

Hur en stad kan använda storytelling i sin destinationsmarknadsföring

– Fallstudie: Kalmar Stad

Författare: Emma Dennisdotter
Handledare: Peter Lindelöf
Ämne: Företagsekonomi
Nivå och Termin: D- nivå, VT 2008

Handelshögskolan BBS

Sammanfattning

Titel:	Hur en stad kan använda storytelling i sin destinationsmarknadsföring – Fallstudie: Kalmar Stad
Nivå & Ämne:	Magisteruppsats, Företagsekonomi, VT 2008
Författare:	Emma Dennisdotter
Handledare:	Peter Lindelöf
Examinatorer:	Peter Lindelöf, Nils Nilsson & Björn Bjerke
Problemformulering:	- Hur kan storytelling användas i destinationsmarknadsföring av en stad?
Underfrågor:	- Hur kan storytelling användas för ett imageskapande i destinationsmarknadsföring? - Hur kan storytelling användas som verktyg i destinationsmarknadsföring av en turistattraktion i en stad?
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att visa på hur en stad, genom ett företagsekonomiskt synsätt, i sin destinationsmarknadsföring kan arbeta med storytelling för imageskapande och som verktyg. För att möjliggöra detta utvecklas egen teoretisk bas om storytelling i destinationsmarknadsföring, då det saknas litteratur inom detta område.
Metod:	Med utgångspunkt från systemsynsättet har jag anlagt en fenomenologi och hermeneutisk metodologi. Egen teori har utformats och en kvalitativ studie har gjorts genom intervjuer och samtal. Den insamlade empirin har sedan analyserats med hjälp av den insamlade, och den eget skrivna teorin, som jag ansett behövdes för att besvara frågeställningarna.
Slutsatser:	Storytelling kan enkelt sägas vara en marknadsföringsform som kan förmedla en känsla eller en emotionell upplevelse via text, något som idag är allt viktigare i kampen om att vinna turister och besökare. Storytelling kan ses som ett komplement till stadens tidigare marknadsföringsteknik och inte enbart som ett ensamt marknadsverktyg. Storytelling kan även användas för att ändra och påskynda en imageförändring. Genom att berätta en historia om en plats fylls dess varumärke med mening som kan erbjuda mervärde till turist, men också till invånare på platsen. Storytelling kan användas för att marknadsföra en turistattraktion på ett mycket attraktivt och intressant sätt som kan bidra till word-of-mouth. Storytelling kan också användas som ett helhetskoncept för marknadsföringen, såsom turistattraktionen Alcatraz gjort.
Nyckelord:	<i>Place branding, Destination marketing, Business narratives, Storytelling, Digital storytelling, Image, Destination Kalmar, Kalmar slott</i>

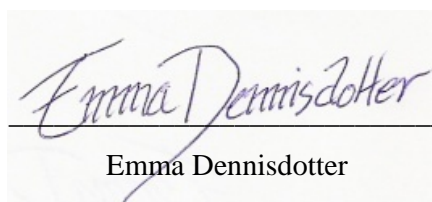
Förord

I uppsatsen ”*Storytelling, - ett effektivt marknadsföringsgrepp för nyföretagare*” skriven av mig, Emma Dennisdotter tillsammans med Emma Axenbrant vid Ekonomihögskolan, Växjö universitet år 20, 7 skrevs förslag om fortsatt forskning för branschspecifik forskning för nytan med storytelling. Denna uppsats bygger vidare på denna rekommendation och ger förslag på hur storytelling kan utvecklas och användas inom destinationsmarknadsföring.

Jag vill tacka de personer som stöttat mig i arbetet med denna uppsats. I första hand ska min handledare Peter Lindelöf nämnas. Han öppnade handledningsmötet med att säga att han aldrig handlett en uppsats som denna och att han inte alls förstod varför jag ville skiva om ämnet.

Idag är jag tacksam att han ifrågasatte metod och val av ämne, utan honom hade uppsatsen aldrig blivit så genomtänkt och genomarbetad. Nils Nilsson ska också ha ett stort tack för tidigare hjälp och handledning till de delar som rör storytelling. Björn Bjerke ska uppmärksammas för den handledning och feedback som getts om metoden. Lina Nilsson och fokusgruppen med Evelina Karlsson och Louise Danielsson ska också ha det största tack för hjälp, feedback och korrekturläsning. Slutligen ska också familj och vänner nämnas för att ha stöttat och motiverat mig då det känts tungt.

Tack.



Emma Dennisdotter
2008-05-19

Innehåll

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.1.1. Fallstudie: Kalmar Stad	2
1.2. PROBLEMMOMRÅDE OCH PROBLEMFÖRMULERING	3
1.3. SYFTE	4
1.4. DISPOSITION	4
2. FÖRETAGSEKONOMISKT METODSYNSÄTT	5
2.1. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	5
2.1.1. Fenomenologi och hermeneutisk metodologi	6
2.2. ARBETSPARADIGM	7
2.2.1. Urval	7
2.2.2. Datainsamling	8
2.2.3. Undersökningsplan	10
2.3. METODKRITIK	12
2.3.1. Reliabilitet och validitet	13
2.3.2. Källkritik	13
3. TEORI	15
3.1. DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	15
3.1.1. Destinationens varumärke och image	16
3.1.2. Integrerad marknadsföringskommunikation	17
3.1.3. Strategier för destinationsmarknadsföring	18
3.1.4. Påverkansvariabler för turisternas destinationsval	18
3.2. STORYTELLING	20
3.2.1. Storytelling i destinationsmarknadsföring	20
3.2.2. Storytelling för historiska platser	23
3.2.3. Storytelling och word-of-mouth	24
3.2.4. Digital storytelling	25
3.5. MODELL ÖVER STORYTELLING I DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	26
4. EMPIRI	27
4.1. PLATSEN SOM VARUMÄRKE	27
4.1.1. Platsens image	28
4.2. LYCKAD MARKNADSFÖRING AV EN PLATS – ALCATRAZ	29
4.2.1. Alcatraz & Storytelling	29
4.3. OM KALMAR	30
4.3.1. Destination Kalmar	30
4.3.2. Samarbete Öland, Glasriket och Kalmar: Visitse.se	32
4.4. KALMARS TURISTER OCH BESÖKARE	33
4.5. KALMARS STOLTHET - KALMAR SLOTT	34
4.5.1. Att besöka slottet	35
5. TOLKNING: STORYTELLING I DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	37
5.1. STORYTELLING FÖR IMAGESKAPANDE I DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	37
5.1.1. Integrerad marknadsföringskommunikation	38
5.1.2. Digital storytelling	40
5.1.3. Strategier för storytelling i destinationsmarknadsföringen	40
5.1.4. Påverkansvariabler för turisternas destinationsval	41
5.2. STORYTELLING SOM VERKTYG FÖR TURISTATTRAKTION	44
5.3. MÄTBARHET	45
5.4. MODELL ÖVER STORYTELLING FÖR KALMAR STAD	46

6. REFLEKTION OCH SLUTTOLKNING.....	47
6.1. REKOMMENDERAD FORTSATT FORSKNING.....	49
7. REFERENSER OCH KÄLLOR.....	50
BILAGA 1, INTERVJUFRÅGOR OCH SAMTALSÄMNE	53

Figurförteckning

FIGUR 1, MODELL ÖVER GRUNDLÄGGANDE ANTAGANDEN FÖR VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	5
FIGUR 2, MODELL ÖVER SYNSÄTT KOPPLAT TILL ANSATS	6
FIGUR 3, MODELL ÖVER KALMAR STAD SOM FÖRETAG	10
FIGUR 4, UNDERSÖKNINGSPLAN FÖR UPPSATS	11
FIGUR 5, VARIABLER SOM PÅVERKAR TURISTER ENLIGT SIRAKAYA & WOODSIDE 2005	19
FIGUR 6, MODELL ÖVER PÅVERKAN OCH INVERKAN AV STORYTELLING I DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	26
FIGUR 7, TRE DIMENSIONER AV PLATSENS ATTRAKTIONSKRAFT ENLIGT EKMAN 2008.....	28
FIGUR 8, MODELL ÖVER KALMAR STADS ANVÄNDNING AV STORYTELLING FÖR IMAGESKAPANDE OCH FÖR TURISTATTRAKTION I DESTINATIONSMARKNADSFÖRING.....	46

1. Inledning

Uppsatsens första del behandlar de faktorer och omständigheter som ligger till grund för studien. Meningen är att binda ihop nya idéer och tankesätt med tidigare publicerad litteratur. En kort, inledande fiktiv berättelse är menad att ge läsaren en inblick i problematiken om området. Denna berättelse kommer sedermera att mynna ut i en problemdiskussion där det uträns att ny teori behövs för att kunna besvara problemfrågan. Avslutningsvis kommer detta första kapitel att summeras med ett övergripande syfte och disposition.

1.1. Bakgrund

- Mamma, vart ska vi åka på semester?*
- Jag vet inte om vi har råd att åka på någon semester i år. Vi skulle behöva lägga de pengarna på att renovera huset istället...*
- Men mamma, alla andra åker iväg. Gör inte jag också det, kommer jag inte ha något att berätta vid skolstarten...*
- Du har rätt, klart vi ska åka iväg, det gör ju alla andra på jobbet också. Det kan vara skönt att komma bort och uppleva något annat...*
- Vart ska vi åka då? Det måste ju vara ett ställe som är häftigt och som är coolt... till ett ställe där det händer mycket ...*

Resor har idag blivit ett sätt att hävda sig. Det läggs en status i att vara berest och tillsammans med den rådande ekonomiska utvecklingen prioriteras resor och upplevelser högt. Bland de människor som har pengar över, spenderas nästan en tredjedel av dessa på resor.¹ Detta har ökat konkurrensen mellan städer och regioner.² Människor reser mer för att komma bort från vardagen för att uppleva något nytt, få ett tillfälle att få njuta, koppla av och ha roligt och för att uppleva något annorlunda. Den ökade rörligheten med flyg, buss och tåg bidrar också till att städer och platser inte bara konkurrerar med närliggande destinationer, utan även med platser runt om i världen.³ Vinnarna i dessa förändringar är platser och städer som uppfattas som tilltalande och som förmår dra till sig ekonomiska aktiviteter och människor. Förlorarna utgörs av destinationer som anses leva kvar i det gamla industrisamhällets mentalitet och struktur.⁴ Precis som produkter och tjänster genererar platser och destinationer i samma utsträck-

¹Hedmark, 2008-02-25.

²Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999.

³van Gelder & Allan, 2006.

⁴Florida, 2006.

ning förväntningar och en konsumtionsskapande image.⁵ Utvecklingen av en destinations varumärke är därför viktigt att arbeta med då detta kan påverka förväntningar och bilden.⁶

En destinations image byggs upp av faktorer som ligger utanför den gängse marknadsföringen såsom historia, invånare, associationer till kända människor, kulturliv och internationell status. En destinations rykte handlar om hur människor antas uppfatta en plats och är därför en betydande och viktig faktor för marknadsförare att arbeta med.⁷ Bildens roll kan till exempel vara att kommunicera förväntningar, vara ett filter som påverkar uppfattningar eller vara en funktion för att påverka eventuella besökare.⁸ Bilden kan helt enkelt ses som en immateriell tillgång som kan ge en konkurrensfördel till andra platser eller regioner.⁹

1.1.1. Fallstudie: Kalmar Stad

Kalmar är en kuststad och centralort i Kalmar kommun med cirka 60 000 invånare, varav 30 000 bor i tätorten. Kalmar är den 29: de största tätorten i Sverige och Smålands tredje största tätort efter Jönköping och Växjö. Kalmar ligger vid Kalmarsund och är en stad med ett gammalt historiskt förflutet. Stadens charm med många gamla byggnader, sitt slott, kullerstenar och mycket parkområden kombinerat med det attraktiva läget mellan Öland och glasriket gör att en hel del turister besöker Kalmar. På kommunens hemsida marknadsförs Kalmar som *”En gång i tiden var Kalmar Nordens mäktigaste stad. Idag är Kalmar en stad med den stora stadens möjligheter och den lilla stadens personlighet och charm.”*¹⁰

I Kalmar län finns en positiv utvecklingstrend och framtidstron är stark. Besöksnäringen slog alla rekord under år 2007 och antalet människor som besökte Öland, Glasriket, Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby och Ölands skördefest var rekordstort. Enligt en undersökning som Svensk Handel presenterade rankas Kalmar län som delad 3:a efter Jämtlands och Gotlands län när det gäller vilka län som har den bäst utvecklade besöksnäringen. Turismen är därmed en dynamisk och växande del av länets ekonomi.¹¹ För själva staden Kalmar finns däremot ett problem. Stad ses dessvärre ofta som en centralt lokaliserad punkt för besök till närliggande destinationer och upplevs därför inte själv som själva målet för resan. Staden blir ett stopp för övernattnig, innan turisten ska vidare.¹²

⁵Hankinson, 2004.

⁶Ward, 1998.

⁷Grönroos, 2002.

⁸Ward, 1998.

⁹Melin, 1999.

¹⁰www.kalmar.se; 2008-04-20 kl: 15:55.

¹¹Lindgren, 2007, Årsredovisning Kalmar län.

¹²Persson, 2008-04-11.

1.2. Problemområde och Problemformulering

Kalmar har efter stora industrinedläggningar haft en lågkonjunktur och stagnation, men det har nu skett en återhämtning genom tillväxt i och etablering av många små företag och Kalmar har nu en högkonjunktur.¹³ Då Kalmar tidigare var en stor industristad fanns också en stor del av invånarna inom denna näring. Detta betydde också att när industrisemestern började så tömdes staden på folk.¹⁴ Imagen av denna folktomma stad ligger dock allt kvar, även om den börjar förändras. Kalmar behöver därför skapa en image som går i fas med denna nya utveckling.

Traditionellt arbetar en marknadsförare med snygga hemsidor, fina affischer, marknadsföringsdagar, direktreklam och broschyrer för att förmedla och förändra en image. En del städer har till och med börjat använda tv-reklam på bästa sändningstid.¹⁵ Imagen spelar en stor roll när det kommer till varför en turist väljer att besöka en specifik restaurang, konsert, temapark eller plats.¹⁶ Upplevelsen av imagens påverkan gör att berättelser lämpar sig extra bra i marknadsföring eftersom det är ett kraftfullt och genomträngande kommunikationsverktyg. En berättelse kan överföra budskap om en identitet och skapa en bild av en vision samtidigt som den tillför en känslaspekt. Enligt Aaker & Joachimsthaler har psykologer bevisat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos åhöraren om det berättas som en anekdot, fabel eller berättelse jämfört med om fakta endast presenteras i skonstlad form.¹⁷ Genom att skapa, sprida och uppmuntra till utbyte av historier kan det på ett produktivt sätt förmedlas ett budskap, vilket i marknadsföringstermer kan benämnas som *Storytelling*.

Storytelling handlar inom företagsekonomi om att skapa, sprida och utbyta historier så att dessa på ett produktivt sätt, både internt och externt, förmedlar ett budskap från företaget. Budskapet kan bestå av en insikt över företagets produkter och tjänster såväl som dess värderingar och kultur. Storytelling kan därför med fördel användas som en viktig grundsten för företagets organisations- och marknadsföringsfilosofi.¹⁸ Företag, precis som en destination, måste erbjuda ett betydande mervärde till befintliga och potentiella kunder för att konkurrera på marknaden.¹⁹ Storytelling anses vara ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring. En central fördel med att bygga en image med hjälp av storytelling, är att det blir svårt för andra att kopiera. Vidare kan en riktigt bra och annorlunda historia eller berättelse lätt spridas och nå ut till ett stort antal människor, utan att någon extra ekonomisk satsning behövs.²⁰

¹³Lindgren, 2007, Årsredovisning Kalmar län.

¹⁴Persson, 2008-04-11.

¹⁵Melin, 1999.

¹⁶Mossberg, 2003.

¹⁷Aaker & Joachimsthaler, 2000.

¹⁸McLellan, 2006.

¹⁹Denning, Stephen, 2005.

²⁰Seely, 2005.

Hur storytelling kan användas i destinationsmarknadsföring är idag ännu inte klarlagt. En mängd litteratur på engelska finns skriven om storytelling, men endast två på svenska. En av dessa två har jag medverkat till. Den handlar om storytelling inom affärsutveckling och marknadsföring.²¹ Den andra boken, skriven på svenska av Mossberg och Nissen Johansen²², handlar om hur storytelling kan användas i upplevelseindustrin och för hotell och restauranger. Dock finns ännu ingen litteratur som sätter storytelling i samband med destinationsmarknadsföring. Inte heller finns teori som direkt vänder sig till hur en destination och/eller stad kan använda sig av storytelling, vilket ger ett större glapp inom detta specifika område. Detta skapar följande problemfråga, med två underliggande frågeformuleringar:

- **Hur kan storytelling användas i destinationsmarknadsföring av en stad?**
 - **Hur kan storytelling användas för ett imageskapande i destinationsmarknadsföring?**
 - **Hur kan storytelling användas som verktyg i destinationsmarknadsföring av en turistattraktion i en stad?**

1.3. Syfte

Syftet med uppsatsen är att visa på hur en stad, genom ett företagsekonomiskt synsätt, i sin destinationsmarknadsföring kan arbeta med storytelling för imageskapande och som verktyg. För att möjliggöra detta utvecklas egen teori om storytelling i destinationsmarknadsföring, då det saknas litteratur inom detta område.

1.4. Disposition

Inledningsvis kommer metoddelen att förklara upplägg, uppsatsens struktur och tillvägagångssätt. I följande teoriavsnitt kommer en allmän och generell bild av destinationsmarknadsföring och varumärkest teori inom detta ämne ges. Därefter följer ett avsnitt som förklarar innebörden av storytelling inom destinationsmarknadsföring, något som inte är helt enkelt då få akademiska böcker avhandlar denna disciplin. I empirin har jag intervjuat en expert på platsmarknadsföring och gjort en nulägesanalys av Kalmars destinationsmarknadsföring. En studie av fångelset Alcatraz görs för att visa hur Kalmar slott kan arbeta med storytelling som marknadsföringskoncept för en turistattraktion som på förhand inte varit given. Målet är att lägga en grund och förklara hur en stad bör resonera kring användningen av storytelling i destinationsmarknadsföringen. Avslutningsvis finns tolkning och avslutande reflektioner samt rekommendationer för fortsatt forskning.

²¹Dennisdotter & Axenbrant, 2008.

²²Mossberg & Nissen Johansen, 2006.

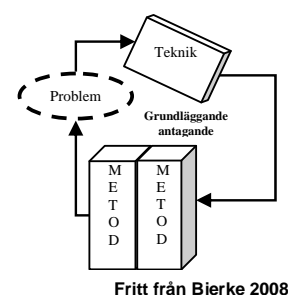
2. Företagsekonomiskt metodsynsätt

I detta avsnitt redogörs för den metod som använts för att dels ge läsaren en möjlighet att få en tydlig inblick i arbetet och dels för att skapa en förståelse för arbetsprocessen. Även en beskrivning av tillvägagångssätt, förklaring till den metod som valts samt reflektion över validitet, reliabilitet och källkritik görs.

2.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Inom företagsekonomi kan det grovt urskiljas mellan tre olika metodsynsätt: analytiskt synsätt, systemsynsätt och aktörssynsätt. Det finns inget generellt "bästa" sätt att använda en metod då detta beror på syfte och uppdrag. Såsom figuren visar beror metodvalet på vilka grundläggande antagande som finns om verkligheten och hur denna är uppbyggd, hur inläring går till, vad kundskapande går ut på och vad som är rätt eller fel, vackert eller fult i samband med kundskapande. Det finns vidare tre olika nivåer då ett tillvägagångssätt ska beskrivas: verktyg, teknik och metod. Vilka verktyg och tekniker som väljs beror på vilken metod som är aktuell och dominerande.²³

Figur 1, Modell över grundläggande antaganden för vetenskapligt förhållningssätt



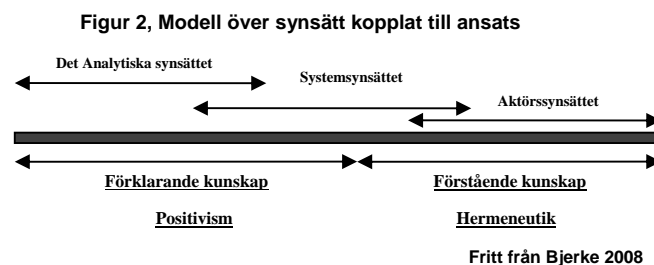
Till största del hänger uppsatsen vid ett systemsynsätt då mina grundläggande antaganden om verkligheten överensstämmer med detta synsätt. Systemsynsättet baseras på att helheten avviker från summan av delarna och delarna förklaras oftast utifrån helhetens egenskaper. Systemsynsättet försöker förklara verkan genom att finna någon ändamålsinriktad drivkraft. Resultat inom systemsättet ges genom antagandet om att typfallet och systemstrukturen ger synergieffekter, det vill säga att $1+1 = 3$. Vid systemsynsättet gäller det att se helheten i en komplicerad miljö, där delarna i större eller mindre omfattning är beroende av varandra.²⁴ Då uppsatsen utreder hur en stad kan använda sig av storytelling baseras resultatet på att den verklighet jag undersöker är faktisk och att den kunskap jag hämtat till uppsatsen är hämtad från en relativ objektiv verklighet, såsom systemsynsättet hävdar. Kunskapen och analysen som kom fram ur uppsatsen är också systemberoende vilket gör att verkligheten ses som objektivt tillgänglig, vilket också är en del av systemsynsättet.

²³Bjerke, 2008.

²⁴Ibid.

2.1.1. Fenomenologi och hermeneutisk metodologi

Systemsynsättet kan ha dragning åt det analytiska hållet eller gränsa till aktörssynsättet, såsom figuren visar. I denna uppsats gränsar systemsynsättet snarare åt det analytiska synsättet då jag har ambitionen av förklarande (explanativ) karaktär då det kommer till att se storytelling i samband med destinationsmarknadsföring. Jag kommer dock även anlägga en fenomenologisk och hermeneutisk ansats som är starkt kopplat till aktörssynsättet då jag i empirin och analysen kommer att använda mig av berättelser och historier som enligt den fenomenologiska synen på kunskap utgörs av att den finns i det som medvetandet uppfattar, men alltid i en relation till objektet. Detta förklaras här genom bilden till höger, skapad fritt efter Bjerke 2008.



Fenomenologi är läran om det som framträder/visar sig i människors medvetande. Inom fenomenologi sätts människors upplevelser och erfarenheter i centrum vilket är syftet med uppsatsen. Då en fenomenologisk ansats görs är det viktigt att skilja på de egna upplevelserna och erfarenheterna från respondenten så att det verkligen blir respondentens uttalanden som hamnar i fokus. Det är också viktigt att beskriva respondentens upplevelser utan att förvränga dem.²⁵ Som intervjuare ska jag alltså försöka tolka det som respondenterna säger så objektivt som möjligt.²⁶ Eftersom syftet är att ta reda på hur berättelserna kan användas i destinationsmarknadsföringen måste jag på något sätt tolka det respondenterna berättar, antingen genom att tolka utifrån en generell uppfattning eller genom min förförståelse. Tolkningen kommer att präglade resultatet och jag är medveten om att det inte behöver vara den enda möjliga tolkningen. Detta innebär att någon annan forskare skulle kunna komma fram till ett annat resultat utifrån samma data. Jag är också medveten om att studien därför inte helt är generaliserbar.

Hermeneutisk metodologi används vid tolkning av alla typer av texter och berättelser. Med tolkning menas att försöka förtydliga något som inte är direkt uppenbart i det upplevda.²⁷ Tolkningen görs utifrån den kunskap som redan finns om ämnet, det vill säga utifrån sin förförståelse.²⁸ Detta betyder att den erfarenhet och förförståelse jag har om turism och storytelling kan påverka tolkningen av upplevelsen av inskickade och berättade historier. Detta gör att jag till exempel säger mig kunna utläsa och förstå vilka typer av historier som skulle kunna användas i storytelling och i destinationsmarknadsföring. Inom fenomenologin uppfattar jag

²⁵Stensmo, 2002.

²⁶Lanz, 1993.

²⁷Stensmo, 2002.

²⁸Hartman, 2004.

det som att tolkningen ska vara objektiv och det ska skiljas mellan intervjuarens och respondentens upplevelser. Vidare inom hermeneutiken menas att tolkningen av materialet kommer ske utifrån en viss kunskap som finns sedan tidigare. Detta är jag medveten om i mina val av historier, berättelser och ”storys”. Min tolkning av utgångspunkten enligt systemsynsättet att ”verkligheten är objektivt tillgänglig” innebär att den verkligheten upplevs subjektivt. Detta beror bland annat på erfarenheter, förutfattade meningar och antaganden, men också vilket perspektiv, i detta fall fenomenologin, som lagts på uppgiften. Synen på verkligheten innebär på så vis att det existerar en verklighet som enbart kan nås av subjektet. Dessa förutfattade meningar och ståndpunkter är viktiga att redovisa i den mån de kan tänkas ha inflytande på arbetet med uppsatsen. Utifrån ovanstående resonemang anser jag därför att jag har stöd i både hermeneutiken och fenomenologin, men med tanke på problematiken med fenomenologi, tar jag mest inspiration från hermeneutiken för att mitt arbetssätt ska bli trovärdigt.

2.2. Arbetsparadigm

Arbetsparadigmet härleds och formar det konkreta tillvägagångssättet från det valda metodsynsättet och är samtidigt bryggan till det valda undersökningsområdet. Arbetsparadigmet är också det paradigm som är mest utsatt för förändring och består av metodiska procedurer och metodik. I denna studie hänför sig arbetsparadigmet ur systemsynsättet, då det för denna uppsats ansetts mest lämpligt efter ovan givet resonemang.

2.2.1. Urval

När det gäller systemsynsättets relation till urvalstekniker är det svårare att nå representativitet för systemsynsättet än för exempelvis det analytiska synsättet. Kunskapen som erhålls är inte generell, utan blir i teorin kopplad till det specifika systemet som studerats, det vill säga en systemberoende kunskap. Alternativet ligger därför på att snarare välja ut enheter att studera på grundval av mångfald och intresse än representativitet. Det finns två typer av urval, *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*. Urvalet för respondenter till uppsatsen var baserat på ett icke-sannolikhetsurval eftersom det var viktigare med respondenter som hade insikt och kunskap i ämnet, än att statistik och representativitet erhöles. Det finns en mängd olika sätt att göra ett icke-sannolikhetsurval på. Det som valdes för denna uppsats var ett *strategiskt urval* eftersom jag ville för att finna en förklaring för problemet. Detta sätt att göra urval på är vanligt vid kvalitativa undersökningar där syftet inte är att beskriva kvantiteter eller mängd, utan att erhålla djupare förståelse för en eller olika företeelser.²⁹ Genom ett strategiskt urval kunde jag välja vilken informationskälla, det vill säga vilken person jag ansåg var mest relevant för ämnet att intervjua. Detta gjorde att jag kunde fokusera främst på den informationshämtning som saknades under vägen till den färdiga uppsatsen.

²⁹Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, 2001.

2.2.2. Datainsamling

I uppsatsen har jag valt att göra en kvalitativ undersökning eftersom den information jag ville få av respondenterna inte var kvantifierbar och därför uttrycks bäst i text.³⁰ Till uppsatsen har jag vidare kombinerat de två huvudtyper av data; primär- och sekundärdata för att kunna besvara min problemformulering. I första hand har jag försökt att använda primärdata, men för att utveckla förståelsen för problemet och fastställa pålitligheten i det egna resultatet använde jag sedan sekundärdata för en jämförelse med insamlad primärdata.³¹ Även i de fall där jag inte kunde få tag på primärdata har jag använt sekundärdata som rekommenderats från primärkällan.

I den första teoretiska delen av uppsatsen gjordes ett urval av sekundärdata i form av litteratur från Växjö och Kalmars universitetsbibliotek samt Växjö respektive Kalmars stadsbibliotek. Även handledaren har rekommenderat böcker och artiklar. Allt eftersom uppsatsen fortskred blev litteraturstudierna alltmer strukturerade och systematiska. Även ELIN (**E**lectronic **L**ibrary **I**nformation **N**avigator) användes. ELIN är en sökmotor som integrerar information från flera förlag, databaser och öppna e-print arkiv. Teorin som presenterades i teorikapitlet är nogra utvald för att fungera som ett stöd till den empiriinsamling som gjorts. De sökord, förutom explicita författarnamn jag framförallt använt mig av är: *place branding*, *city branding*, *destination marketing*, *business narratives* och *storytelling*.

Det teoristycke som förklarar innebörden av storytelling inom destinationsmarknadsföring, grundar sig på att det fanns ett glapp inom den akademiska litteraturen och att det idag inte finns någon disciplin som avhandlar detta ämne. Jag valde därför att egenhändigt skapa större delen av denna teori. Denna teori grundar sig på mina tidigare kunskaper efter kandidatuppsatsen *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp för nyföretagare*³² och även på den bok, *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp*³³, jag publicerat i ämnet. Teorin kommer i detta stycke därför inte heller ge djupgående förklaring av begreppet storytelling utan fokusera på hur storytelling kan användas i destinationsmarknadsföring. Där inga referenser hänvisar jag därför till mig själv. Då jag är medveten om eventuell kritik mot detta sätt att arbeta för en magisteruppsats kommer jag behandla detta vidare under rubriken metodkritik.

För den empiriska undersökningen valde jag att göra en fallstudie på Kalmar stad. Fördelen med detta var att jag kunde använda flera primärkällor samtidigt, vilket jag hoppas ökar validiteten i uppsatsen. För att samla in primärdata finns det många olika metoder, varav de vanligaste är observation, intervju, experiment och mekanisk registrering.³⁴ För systemsynsättet är intervju och samtal de vanligaste formerna, vilket också var de metoder jag valde för min

³⁰Andersen, 1998.

³¹Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, 2001.

³²Axenbrant & Dennisdotter, 2007.

³³Dennisdotter & Axenbrant, 2008.

³⁴Andersen, 1998.

insamling. Jag har spelat in samtalen och intervjuerna men inte transkriberat dessa. Detta då jag haft ett systemsynsätt med syfte att erhålla en god överblick av hur respondenterna resonerade kring faktorer som var bidragande till en lösning av min problemformulering, mer än att erhålla en god reliabilitet och validitet.

För att komplettera med ett lyckat projekt där storytelling används som verktyg valde jag att samtala med besökare som varit på turistattraktionen Alcatraz, San Francisco, USA. Jag valde här att använda samtal som insamlingsmetod då jag själv besökt platsen och inte kände anledning att ställa riktade frågor för att få bakgrundsinformation. Anledningen till att jag valde att diskutera storytelling med besökare, och inte organisationen bakom, var att jag ville fokusera på vad besökarna uppfattade som positivt för att sedan kunna använda detta i analysen. Jag har även haft djupgående diskussioner med Emma Axenbrant, medförfattaren till boken ”Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp”³⁵, för att fördjupa, diskutera och förankra det egna teoretiska avsnittet. För att få en objektiv syn på Kalmar Slott kompletterades mitt eget studiebesök även med en grupp turister som närvarade. Här tog jag inga namn utan var ute efter vad en slumpmässigt utvald turistgrupp hade för upplevelse om slottet. De intervjuer som skedde med personligt samtal, intervju och diskussion, var, sorterat efter tidsföljd:

- Wiola Hägglöf, Kalmars turistchef, 2008-03-27
- Per Ekman, VD för Geobrands, specialiserad aktör inom Place Branding, 2008-03-28
- Emma Axenbrant, Författare Storytelling, 2008-03-29
- Lars W Andersson, Slottschef Kalmar Slott, 2008-04-03
- Johan Person, Kalmars Kommunalråd, 2008-04-11
- Magnus Nilsson, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-12
- Turistgrupp, Besökare Kalmar Slott 2008, 2008-04-12
- Åsa Carlsson, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-14
- Dennis Karlsson, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-14
- Lisa Gefvert, Destination Kalmar, 2008-04-18
- Åke Andersson, Destination Kalmar, 2008-04-18

Övriga personer jag har fått kontakt med för att samla in ”stors” från Kalmar, är primärdata hämtade från brev, mail och telefonsamtal inskickade på eget bevåg från besökare och invånare. Historierna från dessa finns samlade i ett enskilt häfte för att användas för Kalmar stad och därför inget som offentligt läggs som bilaga för denna uppsats. Vissa historier tas dock upp i empirin och analys för att förklara och visa på hur storytelling rent konkret kan användas i destinationsmarknadsföringen.

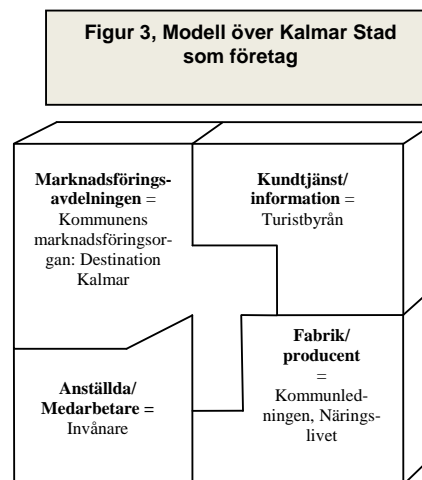
³⁵Dennisdotter & Axenbrant, 2008.

2.2.3. Undersökningsplan

Undersökningsgången i systemsynsättet utmärks av att verkligheten är uppbyggd av komponenter som kan vara ömsesidigt beroende och relatera till varandra i öppna eller slutna system. Min undersökningsplan baserar sig på en tankebild av att staden verkar som ett system (se figur), såsom ett företag. Besökaren möts av en gemensam bild där alla delar samverkar. Genom att sedan se hur detta påverkar destinationsmarknadsföringen fick jag en helhet som är större än summan av de olika teorierna var för sig. På detta sätt fick jag också möjligheter och öppningar som gjorde att jag kunde applicera ett företags tankegångar på staden för att utveckla analys, tolkning och reflektion.

Vid val av undersökningsplan har flera olika faktorer spelat in. Tiden, antalet undersökta enheter, projektets syfte, problemställning och i viss grad även de resurser jag förfogat över har bidragit till vissa bestämda riktlinjer för undersökningsplanens utformning.³⁶ Mitt val av undersökningsmetod föll sig naturligt på en kombination av insamling av empiri och teoretisk insamling. Den ka insamlingen bestod av fallstudier och historiebrevningar och den teoretiska insamlingen som mestadels bestod av destinationsmarknadsföring och varumärkesbyggande var nödvändig för att kunna få ut det mesta möjliga av det empiriska materialet som samlades in.

Med utgångspunkt i den hermeneutiska kunskapssyn som jag innehar är det viktigt att visa att jag förstod fenomenet som studerades. Denna förståelse genererade teorier för det specifika fenomen som jag studerade vilket tydde på induktivt angreppssätt, men då jag också utgått från teorin och utvecklat detta empiriskt tyder det på en deduktion. Givet min kunskapssyn växlar jag därför mellan teori till empiri vilket gör att jag får ett abduktivt angreppssätt som är en kombination av deduktion och induktion. Den gyllene medelvägen är just, för en hermeneutisk kunskapare, att utgå från teorin via empirin och till teorin igen, vilket jag också gjort.³⁷ Det är också på detta sätt jag skapat mitt egna teorikapitel om storytelling i destinationsmarknadsföring.



Figur Dennisdotter 2008

³⁶ Andersen, 1998.

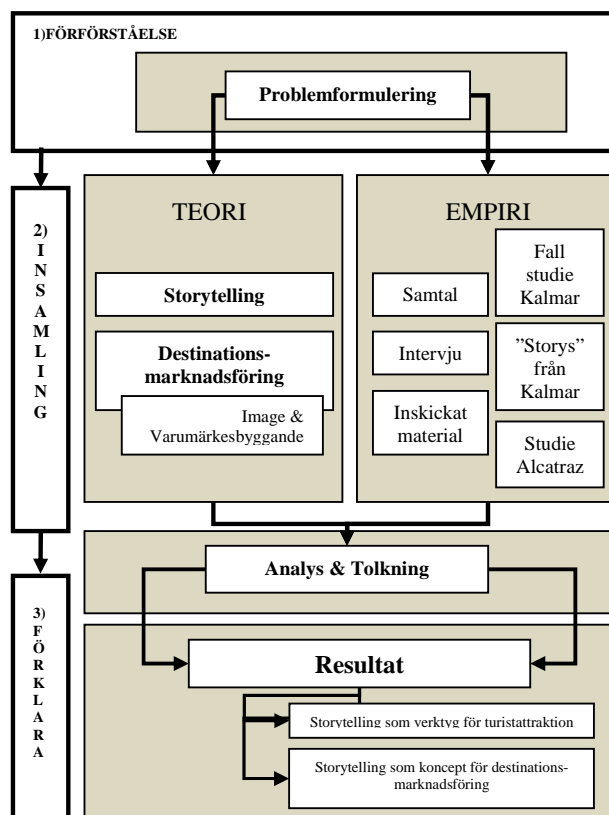
³⁷ Johansson Lindfors, 1993.

Insamling av material bestod av tre tyngre indelningar. 1) *Förförståelse*, 2) *Insamling & 3) Förklara*.

1) Första delen, *förförståelsen*, bestod av att diskutera med Destination Kalmar (D.K.) om hur de såg på destinationsmarknadsföring och sitt varumärke i sammanhanget med storytelling för att utveckla en gemensam grundplatta och förståelse för problemet. Vidare utformade jag metod och problem för att kunna samla in och strukturera relevant teoretiskt och empiriskt material på bästa sätt.

2) Den andra delen, *insamlingen*, bestod i att jag samlade in teori i form av sekundärmaterial såsom artiklar och böcker som var aktuella för ämnet. Empirin bestod av tre delar. Den första delen bestod i att göra en nulägesanalys av staden Kalmar och dess destinationsmarknadsföring och samla in en djupare kunskap om destinationsmarknadsföring. Detta gjordes genom att kontakta en konsult inom området. Den andra delen bestod av att aktivt efterfråga berättelser och historiebrevningar från upplevelser, och händelser från Kalmar från lokalbefolkningen genom tidningar och radio. Den tredje delen bestod i att hitta ett positivt jämförelseobjekt, vilket blev en studie av Alcatraz. Teorin delade jag upp i två stora avsnitt där jag efter forskning bildade mig ett eget teoristycke om storytelling i destinationsmarknadsföring och skrev ett stycke om destinationsmarknadsföring och image.

Figur 4, Undersökningsplan för uppsats



Dennisdotter 2008

3) Tredje delen, *förklara*, bestod av att analysera det empiriska materialet med hänvisning till teorin och att sammanställa analys och utforma resultat. Jag delade in användningen av storytelling som två separata delar. En del där jag analyserar användningen av storytelling som ett verktyg på turistattraktionerna och den andra delen där jag såg storytelling som koncept för destinationsmarknadsföringen ut mot turist och besökare. Detta för att ge ett så tydligt svar på problemfrågan som möjligt.

2.3 Metodkritik

– ”Det finns bara en sak jag är säker på, och det är att det finns mycket lite som man kan vara säker på”.

- Somerset Maugham

Trots det ovan kända citatet vill jag göra en så korrekt och applicerbar uppsats som möjligt. Tyngden har legat på en fenomenologi och hermeneutisk metodologi med grund från systemsynsättet. Detta har gjort att jag försökt göra en så användbar uppsats som möjligt och inte en reproducerbar uppsats. Jag är därmed också medveten om de brister som kan finnas genom uppsatsens struktur.

Då jag vet att den största kritiken som kan riktas mot denna uppsats är att jag använt mig av ett eget producerat teoristycke väljer jag att bemöta detta först. Då det fanns ett glapp inom den akademiska världen och ingen disciplin som ännu avhandlar storytelling i destinationsmarknadsföring hade jag två vägar att gå. Antingen kunde jag skrivit om ”corporate storytelling” och/eller ”storytelling i upplevelseindustrin” för att i analysen skapa en egen teoretisk ansats om storytelling i samband med destinationsmarknadsföring. Alternativ två var att skriva teorin och lägga detta stycke redan i teoriavsnittet för att sedan kunna använda detta till analysen för den empiri jag samlat in. Det var denna väg jag valde att gå efter överläggande med min handledare och andra forskare och doktorander på Kalmar högskola. Detta val stöder jag med två tunga och avgörande argument: Då uppsatsen är en spinoff från min kandidatuppsats har jag redan behandlat, förklarat och analyserat den teori som idag finns om storytelling och att skriva om detta ännu en gång till skulle kunna uppfattas som plagiat. Teorin kommer därför inte heller ge djupgående förklaring av begreppet storytelling utan snarare fokusera på hur storytelling kan användas i destinationsmarknadsföring. Det andra argumentet är att eftersom jag har en större förkunskap i ämnet då jag skrivit en kandidatuppsats i ämnet och publicerat en bok om Storytelling³⁸, som lanserades i maj 2008. Boken är den andra bok, skriven på svenska, som överhuvudtaget har kommit ut på marknaden. Då det är Liber förlag, en av Nordens största förlagskoncerner och ett av Nordens största läromedelsförlag med utgivning som riktar sig till hela utbildningsmarknaden och till professionella yrkesutövare inom ekonomi, juridik, beskattning, medicin/vård, pedagogik, teknik och offentlig förvaltning. Utgivarens ryckte, pondus och yrkesskicklighet väger därför tungt i avvägandet om boken ska anses ha relevans om området storytelling. Till de stycken där det finns annan författarkunskap om storytelling ha jag använt mig av denna källa för att styrka mina egna påståenden.

³⁸Dennisdotter & Axenbrant, 2008.

2.3.1. Reliabilitet och validitet

Genom att arbeta med samtal och intervjuer som främsta undersökningsinstrument är det svårt att fastställa någon reliabilitet. Genom att studera intervjuteknik och samtalsteknik kan reliabilitet stärkas, vilket jag gjort. Då inriktningen var att göra en kvalitativ undersökning om storytelling i destinationsmarknadsföring har jag lagt kraften på att höja validiteten. Detta genom att göra en enklare pilotundersökningar inför varje intervju och vid samtalen har jag noga förberett ämnet som skulle avhandlas. Problemet med samtal och intervjuer är att de är resurs- och tidskrävande, vilket leder till generaliseringsproblem om bara ett fåtal respondenter representerar empirin. Detta har jag försökt undvika genom att be besökare och invånare från Kalmar skicka in sina berättelser och upplevelser för att minska min egen påverkan som författare. Respondenterna för intervjuer och samtal gavs god tid på sig att svara, vilket stärker validiteten då respondenterna inte var stressade, utan hann fundera över svaren.

”Inom systemsynsättet är det avgörande vad mätresultaten kan användas till och inte hur mätningen är utförd” – Bjerke, 2008.

Även inom validitetsbegreppet finns en problematik inom systemsynsättet eftersom bristen av konkreta valideringskriterier till viss del saknas då ett samtal pågår eller ska redogöras för. Detta beror dels på att valideringsmöjligheterna blir små beroende av antagandet om verkligheten som en delvis social konstruktion. Min ambition har varit att i samtal med respondenterna erhålla en positiv respons av mina tolkningar för att därigenom nå en god praktisk validitet för min studie. Med detta som bas hoppas jag också kunna nå en god vetenskaplig validitet genom att jag med denna studies resultat förhoppningsvis bidrar till forskningen inom detta tämligen outforskade ämnesområde.

2.3.2. Källkritik

För att min uppsats skulle få ett så verklighetsbaserat och sanningsenligt innehåll som möjligt har i största mån gemensamma bedömningar från mig, en diskussionsgrupp och handledare gjorts av varje källas ursprung och relevans. Jag har, undantaget min egen teoriutveckling, bara använt tryckt material från erkända författare, forskare och tidskrifter för att försöka minimera oriktigheter i uppsatsen. Den information som är hämtad från nätet kommer från hemsidor där utgivaren på ett eller annat sätt står under en kommun eller myndighets granskning. Vid användandet av internetsidor har jag även hänvisat till klockslag direkt i fotnoten och inte i källförteckningen. Detta då jag ibland besökt en hemsida flera gånger under dagen och då vill ge en så korrekt hänvisning som möjligt. Övriga artiklar är rekommenderade från de respondenter jag varit i kontakt med och som bekräftat artikelns riktighet.

Då jag har valt en fenomenologisk och hermeneutisk metodologi finns det alltid en personlig styrning, mer eller mindre omedveten, i undersökningen. Det kan vara förhållningssätt, fördomar, kunskapssyn och/eller erfarenheter som gör att vi väljer respektive väljer bort vissa delar i undersökningen. Författaren Maj-Britt Johansson Lindfors säger att forskaren som forskare är ett problem då den egna grundsynen och erfarenheten som innehas kan vara svår att bortse ifrån.³⁹ För att försöka undvika detta har jag försökt lyfta upp ämnet och diskutera med andra personer i min närhet så att eventuella fördomar, förhållningssätt, eller kunskapssyner medvetandegörs. Dessvärre är jag medveten om att mycket av dessa selektivt undermedvetna val inte kan påverkas av mig, vilket gjort att jag inte helt kan utesluta att de förekommit i undersökningen och påverkat dess resultat.

³⁹Johansson Lindfors, 1993.

3. Teori

I det inledande teoretiska stycket beskrivs destinationsmarknadsföring och betydelsen av kommunikation, varumärke och image. I kapitlet om storytelling i destinationsmarknadsföring har jag använt mig av egenutvecklade teorier, med uppbackning från andra kända författare i den mån det går. Motiveringen till detta förklaras utförligare i metodkapitlet. I slutet av teorin kommer en modell att presenteras vars syfte är att ge läsaren en överblick av det teoretiska ramverket och visa hur de olika teorierna hänger ihop.

3.1. Destinationsmarknadsföring

Valet av destination och vad den ger uttryck för har blivit mer och mer viktigt. Frågan; *vem kan vi vara* på vår semester och inte *vad kan vi göra* på vår semester har därför blivit allt mer aktuell.⁴⁰ Det som får en turist att välja en destination framför en annan beror till stor del på platsernas image.⁴¹ Detta gör att destinationsmarknadsförare, som har turister och besökare till sin exklusiva målgrupp, idag är tvungna att ta hänsyn till vilken image destinationen har.

Destinationsmarknadsföring kan skapa möjlighet till en nyetablering av företag, då marknadsföringen uppmuntrar personer att komma och besöka staden eller platsen.⁴² För att få ekonomiska fördelar kräver dagens turistmarknad att destinationen håller en hög standard. Precis som produkter behöver en destination lyftas fram och visa upp sin identitet och sina värden genom marknadsföring för att inte drabbas av ekonomisk stagnation.⁴³ Skillnader mellan en destination som produkt och en ”vanlig produkt” säger sig författaren Grängsjö svara på genom att säga att en destination innehåller faciliteter och attraktioner samtidigt som den ses som en facilitet och en attraktion. En produkt är bara en facilitet. Detta kan utgöra ett problem när en organisation vill definiera och avgränsa en plats som en upplevelse, då platsen är en produkt i sig själv, samtidigt som platsen i sig innehåller ett antal andra delprodukter (turistattraktioner). En annan skillnad är att det är kunden själv som sätter samman produkten, inte producenten. Exempel på detta är när kunden kombinerar olika produkter och upplevelser vid varje besök, exempelvis vid en semester då kunden själv bestämmer var hon ska köpa souvenirer, hyra vattenskotern eller var hon ska se på bion. En destinations fysiska utrymme och facilitet säljs samtidigt också samtidigt till olika målgrupper för olika syften. Detta gör att destinationen kan multisäljas, det vill säga att en stad kan marknadsföras som historiskt ort samtidigt som den marknadsförs som en shoppingort.⁴⁴

⁴⁰Morgan, Pritchard & Pride, 2001.

⁴¹Son, 2005.

⁴²Grängsjö, 2001.

⁴³Tapachai & Waryszak, 2000.

⁴⁴Grängsjö, 2001.

3.1.1. Destinationens varumärke och image

Ett särskiljande av en destination för att påvisa dess unikheter jämfört med andra destinationer i samma kategori, sett ur kundens, det vill säga potentiella resenärers, synvinkel kallas ”*destination branding*”.⁴⁵ Destinationsmarknadsföring av gränsöverskridande regioner bör inte fokusera på att förmedla likheterna inom regionen, utan istället möjligheterna till nya kombinationer som integrationen och samarbeten kan innebära.⁴⁶ Destinationen bör också se efter vilka de konkurrerar mot, både i närområdet och i resten av världen. Även att plocka fram stadens varumärke, det vill säga de unika egenskaper, erbjudanden och kännetecken som finns hos destinationen är viktigt för att vinna kampen om besökarna.⁴⁷

Det som lockar turister att välja en viss destination är idag ofta beroende av om turisten får en känsla för destinationen i fråga. Idag handlar det om att framkalla känslor hos den potentielle besökaren för att öka stadens konkurrenskraft, inte genom vad det kostar att övernatta. Genom att skapa en positiv image kan destinationen rikta marknadsföringen. Detta görs genom identifiering, utveckling och spridning av en starkt positiv image i och kring destinationen. Det handlar om att förändra eller stärka människors uppfattning av destinationen. Att stärka image kan vara en relativt billig metod då detta inte behöver kräva någon fysisk förändring av destinationen.⁴⁸ Image fyller även en annan funktion då den styr och påverkar förväntningar för destinationen.⁴⁹ En image av en plats skapas i en persons huvud och kan beskrivas genom alla de idéer och intryck som en turist har av en destination. I dag då konkurrensen mellan många destinationer är stor blir det extra viktigt att bygga upp en bra image.⁵⁰ Marknadsföraren bör därför känna till vad turisten har för föreställningar av platsen och vad det är för faktorer som får turisten eller besökaren att tänka så.⁵¹

Platsens betydelse kan både vara gemensam för grupper och individuell. Betydelsen och image formas genom bland annat media, landskap och den vardagliga konversationen.⁵² Image och upplevelser av en plats sker mentalt genom tre steg. Platsens planerade konstruktion och hur leverantören framställer platsen är det första. Det egna och andras användande av platsen är det andra. Slutligen är det hur platsen uppmärksammas i media, nyheter, annonser och så vidare. Enkelt kan därför sägas att en människas uppfattning av en plats påverkas både av platsens image och genom den personliga perceptionen. Detta utgör sedan den karta eller det verktyg varje individ använder för att kunna greppa många komplexa budskap. Denna karta kan sedan påverkas mer eller mindre av ny kommunikation.⁵³ Image kan också påverkas och

⁴⁵Morgan, Pritchard & Pride, 2001.

⁴⁶Tapachai & Waryszak, 2000.

⁴⁷Balmer, & Gray, 2003.

⁴⁸Kotler, Haider & Rein, 1993.

⁴⁹Grönroos, 2002.

⁵⁰Leisen, 2001.

⁵¹Bennet & Seaton, 1996.

⁵²Rose, 2000.

⁵³Kavaratzis & Ashworth, 2005.

skapas genom berättelser, företeelser och fenomen som skapar sanningar om platser. Genom en samhällelig konstruktion definieras sedan destinationens gränser och status. Genom att legender skapas och syns i dessa berättelser eller historier kan sedan en plats eller destination fånga uppmärksamhet och skapa sig en position i verkligheten. Det handlar om att genom att få människor att tro något så kan också deras beteende formas.⁵⁴

Uppfattningen av en plats påverkar inte bara själva platsen utan även människorna som finns där. Denna betydelse kan även vara så stark att den kan ändra individens uppfattning av platsen sedan innan.⁵⁵ Det är sedan minnen som knyter personen vid destinationen och skapar en personlig koppling.⁵⁶ Destinationer kan ha problem av att platsen redan är sammankopplad med en viss image i besökarens ögon.⁵⁷ Platsens positionering, det vill säga den image vilken platsen skapar i kundens medvetande, är ofta viktigare än de faktiska platsegenskaperna. Viktigt är därför för destinationen att fokusera på vad som gör den unik. Detta för att undvika att det finns andra destinationsalternativ som erbjuder ungefär samma produkt men kanske till lägre pris som gör att många besökare väljer det senare alternativet.⁵⁸

3.1.2. Integrerad marknadsföringskommunikation

Integrerad kommunikation handlar om att framföra olika delar av samma budskap genom olika kanaler. Genom att använda en integrerad kommunikation kan olika oklarheter reduceras.⁵⁹ I turislitteraturen då det pratas om destinationsmarknadsföring nämns ofta Destination Marketing Organisations (DMO:s). Denna typ av organisation, beroende på destination, anses av många vara nödvändig för en turistdestination. Dess primära funktion är att locka besökare för att skapa ekonomisk nytta för destinationen och dess invånare och marknadsföra destinationen mot andra intressenter.⁶⁰

Att skapa ett turisterbjudande för destinationen är en komplicerad process som innebär att arbetet med marknadsföringen blir en angelägenhet som involverar många aktörer. Olika företag och organisationer har egna förutsättningar och mål med sin verksamhet vilket inverkar på den totala värdeskapande processen för destinationen.⁶¹ Då kunden också själv väljer vilka av destinationens produkter eller erbjudanden som ska konsumeras vid sitt besök har en DMO ofta svårt att påverka kundens helhetsupplevelse av destinationen.⁶²

⁵⁴Hankinson, 2004.

⁵⁵Rose, 2000.

⁵⁶Hankinson, 2004.

⁵⁷Son, 2005.

⁵⁸Morgan, Pritchard & Pride, 2001.

⁵⁹Mårtensson, 1994..

⁶⁰Morgan, Pritchard & Pride, 2001.

⁶¹Wikström & Normann, 1994.

⁶²Grängsjö, 2001.

3.1.3. Strategier för destinationsmarknadsföring

Det finns enligt Kotler m.fl. fyra strategier som kan vara användbara i destinationsmarknadsföring. De är: *image-*, *attraktions-*, *infrastrukturs-* och *personmarknadsföring*. Genom att använda dessa kan marknadsföraren få hjälp att veta hur turister och besökare kan lockas till destinationen.

Imagemarknadsföring kallas det när en destination arbetar för att förmedla en stark och attraktiv image som utmärker den från konkurrenter. Effektiviteten i imagemarknadsföringen ligger i hur destinationens rådande image och attribut ser ut. Det kan till exempel vara användbart att ta fram en slogan som är trovärdig och går att leva upp till.

Attraktionsmarknadsföring innebär att destinationen lyfter fram sina attraktioner. Det underlättar givetvis att ha naturliga sådana, som exempelvis långa och vita sandstränder, eller ett särskilt upplevelsecentrum. Om inte detta redan finns kan destinationen tvingas att investera i kostsamma attraktioner för att locka turister.

Infrastrukturmarknadsföring innebär att destinationen försöker kommunicera och lyfta fram sin infrastruktur då en destination med en väl utvecklad infrastruktur ofta är mer attraktiv och önskvärd från besökarnas sida. Infrastruktur kan innebära ett utbyggt vägsystem, järnvägar och flygplatser, men det kan även vara en välutvecklad IT-teknologi.

Personmarknadsföring innebär att destinationen försöker framhäva kända personer med koppling till platsen. Detta kan exempelvis vara en tv-kändis, en person med stark entreprenörs profil och/eller personer som flyttat till platsen. Det kan också handla om att framhäva en positiv karaktär hos platsens egna invånare.⁶³

Platsmarknadsföraren bör utveckla sina strategier utifrån turistens personliga intressen och lyfta fram de rätta element som tilltalar turisten så denne får en positiv föreställning om platsen. Turistens besök grundar sig egentligen inte på hur platsen är, utan det är dess image som lockar. Byggs orealistiska förväntningar upp av en marknadsförare genom reklam till personer som inte besökt destinationen kommer personen vid ett besök endast att bli besviken. Förhandsinformationen, destinationens image, är det som turisten eller besökaren utvärderar gentemot den faktiska upplevelsen. Desto mer lika de är desto mer sannolikt är det att turisten vill återvända till platsen.⁶⁴

3.1.4. Påverkansvariabler för turisternas destinationsval

Varje besökare spenderar pengar på mat, logi, lokala produkter, tjänster och attraktioner vilket gör det viktigt att se till att besökarna stannar på destinationen och att staden inte enbart används för övernattnings eller genomresa. Ju fler som besöker en destination, desto lägre blir kostnaden för varje besökare och ju längre personen stannar på platsen desto mer pengar spenderas. Det gör det även viktigt för den DMO som finns att noga välja vilka områden och

⁶³Kotler, Haider & Rein, 1993.

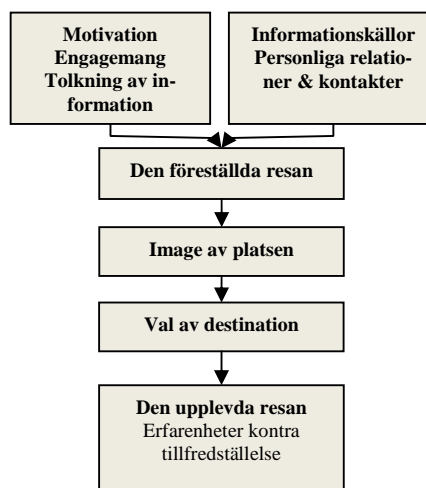
⁶⁴Leisen, 2001.

vilken målgrupp de skall satsa på.⁶⁵ För att vinna en kunds förtroende måste marknadsföraren visa att de känner till sina kunder, deras vanor och beteenden. Vad som påverkar en turists beslut av destination finns det en rad olika teorier om. Någon författare, menar att beslut fattas utifrån destinationens attribut såsom avstånd och attraktioner.⁶⁶ Andra menar att det beror på såväl turistens som destinationens karaktär.⁶⁷ Sirakaya & Woodside kartlade år 2005 fyra grupper av variabler som vanligen förekommer i olika modeller och som visar relationerna mellan de olika variablerna som påverkar turisten till dess val. Detta visas genom figuren i nästkommande stycke.⁶⁸

Det finns två typer av interna faktorer. Den första gruppen innefattar turistens ålder, civilstånd, värderingar och livsstil, medan den andra delen innehåller turistens engagemang, resefarenhet och motiv.⁶⁹ Externa faktorer som påverkar information är familj och vänner, destinationens marknadsföring, media och resekonsulter.⁷⁰ För att turisten ska vilja engagera sig krävs det också, som tidigare nämnts, en viss motivation. Motivet eller motivationen driver individen till att agera på ett visst sätt och det krävs motiv och motivation till att resa för att resan ska bli av.⁷¹ Motiv till att resa kan inte ses som en isolerad faktor utan förändras ofta i takt med att en individ upplever nya händelser. Även turistens engagemang spelar stor roll vid destinationsvalet.⁷²

De interna variablerna är viktigast. Saknar turisten personliga erfarenheter är personliga kontakter av högre värde än vad reklam är av de externa faktorerna. Personer som redan upplevt turistprodukten och blivit tillfredställda är mer trovärdiga än vad medierna är. Detta beror på att produkten inte kan förhandsvisas utan måste upplevas på plats och då förlitar sig turisten på vänners upplevelser, arrangörer med bra rykte och försäljningsställets intryck.⁷³ Efter att de interna och externa variablerna tillsammans påverkar turisten till ett destinationsval är det en integration mellan dessa variabler som skapar en föreställning om hur resan ska bli. I den förväntade resan är det faktorer såsom avstånd och tid som har en betydelse för turistens val. Turistens faktiska upplevelse påverkas också av känslor under resan samt erfarenheter från tidigare resor.⁷⁴ Tidigare erfarenheter blir helt enkelt en

Figur 5, Variabler som påverkar turister enligt Sirakaya & Woodside 2005



⁶⁵Kotler, Haider & Rein, 1993.

⁶⁶Bennet & Seaton, 1996.

⁶⁷Kotler, 2005.

⁶⁸Sirakaya & Woodside, 2005.

⁶⁹Decrop, 2006.

⁷⁰Kotler, 2005.

⁷¹Decrop, 2006.

⁷²Sirakaya & Woodside, 2005.

⁷³Kotler, 2005.

⁷⁴Sirakaya & Woodside, 2005.

utgångspunkt för kundens tillfredställelse alternativt otillfredsställelse då det är dessa den jämför nya upplevelser efter. Om produkterna stämmer överens med kundens förväntningar kommer denne att bli tillfredställd.⁷⁵

Vid planering av marknadsföringen för en destination är det också viktigt att känna till hur turisten påverkas och sorterar olika sorters information och reklam. En individ handlar utifrån hur personen tolkar sin omvärld.⁷⁶ Beroende på hur den väljer, organiserar och tolkar information därefter. En person tar till sig av information som den personligen kan relatera till och filtrerar därmed bort sådant som personen inte har intresse för. Enkelt kan sägas att individer sorterar i sin informationsinhämtning, men har en förmåga att ta till sig det som stämmer överens med dess värderingar och attityder. Detta betyder att individer inte uppfattar samma budskap på samma sätt. Genom att kartlägga olika informationskällor och dess relevans kan marknadsförare utforma sin marknadsföring så att den visar upp produktens eller destinationens goda sidor. Internet har minskat turistens informationssökningskostnader och möjliggjort en större flexibilitet angående tidsfaktorn.⁷⁷

3.2. Storytelling

3.2.1 Storytelling i destinationsmarknadsföring

Denning, 2001, skrev:

*”Storytelling is natural and easy and entertaining and energizing. Stories help us to understand complexity. Stories can enhance or change perceptions. Stories are easy to remember... and engage our feelings... Storytelling enables individuals to see themselves in a different light...”*⁷⁸

Storytelling innefattar berättelser, fabler och/eller myter som kan vara skriftliga såväl som muntliga eller bildliga. En enkel historia kan förmedla en komplex idé eller ett budskap och en historia kan också öka trovärdigheten i budskapet då informationen upplevs som mer trovärdig när den presenteras som en berättelse. Om historien är välutformad kan den berättas om och om igen med olika teman och den når kunniga som okunniga, intresserade som ointresserade och kan rikta sig till alla olika åldersgrupper. Historier kan vara underhållande vilket gör det lättare för åhörare att ta till sig insamlade lärdomar och erfarenheter.⁷⁹ Historier kan med fördel ersätta diagram och siffror i presentationer vilket är en viktig mjuk resurs som vid sidan av hårda data kan användas för att ge framgång.⁸⁰ En story är lättare att komma ihåg

⁷⁵ Kotler, 2005.

⁷⁶ Grängsjö, 1998.

⁷⁷ Kotler, 2005.

⁷⁸ Denning, 2001 s.14.

⁷⁹ Mossberg & Nissen Johansen, 2006.

⁸⁰ Björk & Sallén Åkesson, 2006.

än fakta eftersom information i en historia sätts i ett sammanhang.⁸¹ Storytelling kan också användas som ett hjälpmedel för att förmedla och dela kunskap. En central fördel med att bygga ett marknadsföringskoncept kring en historia är att det blir svårt för andra att kopiera. Vidare kan en riktigt bra och annorlunda historia lätt spridas och nå ut till ett stort antal människor, utan att de finansiella medlen måste öka. Storytelling är därför ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring.

Då detta ofta diskuteras kan det vara värt att nämna att det skiljs mellan begreppen ”Storytelling” och ”Corporate Storytelling”. Storytelling är ett engelskt begrepp som betyder ”att berätta en historia” eller ”historieberättande”. Corporate Storytelling definieras mer specifikt som: *berättande i organisationer eller företag i både interna och externa sammanhang*.⁸² Corporate Storytelling handlar helt enkelt om att plockar upp berättelser i och från ett företag eller organisation och förmedla budskapet från dessa för att ”sälja” företagets mål, produkter, tjänster och/eller visioner till dess anställda och kunder.⁸³ Storytelling i sig handlar om att nyttja fördelarna med att använda skildringar och berättandets pedagogiska kraft för att berätta eller marknadsföra något.

Storytelling är också mycket användbart i destinationsmarknadsföring men definitionen blir ”*Storytelling i destinationsmarknadsföring handlar om att använda skildringar och berättandets kraft för att sälja och marknadsföra en plats, destination eller stad till besökare och turister*”. Berättelser eller historier av en plats som härstammar från en stads utveckling är ofta centralt för uppfattningen och imagen av en stad och storytelling kan därför användas som ett strategiskt verktyg i marknadsföringen. Genom att berätta en historia om platsen fylls dess varumärke med mening som kan erbjuda mervärde både till turist, men också invånare på platsen. Storytelling kan användas i många sammanhang och i destinationsmarknadsföring, beroende på syfte, både kan användas som verktyg, koncept eller metod.

Genom att identifiera de historier och berättelser som finns om platsen, sina invånare, sina erbjudanden och upplevelser, varor och tjänster kan dessa användas och mobiliseras i byggandet av stadens varumärke. Alla destinationer eller platser har råmaterial för att skapa sina egna unika storys för att kunna differentiera sig mot övriga destinationer. För att hitta de unika historierna kan frågan: - *Vad är det turisten eller besökaren skulle sakna om platsen inte fanns?*, ställas. Det finns många olika områden att undersöka för att hitta just den eller de storys som eftersöks. Ofta är det små saker som sker vardagen, och som invånaren själv inte tänker på, som är av värde för storyskapandet. Säljs en upplevelse på ett museum, en turistattraktion eller ett stycke natur med hjälp av storytelling, så handlar detta inte om att berätta berättelsen om denna, utan att berätta om berättarna eller de personer eller händelser som är kopplat till detta. För att ta ett exempel; Istället för att staden marknadsför sina många inkubatorer

⁸¹Denning, 2006.

⁸²McLellan, 2006.

⁸³James & Minnis, 2004.

och mentorsprogram för att dra kreativa företagsamma personer till staden kan de berätta om en kreativ företagsam person som fick den hjälp och det stöd denna behövde för att starta sitt företag. Istället för att marknadsföra om hur en stor brygga byggdes, kan det berättas om hur underbart ett barn tycker det är att bada vid de fina badplatserna runt staden.

Konsten att hantera och skapa en historia kallas narratologi. Narratologi kommer efter latin-skans *narratio*, vilket betyder berättelse och – *logi* som betyder lära och är av stor betydelse. Intresset för narratologi har sedan slutet av 1990-talet ökat bland forskare inom marknadsföring och management.⁸⁴ Det narrativa perspektivet kan ge förståelse för hur kunden upplever en viss tjänst och kan vara en hjälp vid att förbättra servicen. Narratologi användas också till exempel vid framtagning av olika marknadsföringsstrategier.⁸⁵ Det finns inget enskilt ”rätt sätt” att berätta en historia på. Hur en berättelse bör byggas upp och framföras är beroende på vilken situation berättaren befinner sig i och vad som är syftet med historien. Trots att det inte finns några direkta regler för hur berättelsen ska framföras är själva framförandet oerhört viktigt. Det är framförandet som ger berättelsen dess styrka. Ett misslyckat framförande når inte ut till åhörarna även om själva berättelsen är bra. Förutom själva framförandet kan en berättelse byggas upp på olika sätt beroende på i vilket sammanhang som den ska användas.

Ofta är det en person som blir central i historien. Det är sedan denna som ofta bestämmer handlingens stämning i form av komedi, romantik, tragedi eller satir. Det finns tre huvudnycklar som medverkar till en bra historia eller berättelse enligt James & Minnis som skrivit artikeln ”*Organizational Storytelling: It makes sense*”.⁸⁶ Fattas någon av dessa kommer historien sannolikt inte att berättas vidare:

Historien – En person berättar historien medan en eller flera lyssnar.

Förståelsen – Samtliga parter, berättaren och den/de som lyssnar, måste få början till en djupare förståelse för något som innan var okänt eller outforskat.

Den delade meningen – lyssnaren måste förstå budskapet som berättas, annars kommer denne inte att berätta historien vidare.

Det räcker emellertid inte att en historia klassas som bra för att den ska bli framgångsrik i marknadsföringssyfte. Historien måste även kunna uppfylla ett syfte, därför måste det klargöras vilket förhållande, segment och målgrupp som destinationen vill nå med hjälp av storytelling. Varje historia är unik men det finns flera delar som varje historia bör innehålla för att bli intressant. En berättelses uppbyggnad kan förenklat sägas bestå av en serie händelser i en viss ordning, med en början, en mitt och ett slut. Varje historia har en kombination av vanliga händelser, intressen, intentioner, underhistorier och existerande rutiner som gör den unik. Vanligt är att en historia börjar med en enkel idé, en komplex hjälte och en tilltalande situa-

⁸⁴Czarniawska, 2003.

⁸⁵Shankar, Elliot & Goulding, 2001.

⁸⁶James & Minnis, 2004.

tion. Det finns fyra beståndsdelar som för det mesta återfinns i alla sorters berättelser. Dessa är en sensmoral, en konflikt eller ett hinder, en på förhand satt rollfördelning och slutligen behövs en handling som binder ihop historien.

Genom att dela en historia kan kunskapen bli självbärande till andra människors erfarenheter, insikter och verka som en katalysator i kommunikationen till nya kunder.⁸⁷ Likaså kan storytelling användas i destinationsmarknadsföringen mot turister och besökare. Genom att vara lyhörd för de berättelser som härstammar från invånarna är det lättare för till exempel en stad att möta turisternas önskemål. Genom att uppmärksamma de historiska berättelser som redan finns från platsen är det lättare att förstå vad turisterna ofta vill se och marknadsföraren kan då använda dessa för att på ett bättre sätt tillmötesgå turisterna. Förståelsen av de olikheter som finns i olika mönster är huvudnyckeln till effektiv användning av berättandekonsten. Principerna för ett effektivt berättande från en stad är inte speciellt svårt att hantera, men det kräver en särskilt tanketeknik och ibland träning från specialister på området.

3.2.2. Storytelling för historiska platser

Att åka till en plats som figurerat i en film eller bok kallas fotspårsturism. Storytelling i samband med fotspårsturism är ett speciellt koncept som går ut på att marknadsföra en plats med hjälp av en känd film eller från litteraturens värld. Att berättelseformen är en effektiv metod för att nå ut till människor är ett faktum, likaså att filmer har en inverkan på oss människor. Det är till exempel fler som gråter till en känslostark film än till verklighetens tragedier som dagligen skildras i nyhetssändningar. Filmer har en förmåga att framkalla ett begär, en längtan till nya upplevelser och företeelser. Genom filmen blir vi medvetna om de olika valmöjligheter som finns. När vi reser till en plats som skildrats i en film eller i en bok lever vi ut vår fantasi. Vi påverkas att tro på en berättelse som äkta och personlig. Har platsen möjlighet att använda historier från en svunnen tid, en bok eller film kan detta erbjuda ett betydande marknadsföringstillfälle för platsen eller staden.

Kommuner som dragit nytta av detta är Åmål och Ystad. Efter succén med "Fucking Åmål", sattes den lilla dalsländska byn på kartan, vilket fungerade som publicitet för Åmåls kommun och kommunens företag. Ystad har i sin tur gynnats av Henning Mankells böcker om polis-kommissarie Kurt Wallander som är bosatt i kommunen. Det finns till och med utförliga kartor av de platser som beskrivs i böckerna att ta del av på Ystad kommuns hemsida. Den populära amerikanska tv-serien *Sex and the city* har gett upphov till affärsidén med guide turer i New York. Turisten, eller den hängiven tv-tittaren, får besöka de platser som skildras i serien. Filmer som "Borat" och "Braveheart" har båda spelats in helt och delvis på andra platser än vad som framgår i filmen. Braveheart har till stor del spelats in på Irland, men biopubliken lockas till Skottland där handlingen sägs utspela sig. Borat är inspelad i Rumänien och USA,

⁸⁷McLellan, 2006.

men det är trots det Kazakstan (huvudkaraktären Borats hemland) som fått den tvivelaktiga publiciteten. Även Westernfilmen ”Den onde, den gode, den fule” spelades in ett annat land – Spanien – än vad filmen utger sig att skildra, det vill säga den amerikanska vilda västern. Filmturisten reser inte till inspelningsplatsen, utan till den destination där historien utspelar sig. Genom att ett företag använder denna historia genom storytelling, kan en plats göra sig stora förtjänster.

Bilden av destinationen kan förstärkas och/eller förändras efter att ha figurerat i en film. Vare sig om filmen är sann eller fiktiv dras eller avskräcks turisten till den plats där historien utspelar sig. Genom att en plats eller stad sedan nyttjar detta i sin marknadsföring kan de skapa uppmärksamhet. Det viktigaste är alltså inte historiens sanningsgrad, utan att turisten själv aktivt kan välja att tro på och identifiera sig med de fiktiva bitarna i historien. En väl utformad story kan hjälpa staden, destinationen eller platsen i uppbyggandet av varumärket.

Filmen representerar inte ett landskap, den skapar en simulation. Genom att en plats eller destination i en sådan här situation sedan använder sig av Storytelling kan detta ge ökande turism. När den brittiska J.J.R. Tolkien skrev sin trilogi blev böckerna sedda som en del av det brittiska kulturarvet. Många ansåg att huvudkaraktärernas hemby, Fylke, var en sagoversion av England. Så när Nya Zeelandssonen Peter Jackson valde sitt hemland som inspelningsplats blev de engelska läsarna upprörda. Var tionde turist som anländer till Nya Zeeland sägs vara där på grund av ”Sagan om ringen” – trilogin.

3.2.3. Storytelling och word-of-mouth

Word-of-mouth och storytelling inom destinationsmarknadsföring handlar om att turister och besökare för berättelser, från och om destinationen, vidare till vänner och bekanta som annars inte skulle ha tagit del av berättelsen. Lyssnarna påverkar därigenom andra individers förväntningar och uppfattning kring platsen.⁸⁸ Är berättelsen bra och lämnar en positiv bild hos åhörarna sprids historien och på så sätt skapas framgång för företaget bakom berättelsen. Eftersom word-of-mouth är av icke-kommersiell natur uppfattas det dessutom som mer trovärdigt än exempelvis traditionell reklam.⁸⁹ Eftersom berättelsen är unik för företaget medför detta att den är svår för andra företag att kopiera och applicera på sin egen verksamhet. Word-of-mouth kan också benämnas som hörsägen.

Word-of-mouth är ett redskap som passar särskilt väl vid destinationsmarknadsföring då involveringen från besökarens sida ofta är stor. Vad som är viktigt att ha i åtanke när det kommer till word-of-mouth är att individer är mer benägna att tala om en destination när de är

⁸⁸ Dennisdotter & Axenbrant, 2008.

⁸⁹ Misner & Devine, 1999.

missnöjda.⁹⁰ Detta innebär att bra service snarare brukar reducera negativ word-of-mouth istället för att öka den positiva ryktesspridningen.

3.2.4. Digital storytelling

Digital storytelling är berättelser i digital form där historien berättas genom den digitala tekniken. De digitala hjälpmedlen är numera ganska lätthanterliga, inte särskilt kostsamma och därmed åtkomliga för fler. Termen ”digital storytelling” används för att beskriva en konstnärlig uttrycksform då berättarkonsten använder sig hjälp av digitala hjälpmedel. Främst är det datorn med hjälp av stillbilder, berättarröst, musik och eventuellt videosekvenser som används för att berätta en kort historia som berör personligen. Det finns flera forum och sajter på internet som diskuterar ämnet och där bra exempel på digital storytelling går att hämta.

Det är svårt att i text ge ett beskrivande exempel på digital storytelling. Det handlar helt enkelt om att i ett kort videoförmått berätta en historia genom musik, bilder, video med en berättande röst. Med digital storytelling kan destinationen och dess varumärke med snabb och lätt teknik samla och visa de berättelser som bygger varumärket och skapar affärer till turisterna. De digitalt fångade och lagrade berättelserna kan även användas inifrån och ut, från destinationen till turisterna men också inne i staden, då målgruppen är invånaren. Filmen ska helt enkelt förmedla en berättelse, men ska vara skapad så den kan återberättas och användas flera gånger, genom olika medier. Innehållet i filmerna kan skapa engagemang och motivation genom trovärdighet, autenticitet och ärlighet. Historier har ju just det som formella beslut lämnar utanför, det logiska försöker renodla och ta ut beslutet från sitt sammanhang. Historieberättandet fungerar omvänt, det tillåter det personliga perspektivet. Destinationen kan exempelvis använda bilder hämtade från platsens grundande eller från en nystart som fick fart på stadens tillväxt. Genom att sedan visa dessa tillsammans med en berättarröst eller en textremsa som talar om att kärnvärdena för staden skapades en trovärdighet då turisterna både ”ser” och ”hör” detta budskap.

Digital Storytelling består av sju element som utgör grunden i skapandet av historien som ska berättas, men de ger också en beskrivning på innehållet i konceptet. Filmerna kan använda narrativa konstformer som poesi, berättande, film eller fiktion, men det finns inga regler om vad som är rätt eller fel. *Budskapet* är det första elementet som handlar om att berättelsen ska ha ett meddelande som berättaren vill förmedla med historien. *Dramaturgin* är det andra elementet vilket handlar om att en bra historia bygger upp en spänning som gör att betraktaren sitter kvar och lyssnar till slutet. Tredje elementet är *känslan*. Om en berättelse gör oss emotionellt berörda kan vi lättare ta till oss budskapet och leva oss in i historien. Berättarens *röst eller språk* påverkar på samma sätt texten och är därför mycket viktig. Femte elementet är kraften hos en *ljuddiagram eller bildiagram* vilket innebär att musik eller bilden kan

⁹⁰Mårtensson, 1994.

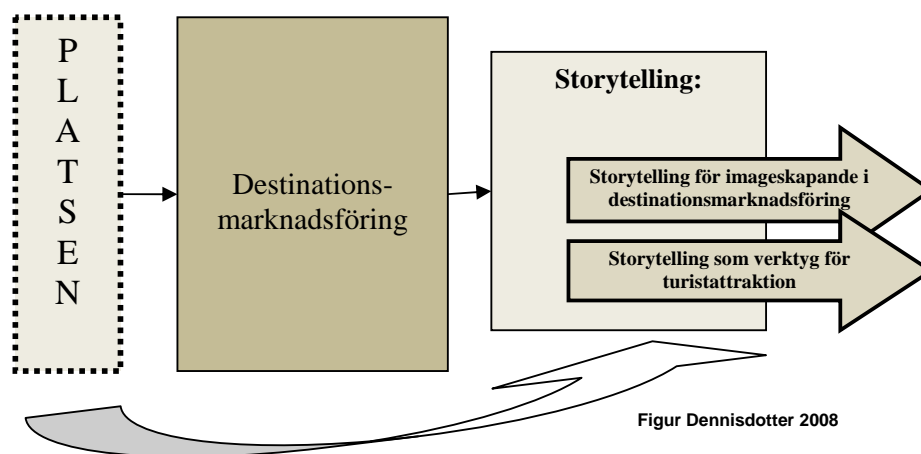
påverka människans varseblivning av intryck. Musik kan enkelt ge stämning åt en film och bilder skapar känslor. Sjätte elementet handlar om *disposition*. Digitalt historieberättande är framför allt ett visuellt medium och med den digitala tekniken kan företaget laborera mycket med det visuella och det auditiva. Sjunde elementet tar upp *tempot och rytmen*. Rytmen och tempot i en historia eller berättelse avgör mycket av vad som håller publikens intresse vid liv. Vid ett för lågt tempo tröttnar publiken och avbryter filmen.

Digital storytelling kan användas nästan överallt som till webbsajten, mobiltelefonen, på mässan, i konferensrummet, eller hemma i vardagsrummet. Det kan användas för att knyta an till kunder, agenter, återförsäljare och till medarbetare lokalt och världen över. Rörliga bilder lockar och engagerar vilket enkelt kan höja klickfrekvensen på e-postutskick. En bra berättelse håller och kommunicerar. En dålig faller platt till marken.

3.5. Modell över storytelling i destinationsmarknadsföring

Modellen nedan visar vilka delar av storytelling som kan användas i destinationsmarknadsföring. Platsen bestämmer utgångsläge och är således viktigt att ha som grundförutsättning. Den påverkar även storytelling indirekt även efter att destinationsmarknadsföringen är bestämd eftersom en plats inte är något som kan ägas och således därför inte heller styrs. På vilket sätt destinationsmarknadsföringen sedan är strukturerad och fungerar bestämmer vilken typ av marknadsföring som det behöver satsas på. Utefter vilken typ av marknadsföring som behövs, bestäms vilken typ av storytelling som bör användas. I detta fall är det, som ofta vid destinationsmarknadsföring, image och varumärke som är viktigt att arbeta med. Storytelling är där ett utmärkt grepp att använda. Vidare kan storytelling vara bra som verktyg för att skapa och marknadsföra en turistattraktion som har ett historiskt eller kulturellt värde.

Figur 6, Modell över påverkan och inverkan av storytelling i destinationsmarknadsföring



4. Empiri

Uppsatsens fjärde del behandlar först platsen som varumärke och imageskapande i destinationsmarknadsföring och därefter en studie på Alcatraz som i detta fall ska ses som ett lyckat exempel på hur storytelling kan användas rent praktiskt. Vidare presenteras en nulägesanalys av Kalmar och dess största turistattraktion, där fokuseringen ligger på de faktorer och omständigheter som ligger till grund för studien. Det handlar om Kalmar som destination och hur denna idag marknadsför sig i destinationsmarknadsföringen. Vidare görs en djupare studie av Kalmars stolthet - Kalmar Slott. I slutet av empirin kommer en modell att presenteras vars syfte är att ge läsaren en överblick av det empiriska ramverket och hur de olika delarna hänger ihop.

4.1. Platsen som varumärke

– Problemet med en plats varumärke är att det inte finns en ägare, men det finns ett stort antal intressenter, säger Per Ekman, VD och specialiserad aktör för Geobrand som är ett kunskapsföretag vilket är specialiserat på Place Branding och platsers attraktionskraft. Geobrand's fokus ligger på frågan hur kommuner, regioner och länder aktivt kan särskilja sig och hantera sin image. Geobrand's har de senaste åren lett en rad uppmärksammade varumärkesprojekt över hela Sverige med både kommuner, regioner och teknikparker som kunder.

Per Ekman menar att för att skapa ett varumärke för en plats krävs det att näringslivet allierar sig med de privata aktörerna inom näringslivet och att akademien, näringslivet och den offentliga sektorn samarbetar. Det gäller att hitta de saker som är unika och särskiljer sig för att skapa ett starkt varumärke för en plats. För att arbeta med att stärka ett varumärke är det viktigt att se vad det är som gör en plats attraktiv. En människa söker sig i första hand till en plats där regionen verkar stämma överrens med den livsstil som personen önskar och det är därför viktigt att varumärket förmedlar detta. I andra hand är det regionens rykte eller anseende som är viktigt. En människa vill gärna kunna ge en förklaring till, eller ha en uppenbar anledning som gör att de rättfärdigar sig själva till varför de stannar på platsen för sina vänner. Det är också viktigt att en person känner igen sig och att denna känner sig hemma. Människorna är viktigare än platsen. Att invånarna känner en stolthet och har en hög energinivå är mycket viktigt. Likaså att skapandet av en plats varumärke måste vara förankrat hos invånarna och gå nedifrån och upp. Inte tvärtom. Det är också viktigt att det finns olika personer och personligheter så att människor kan finna någon de relaterar till.⁹¹

⁹¹ Ekman, 2008-03-28.

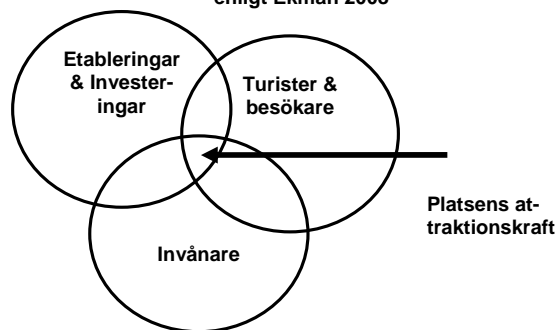
Det finns fem nyckelkomponenter som behövs för att skapa ett starkt varumärke för en plats eller region;

1. Ledarskap – någon behöver visa vägen och ta kommandot.
2. Partnerskap – aktörerna på platsen eller regionen behöver samarbeta.
3. Koordination – bilden av vad som ska förmedlas behöver koordineras och platsen måste enas om vad som ska marknadsföras.
4. Entreprenörsandan måste frigöras och marknadsföraren måste tänka på möjligheterna och hitta det som särskiljer platsen. Viktigt är också att värdera möjligheterna och vara beredd att satsa och ta en möjlighet om en sådan dyker upp.⁹²

4.1.1. Platsens image

Uppfattningen, imagen, om vad som är populärt är viktigt. I första hand är det boendemiljön som avgör om trivselen. I andra hand är det arbetsplatsen, men på tredje platsen kommer aktiviteter och vad som finns att göra på fritiden, restauranger och kaféer. Det ska också vara lätt att se människor och stadskärnan måste vara attraktiv. Idag är det främst storstäderna som skapar tillväxt. En människa flyttar gärna till en plats där denne senare ser en möjlighet till att byta arbete eftersom personer idag ofta byter arbetsplats oftare än tidigare. Idag är ca 70 % av alla flyttar jobbrelaterade och de städer som inte kan attrahera kreativa människor kommer allt mer väljas bort i framtiden.⁹³

Figur 7, Tre dimensioner av platsens attraktionskraft enligt Ekman 2008



Uppfattningen om en plats är alltså viktig, men lika viktig är den förväntade ekonomiska utvecklingen om platsen. Det kan också handla om att vara först. Stockholm försöker nu positionera sig som "The kapital of Scandinavia", de gör sig väl inte direkt några vänner med denna attityd, men om positioneringen slår väl ut får staden en stark konkurrenskraft. För en mindre stad kan konkurrenskraften ligga i slagord som trygghet och grönområden, något inte många storstäder kan säga. Ett bra anseende eller rykte tar ofta årtal att bygga upp, men kan ta betydligt kortare tid att radera. Tidsaspekten är också viktig eftersom att det tar tid att förändra ett varumärke och ofta krävs ett hårt arbete för att lyckas med detta. Egentligen kan sägas att de finns det två vägar att välja, antingen görs något åt problemet, eller fokuserar marknadsföraren på nått annat...⁹⁴

⁹² Ekman, 2008-03-28.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

4.2. Lyckad marknadsföring av en plats – Alcatraz

På ön Alcatraz Island som ligger innanför Golden Gate, San Francisco, USA, finns Alcatraz som från början var en fästning som skulle förvara USA:s västkust. Ön byggdes om till en anläggning för militären i mitten av 1800-talet och redan år 1859 började fästningen även användas som fängelse. 1934 ansågs fängelset vara ett av världens mest rymningssäkra på grund av det kalla omgärdande vattnet med starka strömmar. Fängelset stängdes ned så sent som 1963 då ökade kostnader för att driva fängelset gjorde att dåvarande justitieministern Robert F. Kennedy beslöt att lägga ned verksamheten på ön. Den 21 mars samma år lämnade de sista fångarna ön för att placeras i andra fängelser.⁹⁵ Regeringen hade svårt att bestämma sig för hur anläggningen på den berömda ön skulle användas efter nedläggningen av fängelset. År 1972 förklarades ön som ett naturskyddsområde under namnet the "Golden Gate National Recreation Area". Fängelset står kvar än idag och kan besökas av turister och det har också använts vid olika filminspelningar.⁹⁶

4.2.1. Alcatraz & Storytelling

Vad är det som gör att en ö kan locka så många människor, och så många återbesökare, trots en inte alls särskild speciell historia? Alcatraz är ett bra exempel på hur en plats kan nyttja storytelling för att delge och skapa en upplevelse för besökare. Turisterna står i kö för att besöka det gamla övergivna fängelset Alcatraz i San Franciscohamnen och titta in i gamla celler. Helst bör en besökare köpa biljetter i förväg eftersom efterfrågan dagligen är mycket stor. Ingen är däremot intresserad av att besöka det ökända San Quentin-fängelset som bara ligger 2.5 svenska mil norr om Alcatraz. San Quentin-fängelset har kanske inte haft lika kända fångar, men mycket annat som skulle locka som till exempel den egna "Death Row". Det som idag gjort Alcatraz så speciellt är egentligen inte de speciella personerna som varit fångar på ön, utan hur historierna om dessa lyfts fram och presenteras.⁹⁷

När turisten anländer till ön möts denne av en Ranger, en naturvårdsvakt, som följer med under vandringen upp till ingången av fängelset. Under promenaden berättar denna sina egna historier kring fängelset och pekar ut de platser som sägs ha varit viktiga under historien, såsom strandremsan där ett känt rymningsförsök misslyckades eller den mur där Frank Morris och bröderna Anglin sägs klättrat över. Då besökaren kommer in i själva byggnaden får denne en bandspelare och ett par hörlur. I denna kommer sedan historier och berättelser från före detta fångar och fångvaktare som berättar om livet på ön. De berättar om uppror, om maten som var god, om rutiner och om hur livet i cellerna och på anstalten till slut blev en vardag som var tvungen att fungera.⁹⁸ Att vandra runt i de gamla byggnaderna, se cellerna, matsalen,

⁹⁵www.alcatraz.us, 2008-04-07 kl:21:22.

⁹⁶www.alcatraz.us, 2008-05-07 kl:12:13.

⁹⁷Karlsson, 2008-04-08.

⁹⁸Carlsson, 2008-04-08.

sjukstugan och rastgården är en säregen upplevelse. Med historierna och berättelserna i öronen flyttas besökaren ofta tillbaka i tiden och glömmer att det är hundratals andra turister vid sida om som också får en rundtur. Berättelserna har olika turordningar vilket gör att alla turister tar olika vänder så att de alla inte går på rad. Historier om de grövsta brottslingarna, bland andra maffialedaren Al Capone som avtjänade straff för skattebrott tas upp och George ”Machine Gun” Kelly, en hårdför bankrånare och kidnappare får sin historia berättad. Morddömde Robert Franklin Stroud, kallad ”The Birdman of Alcatraz” är också nämnd. Alla historier som berättas är inte kopplade till kända namn, utan även andra personer som suttit eller arbetade på fängelset får sin historia berättad för att ge intryck om hur det var att leva på den tiden och om hur samhället fungerade.⁹⁹

Ön är oamerikanskt på det sätt att det inte går att köpa mat eller dricka på ön, vilket i sig är kopplat till att det är ett naturreservat. Det är inte heller kommersialiserat på det sätt att det syns och byggnaden känns inte iordninggjord eller upprustad. Däremot är det till viss del turistanpassat och det finns vagnar att åka för de som inte orkar gå.¹⁰⁰ Inredningen sägs vara ganska orörd, men det har lagts till interiör för att förstärka berättelserna på bandet. Även de ”modellhuvuden” som Frank Lee Morris och bröderna John och Clarence Anglin tillverkade de genom att blanda tegelstenen de hade hackat loss till pulver, såpa och toalettpapper är snyggt tillrättat för att ytterligare förstärka historierna.¹⁰¹

4.3. Om Kalmar

– *I Kalmar satsar vi nu stort på turismen och på att få nya etableringar till staden*, säger Johan Persson kommunstyrelsens ordförande i Kalmar. Johan Persson har, efter sitt tillträde april 2006, arbetat mycket med att sätta Kalmar på kartan och att öka etableringen i Kalmar. När IKEA etablerade sig så öppnade sig många dörrar. Kommunen valde då att satsa på att försöka få hit varuhus och företag som inte självklart bara kommer för att ett nytt IKEA varuhus kommer, utan på butiker och affärer människor kan tänka sig att åka en bit för att besöka. Denna strategi har verkat löna sig väl då många stora företag och kedjor har öppnat i Kalmar.

4.3.1. Destination Kalmar

Kalmar har ett samlat marknadsföringsorgan som ska rikta sig mot besöksnäringen för Kalmar. Detta bildades genom att Destination Kalmar AB, Kalmarturism AB och Kalmar Slott AB gick samman i ett gemensamt bolag den 1 januari 2008. Bolagets namn blev Destination Kalmar AB och har som uppgift att i samverkan med näringslivet utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål. Bolaget ska även samordna och administrera evenemang inom Kalmar kommun, bedriva turistbyråverksamhet samt driva gästhamnen i Kalmar.

⁹⁹Nilsson, 2008-04-07.

¹⁰⁰Karlsson, 2008-04-08.

¹⁰¹Nilsson, 2008-04-07.

Bolaget ska i samverkan med Statens Fastighetsverk ansvara för och driva verksamhet på Kalmar Slott.¹⁰² För att få en djupare bild av hur bolaget arbetar intervjuades Lisa Gefvert och Åke Andersson som arbetar på Destination Kalmar (DK).

– *Kalmar marknadsför sig idag via olika medier och med olika arbetssätt, allt beroende på målgrupp. En hemsida finns också, men då denna drivs kommunalt är det svårt att direkt-rikta den då beslut om vad som ska stå där måste tas genom den politiska vägen. Vi på D.K. tror på att vi måste vara kreativa och ha variation i marknadsföringen*, säger Åke Andersson. Det handlar i första hand om att ha stolta invånare som kan verka som ambassadörer. Detta gör att D.K. har en stor uppgift i att förmedla kunskap till våra invånare om vad som händer och sker så att de kan förmedla denna information vidare, både till vänner och bekantar men också till turister och besökare som kommer. I grunden måste ett engagemang och en tro ligga på det som görs, men det är också viktigt att ett samarbete mellan kommun och näringsliv finns. Det som Kalmar har, och D.K. gärna vill visa upp, är såklart slottet men också museum, Kalmars gästhamn. Kalmars fotbollslag, KFF är dock inget D.K. marknadsför, men laget har i media riktat blickarna åt Kalmar och det är D.K. glada över.¹⁰³

– *Kalmar är en fin och charmig stad och det tror jag de människor som besöker staden också upplever.*, säger Lisa Gefvert. Läget är det som är unikt med Kalmar, det finns mycket att göra och platser som kan besökas såsom Öland och Glasriket. Kalmar skiftar i utseende under de olika årstiderna och detta tar D.K. i beräkning.¹⁰⁴ Det är också viktigt att Kalmar använder olikriktad marknadsföring till olika målgrupper. Kalmar kommer till exempel att använda en värdecheck till besökare som kommer kunna användas under vintermånaderna när det är lägre beläggning på hotellen. På baksidan kommer det också stå vilka skäl, såsom exempelvis teaterföreställningar eller mässor, som finns för att besökaren ska återvända.¹⁰⁵

Broschyrer, hemsida och tryck

Verkan för att det ska finnas ett engagemang och en positiv attityd hos befolkningen är viktigt för turismen, men också de mer konkreta marknadsåtgärderna för att implementera detta är viktiga. Idag har Kalmar samsats om värdeorden:

- Kuststad
- Nära
- Vackert & stämningsfullt
- Öppet & välkomnande
- Regioncentrum
- Äkta & anrikt
- I ständig utveckling¹⁰⁶

¹⁰² Andersson, 2008-04-18.

¹⁰³ Gefvert, 2008-04-18.

¹⁰⁴ Andersson, 2008-04-18.

¹⁰⁵ Gefvert, 2008-04-18.

¹⁰⁶ Gefvert, 2008-04-18.

D.K. arbetar främst med tryckt material och film används inte. De har även gjort en mall som ska gälla för större delen av all marknadsföring så att det blir samma form och mall på det som skickas ut. På detta sätt ska Kalmars varumärke stärkas och när människor ser designen ska det förknippas med Kalmar. De broschyrer som riktar sig mot turisterna trycker mycket på vad som kan göras i Kalmar. Ett besök på Kalmar Slott ses som ett måste och Kronan Museet är också något som marknadsförs i broschyrerna. Vidare nämns i de broschyrer som kommer från D.K. att mycket av det som finns att göra finns i Kalmars omnejd, utanför Kalmar stad. Upplägget är baserat på att ”visste du att...” och fakta om Kalmar beskrivs utförligt, tillsammans med mycket vackra och storslagna bilder, om vad som finns att göra och hur detta kan göras.¹⁰⁷

4.3.2. Samarbete Öland, Glasriket och Kalmar: Visitse.se

En rekordsatsning för att öka antalet utländska turister till länet ska göras de kommande tre åren. Syftet är att skapa en arena för att marknadsföra Sydostsverige som ett attraktivt besöksmål av internationell klass. Genom att samarbeta om marknadsföring och försäljning, samtidigt som de tre varumärkenas särart slipas, finns möjlighet till stora synergieffekter och ökad konkurrenskraft. Med den gemensamma distributionsplattformen www.visitse.se och den smarta ”Upplevelseplaneraren®” så ska det skapas förutsättningar för att få ännu fler besökare att stanna ännu längre i regionen.¹⁰⁸ Över 27 miljoner kronor kommer att investeras.¹⁰⁹ Avsikten är attrahera gäster som skapar intäkter till hela regionens besöksnäring. Det handlar till exempel om ökad samordning, bättre kommunikation mellan aktörerna, målgruppsanpassad affärs- och produktutveckling samt en effektivare marknadsföring och försäljning på ett antal utländska nyckelmarknader. Men planen och planeringen för ett samarbete som detta kommer ur en inte fullt så rolig historia, dagen då Kalmar kommun fick ett abrupt uppvaknande. Berättelsen kommer från Kalmars kommunalråd;

”Inga satsningar på driften av flygplatsen hade sedan länge gjort och Kalmar var rädd att flygplatsen skulle tyna bort i konkurrensen. Av en outgrundlig anledning fick alla fall kommunen en chans att presentera flygplatsen för ett stort flygbolag i Europa. Fulla med förväntan åkte representanter ner till och talade vitt och brett om hur fint Kalmar var, vad som fanns att göra och vilken vacker natur som fanns. *Då fick de frågan – hur bokas en semester till alla dessa ställen?*

Efter detta blixtnedslag stod det klart att regionen måste marknadsföras gemensamt och ha ett centralt bokningssystem. Och så föddes Visit South East Sweden, Visitse.se.”¹¹⁰

¹⁰⁷ www.kalmar.se : 2008-05-17 kl:18:50.

¹⁰⁸ Andersson, 2008-04-18.

¹⁰⁹ Gefvert, 2008-04-18.

¹¹⁰ Persson, 2008-04-11.

4.4. Kalmars turister och besökare...

– *Då turisterna kommer till Kalmar för att besöka turistbyrån är det till stor del, kanske 40 % som vill ha hjälp med att finna logi. Annars är vanliga frågor om vad turisten ska titta på när de väl är här och vilka attraktioner som finns*, säger Wiola Hägglöf, Kalmars turistchef. Det finns även människor som bara vill ha hjälp med att hitta till en adress, men det finns också dem som frågat var de ställt bilen? De vet ungefär om hur det såg ut i omgivningen, men de kan inte hitta parkeringen...

Främst är det svenskar som turistar i Kalmar, men också en del tyskar och danskar. I Kalmars Gästhamn är det till och med 55 % tyska turister som ockuperar båtplatserna, medan svenskar och övriga nationaliteter delar på resterande 45 %. Av naturliga skäl så är det dock en stor del av de utländska turisterna som besöker turistbyrån eftersom svenskar ofta tar sig fram på egen hand.¹¹¹ De flesta turisterna som kommer till Kalmar gör det för att besöka slottet eller museet, men också för att Kalmar har ett bra utgångsläge. Det finns närhet till glasriket och Öland och efter att IKEA öppnat har det märkts att även det har blivit en stor attraktion. Det börjar också pratas om att Kalmar har en hög puls under sommarkvällarna, vilket gör att ungdomarna stannar och inte åker över till Öland på samma sätt som tidigare. Även idrotten drar en del och framförallt har högskolan bidragit till att fler besökare som har koppling till studenterna kommer till staden. Även ett samarbete mellan Kalmar, Öland och Glasriket har gjorts och med hjälp av bokningsdatorer, broschyrer och personal ska den som så önskar kunna planera och boka hela semestern på plats. Målet med detta är att varumärket Sydost och att besöksnäringen i länet med omnejd ska samarbeta och på så sätt få ett större genomslag och väcka ett större intresse.¹¹²

Den största målgruppen för turistnäringen har länge varit barnfamiljer eftersom det ofta är barnen som styr var familjen ska åka. Nu har Kalmar dock börjat fokusera på 50+ eftersom detta är en köpstark målgrupp. Det har även lagts tid på att få hit kryssningsfartyg och teknisk turism från Japan, också för att detta är en stark köpgrupp. Kalmar marknadsförs idag starkt som destination med flera utflyktsmål inom köravstånd för dagen, men dessa kräver bil, vilket inte alla turister har. Och då bussförbindelserna för turister är dåliga både på Öland och till glasriket kan detta orsaka problem för de inte har tillgång till bil.¹¹³

– *Det som skulle öka turismen, enligt min personliga åsikt, är om Kalmar hade något större flerstjärnigt hotell och lite fler högklassiga restauranger*, säger Wiola Hägglöf då hon fortsätter prata om Kalmars turistsatsningar. Satsning på att få hit danskar på över en weekend har lyckats bra och om Kalmar kan erbjuda ett flerstjärnigt hotell så skulle en sådan satsning gå hem bättre. Kalmar är en sommarstad med mycket utomhusaktiviteter och det är då Kalmar

¹¹¹ Hägglöf, 2008-03-27.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

har en större andel turister, övriga året är det lågkonjunktur. Många turister åker även hit för att upplev känslan av en gammal stad med mycket välbevarade genuina byggnader. För att få hit fler turister krävs det även att det satsas på mångfalden och att Kalmar når en stor målgrupp. Det är också viktigt att turisten eller besökaren känner att de får valuta för pengarna och att prisläget är rätt.¹¹⁴

4.5. Kalmars stolthet - Kalmar Slott

Kalmar Slott, som är beläget vid Slottsfjärden, har spelat en avgörande roll i Sveriges historia efter sitt uppförande vid 1100-talets slut, under Knut Erikssons tid.¹¹⁵ Kalmar slott ansågs tillsammans med Tre kronor, Viborgs slott och Älvsborgs fästning vara Sveriges fyra viktigaste fästen. Under slottets dagar har ett flertal kända, och mindre kända, personer huserat i slottet såsom Gustav Vasa och två av hans söner, Erik XIV och Johan III, som byggde om den medeltida borgen till ett renässansslott. Salarna fick då ny inredning och slottets olika delar fogades samman till en förening av försvarsfästning. Kalmar slott anses vara Sveriges bäst bevarade renässansslott. Vid slutet av 1600-talet inleddes en lång tid av förfall. Det anrika byggnadsverket som hade belägrats 22 gånger under 394 år, men aldrig tagits genom stormning, degraderades nu till spannmålsupplag, kronobränneri och fängelse.¹¹⁶ Förhållandena för fångarna var vidriga och föranledde många klagomål, även från dem som besökte slottet och dessutom från själva landshövdingen i länet. Många fångar fick skörbjugg och de tilldelades inga ordentliga kläder och ingen ved att elda med under vintern. På 1850-talet började ett renoveringsarbete som sedan har fortsatt fram till vår tid.¹¹⁷

Tidigare var det personalen för slottet som stod för marknadsföringen, men från 1 december 2007 är det D.K. som ansvarar.¹¹⁸ Tidigare marknadsföringssatsningar har främst gjorts i lokaltidning där reportage om och för slottet har gjorts. Affischer tycks inte ha haft någon verkan och rivs bara ner.¹¹⁹ Majoriteten av besökare som kommer till slottet är förstagångsbesökare då Kalmar slott är något av ett måste. Kalmar slott kan på det sättet liknas vid Eiffeltornet, alla som kommer till Paris måste se Eiffeltornet, utan att kanske egentligen veta varför. Ofta kommer turister bara tillbaka om det är något event på slottet, såsom en mäsas eller konferens. Idag ordnar slottet även barnkalas, guidningar, gästbud och teatrar, allt i medeltidsmiljö för att försöka locka fler besökare.¹²⁰

¹¹⁴ Hägglöf, 2008-03-27.

¹¹⁵ Andersson L, 2008-04-03.

¹¹⁶ Östran, "Kalmar slott", 2005.

¹¹⁷ Andersson L, 2008-04-03.

¹¹⁸ www.kalmarslott.kalmar.se; 2008-03-12 kl:12:49.

¹¹⁹ Andersson L, 2008-04-03.

¹²⁰ www.kalmarslott.kalmar.se; 2008-03-12 kl:12:59.

Det finns många historier, skrönor och anekdoter från Kalmar slott, men dessa marknadsförs inte aktivt.¹²¹ Flera berättelser handlar om tiden då slottet användes som fängelse, bland annat en om "Ölands-Jödde". Ölands-Jödde som styrde och ställde med alla fångar och drev ett skräckregemente i fängelset. Nyanlända fångar fick sina tillhörigheter stulna. Hade fången möjlighet köpa tillbaka sakerna fick han göra det, annars blev han utan. Flera fångar frös därför ihjäl under denna tid eftersom fången själv fick stå för kostnaden för mat och värme inne på fängelset. Andra dömdes till ett straff om de inte kunde betala något. Detta gick ut på att hänga i ett rep knutet runt midjan. Efter en natt i den positionen var den som utsattes för en sådan handling död. De som mot alla odds lyckades överleva slogs ihjäl morgonen efter.¹²² Även historier från Kalmar slotts storhetstid finns varav den om Agda Persson, ingen mindre än Erik XIV:s älskarinna. Hon hade en kammare, Agdakammaren, som fanns på behörigt avstånd från Erik XIV:s sängkammare. Han kunde ta sig till via en lönnörr som han lät bygga in i det rum som nu går under namnet Erik XIV:s gemak. Erik fick tre barn med Agda varav den förstfödda, Virginia sägs ha fötts på Kalmar slott.¹²³ Agda sägs ha varit en riktig skönhet och Erik XIV:s favorit då han varit ogift. Några år senare föll Erik XIV:s lika pladask för den likadels vackra Karin Månsdotter och Agda var ur leken.¹²⁴

Självklart har även Kalmar slott, såsom alla riktiga slott med självvaktning, några spöken som vaktar. Vita frun och Gråmunken är två av de övernaturliga väsen som sägs gå igen. Det finns även en liten ljushårig pojke i sex-sjuårsåldern med svarta knäbyxor som sägs ha skymtat förbi mer än en gång.¹²⁵ Historierna om dessa används inte aktivt i marknadsföringen riktad ut mot turisterna, men många besökare undrar och frågar då de går på visning och ibland så berättas även om historierna på guidningarna. Även boka en särskild upplevelsevandring på slottet kan också göras. Detta kostar dock en hel del i sig, utöver den entréavgift ska betalas, vilket gör att det främst är företag som bokar engagemanget.¹²⁶

4.5.1. Att besöka slottet

Då slottet är en så viktig del av Kalmar gjordes ett studiebesök av mig och klasskamrater för att utvärdera platsen och för att se hur det utmärker sig till besökare. Då ett besök görs på slottet slås turisten av hur tomt det är på slottet. Det finns informationsskyltar i varje rum, med då dessa är skriva på ett svårt språk med mycket fakta, intryckt på en liten bit papper, blir det svårare att läsa. Dock är det bra att texterna har stor stil och att de är skrivna på olika språk. Den snygga broschyr som ges vid ett inträde säger inte mycket om slottet utan är mest ett reklamblad över vad turisten kan betala extra för. Detta kan vara en aktivitet som ett gästabad, en mäsas och/eller att konferenser kan anordnas. Det finns även ett program över vad som

¹²¹ Andersson L, 2008-04-03.

¹²² Östran, "Kalmar slott", 2005.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Andersson L, 2008-04-03.

¹²⁵ Östran, "Kalmar slott", 2005.

¹²⁶ Andersson L, 2008-04-03.

kommer att hända på slottet. Dock får turisten inga datum som gäller för programmet med i broschyren. Informationstavlor som talar om hur slottet är uppbyggt finns, men det är svårt att veta hur turisten ska gå för att se allt.

Då vi skulle gå mötte vi en grupp turister och vi passade därför på att fråga vad de tyckte om upplevelsen och vad de fick för intryck av Kalmar Slott. Svaren var entydiga: Upplevelsen av slottet är litet och en besvikelse. Trots det hyfsat höga inträdet kände besökarna inte att de fick ut något av besöket. Det de tyckte var intressant var att se ner i fängelsehållorna, men det fanns inte mycket att läsa om detta. En man sa: *Av personligt intresse vet jag att Gustav Vasa har varit här, och jag hade hoppats få veta mer om det, men som jag upplevde det fanns ingen sådan information. Det jag skulle vilja ha haft ut av besöket är lite kul och lättläst information så man lärt sig något om historien bakom slottet, men här ingick inget sådant i entrébiljetten.* Besökarna tyckte dock att det var en bra souvenirbutik. Besökarna la märke till att det fanns en bok att köpa som skulle handla mer om slottet och dess historia, men då besökarna hade betalt inträde ville de inte utöver det köpa häftet, utan de trodde att denna information skulle finnas på slottet eller skulle ha ingått i priset.

5. Tolkning: Storytelling i destinationsmarknadsföring

I detta kapitel diskuteras fenomenet storytelling användbarhet inom destinationsmarknadsföring för Kalmar stad. För att skapa struktur i analysen används de olika delarna ifrån den teoretiska delen vilka återgivits tidigare. Meningen är att binda ihop nya idéer och tankesätt med tidigare publicerad litteratur och sätta detta i samband med den empiri som samlats in. I slutet kommer en modell att presenteras vars syfte är att ge läsaren en förståelse för hur Kalmar stad kan använda storytelling i sin destinationsmarknadsföring.

Enligt teorin som presenterats är det inte konstigt om många destinationer idag upplever sig ha svårt för att särskilja sig från mängden och locka till sig besökare. Detta beskrivs både genom att traditionell marknadsföring på flera sätt inte anses vara lika effektiv längre, samtidigt som det finns speciella problem med just destinationsmarknadsföring till skillnad från marknadsföring av en produkt eller tjänst. Kalmar vill gärna marknadsföra sig för att locka till sig nya besökare, men samtidigt måste destinationen spendera resurser på att upprätthålla standarden på befintlig infrastruktur, service och design. Detta för att destinationen ska uppfattas som attraktiv och motsvara besökarens förväntningar, så att i alla fall befintliga besökare väljer att komma tillbaka fler gånger. Som tidigare diskuterats är storytelling ett mycket kostnadseffektivt marknadsföringsgrepp. Detta kan, bland annat, vara en bidragande orsak till varför storytelling kan vara en lösning för Kalmar. Likaså har storytelling aldrig heller satts i samband med destinationsmarknadsföring vilket gör att Kalmar kommer anses som nytänkande och entreprenöriellt om de väljer att använda sig av storytelling.

I turislitteraturen då det pratas om destinationsmarknadsföring nämns ofta Destination Marketing Organisations (DMO: s). Kalmars motsvarighet är Destination Kalmar (D.K.) och dess primära funktion är att locka besökare för att skapa ekonomisk nytta för destinationen och dess invånare samt för att marknadsföra destinationen mot andra intressenter. D.K. samarbetar också med näringslivet såsom teorin förespråkar är det bästa alternativet.

5.1. Storytelling för imageskapande i destinationsmarknadsföring

Enligt teorin framkommer en särskild aspekt som bör övervägas vid utformandet av ett meddelande. Detta är att den image som framställs av destinationer i potentiella besökarens medvetande spelar stor roll. Uppfattning av imagen skiljer sig åt individer emellan, men även mellan målgrupper. Dess intryck och värderingar kan bland annat bero på invånare, klimat, historia och hur attraktivt och säkert det är där. D.K. bör därför känna till vad turisten har för föreställningar av platsen och vad det är för faktorer som får turisten eller besökaren att tänka så.

För Kalmars del finns mycket i bagaget, även om konjekturen börjar vända åt rätt håll. Det finns mycket kvar som behöver göras för att ändra på bilden av Kalmar som en industristad eller en stad som bara körs igenom på väg mot ett annat besöksmål.

D.K. tror sig veta att de tänkta målgrupperna har gemensamt att de ser destinationen Kalmar som en charmig stad där läget och havet utgör en stor betydelse. ”*Destination branding*” är ett särskiljande av en destination för att påvisa dess unikheter jämfört med andra destinationer i samma kategori, sett ur kundens, det vill säga potentiella resenärer, synvinkel.¹²⁷ För Kalmar är detta mycket viktigt då dess värdeord: ”kuststad”, ”nära”, ”vackert & stämningsfullt”, ”öppet & välkomnande”, ”regioncentrum”, ”äkta & anrikt” och ” i ständig utveckling” inte är särskilt unika. Det går inte att använda samma ord för en stad i inlandet, men annars är orden fullt applicerbara på till exempel Stockholm eller Göteborg. Genom att använda storytelling skulle Kalmar bygga vidare på dessa värdeord genom att förmedla den bakomliggande tanken genom en berättelse. På så sätt skulle dessa ord kunna användas för att i sig kunna skapa ett särskiljande.

Varumärket har idag en central plats inom regional utveckling. Varumärket förväntas sätta fingret på vad som särskiljer regionen från andra, vad som gör den attraktiv för människor och företag, liksom på hur regionen ska klara av att skapa tillväxt på lång sikt. Per Ekman diskuterar flera olika aspekter av varför ett varumärke är så viktigt för en stad. Det handlar om att sätta platsen på kartan, avspejla platsens kulturella identitet, visa platsens unika konkurrensfördelar, skapa energi och stolthet lokalt, vilket delvis kan göras i samband med storytelling.¹²⁸ Vinnarna i dessa förändringar är platser och städer som uppfattas som tilltalande och som förmår dra till sig ekonomiska aktiviteter och människor.¹²⁹ Uppfattning handlar om image och det är svårt att skapa en uppfattning då denna, enligt Kavaratzis & Ashworth skapas genom den personliga perceptionen och platsens image.¹³⁰

5.1.1. Integrerad marknadsföringskommunikation

Olika företag och organisationer har egna förutsättningar och mål med sin verksamhet. Detta inverkar på den totala värdeskapande processen för destinationen och destinationsmarknadsföringen.¹³¹ Storytelling kan användas för att knyta samman de olika företagens erbjudande, utan att någon större kampanj måste till. Företagen och organisationerna har idag ett stort förtjänligt hjälp av D.K. där de får en gemensam värdegrund och en gemensam marknadsförings layout som kan användas. Genom att skapa en gemensam värdehistoria för de olika företagen

¹²⁷ Morgan, Pritchard & Pride, 2001.

¹²⁸ Kotler, 2005.

¹²⁹ Florida, 2006.

¹³⁰ Kavaratzis & Ashworth 2005.

¹³¹ Wikström & Normann, 1994.

och organisationerna kommer det sedan bli enklare att genomföra en gemensam aktivitet för att locka besökare till staden.

Att ändra en image är svårt. För att locka mer turister och besökare är dock en destination idag tvungen att arbeta med detta för att stå sig i konkurrensen om besökarnas uppmärksamhet och dess pengar. Vissa destinationer har redan en god image, de behöver främst arbeta på att förankra denna ytterligare. Alla förändringar tar tid, men genom aktivt arbete och en bra värdegrund bör en imageförändring kunna göras.¹³² Destinationsmarknadsföring av gränsöverskridande regioner bör inte fokusera på att förmedla likheterna inom regionen, utan istället möjligheterna till nya kombinationer som integrationen och samarbeten kan innebära. Genom att här använda storytelling som ett sätt att visa detta, exempelvis såsom genom den historia Johan Persson berättade om hur Visitse.se föddes, kan arbetet uppmärksammas och marknadsföra sig via word-of-mouth. Vidare kan denna historia sedan byggas till och formuleras så den blir kort och enkel, såsom en historia bör vara för att vidareberättas. Det bör finnas många historier kring Visitse.se som skulle kunna plockas in och användas i marknadsföringen för att visa hur effektiv och nytänkande Kalmar med omnejd är.

Då det handlar om att förändra eller stärka människors uppfattning av en destination kan en relativt billig metod vara att stärka den redan existerade imagen då detta inte behöver kräva någon fysisk förändring av destinationen.¹³³ I Kalmars fall behöver den nya image som en turiststad förstärkas på en del olika punkter. Då betydelsen av platsen formas genom media, filmer, naturligt och skapat landskap och vardaglig konversation¹³⁴ så är det viktigt att Kalmar använder dessa källor.

Grängsjö menar att genom att kunden också själv väljer vilka av destinationens produkter eller erbjudanden som ska konsumeras, gör att producenten som vill sälja destinationen har svårt att påverka kundens helhetsupplevelse av destinationen.¹³⁵ Genom att Kalmar försöker fånga in dessa upplevelser från besökare och låta dessa berätta sin upplevelse i form av en historia kommer Kalmar mycket snart att se om det finns något som måste åtgärdas för att ge besökaren en bra helhetsupplevelse. Genom att en besökare ofta väljer att berätta det som de är mest negativa till är det viktigt att fånga upp detta innan historien sprider sig. Det kan vara svårt för en turist att berätta vad ”det värsta” som hände var, men genom att låta dem berätta om ett tillfälle som de inte var nöjda med, vilket är mycket enklare, skulle Kalmar kunna analysera denna historia för att se var problemet egentligen ligger.

¹³² Ekman, 2008-03-28.

¹³³ Kotler, Haider & Rein, 1993.

¹³⁴ Rose 2000.

¹³⁵ Grängsjö, 2001.

5.1.2. Digital storytelling

Det handlar det om att framkalla känslor hos den potentielle besökaren för att konkurrensen om besökaren och inte genom priskonkurrens.¹³⁶ Digital storytelling skapar möjligheten att påtagliggöra en speciell atmosfär, känsla eller förmedla en upplevelse digitalt av en plats. Då ges en försmak av den upplevelse som åskådaren och/eller den potentiella besökaren kan komma att ta del av. Samma möjlighet att aktivera flera sinnen hos en mottagare finns inte i traditionella marknadsföringsverktyg som till exempel annonser eller broschyrer. Att använda sig av digital storytelling kan kanske inte anses vara fullt lika trovärdigt som word-of-mouth, men istället finns fördelen med bilder och även ljud av en plats, ett viktigt inslag då en känsla ibland kan vara svåra att beskriva med endast ord. En annan fördel är också att historien som ges kan förmedla en upplevelse som kan skickas vidare mellan turister. På så sätt kan många potentiella besökare ta del av samma budskap. Kalmar skulle kunna använda digital storytelling för att få turisterna att uppleva den känsla som Kalmar stad och D.K. önskar. Hemsidan är en möjlig kandidat för forum till spridning, men Kalmar skulle också kunna producera en film som riktar sig mot självspridning på nätet för att nå den yngre publiken.

5.1.3. Strategier för storytelling i destinationsmarknadsföringen

Imagen handlar därför om *vem* turisten kan vara på sin semester, och inte *vad* den kan göra på sin semester.¹³⁷ Detta gör att storytelling bör användas för att fokuserar på just vilken person som ska idealiseras och uppmuntra till detta. En destination, precis som en produkt, behöver lyftas fram och visa upp sin identitet och sina värden genom marknadsföring för att inte drabbas av ekonomisk stagnation.¹³⁸ Storytelling kan användas till detta genom att publicera en berättelse om Kalmar som just belyser dessa värden. Ett problem som kan uppkomma är att det är kunden själv som sätter samman produkten, inte producenten, när denne besöker destinationen. Genom att då skapa flera historier som riktar sig till olika målgrupper där sannolikheten att likande aktiviteter väljs är ett alternativ.

När destinationen arbetar för att förmedla en stark och attraktiv image som utmärker den från konkurrenter kallas det *Imagemarknadsföring*.¹³⁹ Storytelling är ett mycket effektivt verktyg för att göra en grund till detta. Genom att använda en "skapelseberättelse" om hur allt började kan detta skapa en trovärdighet för staden. Detta kan i sin tur göra att imagen, som kan förstärkas genom en slogan, vinner respekt och etsar sig fast hos besökaren eller turisten.

¹³⁶ Kotler, 2005.

¹³⁷ Morgan, Pritchard & Pride 2001.

¹³⁸ Kotler, Haider & Rein, 1993.

¹³⁹ Kotler, 2005.

Attraktionsmarknadsföring innebär att destinationen lyfter fram sina attraktioner.¹⁴⁰ Storytelling kan här användas på ett mycket bra sätt. Genom att skapa, frambringa eller lyfta fram berättelser kring Kalmars attraktioner och turistmål kan de skapa sig en unik identitet som destination. Kalmar slott, med dess historia är unik, till skillnad från mycket annat Kalmar marknadsför.

Då det kommer till *Infrastrukturmarknadsföring* som, enligt Kotler, m.fl. är en viktig del, har Kalmar problem. Kalmar har inga bra förbindelser som är riktade för turister och besökare och en stor del av alla aktiviteter utanför Kalmar kräver bil. Kalmar stad däremot har en stor fördel då staden har en bra stadskärna och det är, med lite energi, möjligt att besöka hela staden till fots. Detta bör tas till vara på och användas i marknadsföringen genom exempelvis storytelling. Ett förslag till en historia är om en person som inte kunde gå i sina skor när denne besökte Kalmar. Kontentan av historien ska vara att det inte gör något om besökaren har trasiga eller blöta skor, för turisten kan gå barfota på gröngräset genom parker, genom nästan hela staden. Så ”grön” och härlig är staden. Perfekt historia om målgruppen är en barnfamilj. Också bra då historien förmedlar att turisten inte behöver bil överhuvudtaget för att se alla dess stora turistattraktioner. Säg i vilken annan stad besökaren kan göra det? Och vilken turist vill inte se grönområden på sin semester? Historien kan givetvis utvecklas och ändras, det viktigaste är att kärnan stämmer.

Personmarknadsföring innebär att destinationen försöker framhäva starka och attraktiva personer med stark koppling till platsen, vilket gör att de fungerar som ambassadörer för destinationen.¹⁴¹ Storytelling är här ett utmärkt verktyg för att låta dessa personer komma till tals. Genom att låta en känd person berätta om något de upplevt i staden kan besökaren känna att även den är med i ”kändisens” berättelse då turisten besöker den plats som den kända personen berättat om. Vidare kan även lokala profiler användas i marknadsföringen, men staden bör förstfundera över vilken bild och image denna person skapar. Viktigt är att den person är relevant och har kännedom om det som berättas så att trovärdigheten inte skadas.

5.1.4. Påverkansvariabler för turisternas destinationsval

Då människor upplever en plats skapas en mental bild av den i olika steg.¹⁴² Kalmar bör därför fundera över i vilka av dessa delar de kan påverka. Platsens planerade konstruktion, det vill säga själva staden och dess läge kan vara svår att omforma. Istället bör Kalmar då hitta de positiva delarna, såsom dess medeltida historia och framhäva stadens arkitektur från denna tid. Andra steget, hur människor använder staden, bör vara ett utmärkt alternativ för att använda sig av storytelling. Genom storytelling kan Kalmar på ett levande sätt förklara och visa

¹⁴⁰ Kotler, Haider & Rein, 1993.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Kavaratzis & Ashworth 2005.

hur staden används och hur den kan användas. Detta kan till exempel göras genom en levande stadshistoria berättad på hemsidan. Olika besökare kan berätta varför de valt att besöka Kalmar och varför det återkommer. Genom det tredje steget, då besökare ser på broschyrer, nyheter och tv för att bilda sig en uppfattning kan storytelling användas i samband med den traditionella marknadsföringen för att förmedla en upplevelse och skapa en större känsla i reklam budskapet.

Genom att skapa legender och synas i dessa berättelser kan en plats få uppmärksamhet och skapa sig en position i verkligheten.¹⁴³ För Kalmar är detta ett utmärkt sätt att sätta sig själv som nummer ett på kartan som medeltidstad. Konkurrenten är Gotland med sina medeltidsdagar, men Kalmar har ett bättre läge och erbjuder även andra alternativ och upplevelser då ett besök i staden görs. Genom att hänvisa till kända böcker, filmer, legender, sagor och historier från medeltiden väcks intresset hos en besökare för att uppleva detsamma. Då platsen då detta egentligen utspelade sig inte alltid behöver vara den "sanna" finns för Kalmars del en stor potential. Kalmar har en enorm historia som många städer inte har. Kan Kalmar nyttja och förstora upp detta kan många fördelar erhållas. Idag försöker Kalmar lägga slottet som ännu en "aktivitet", men inte som en helhetsupplevelse av att besöka en medeltidstad. Kan Kalmar lyckas med att ändra på detta kan staden locka mycket turister som kommer för att få en upplevelse och inte bara som är på genomresa.

Den individuella känslan för en plats eller destination baseras på alla aspekter av en individs bakgrund och erfarenheter och det är sedan minnen som knyter individen vid platsen och gör den personlig för denne.¹⁴⁴ I andra hand är det sedan minnet av platsen som åkallar känslor och händelser som individen varit med om såsom; "på den här platsen hände detta", eller, på "den här platsen mådde jag så här".¹⁴⁵ Ett sätt att skapa minnen är att berätta en historia som är så nära kopplat till verkligheten, att den blir "självupplevd" och kan återberättas. Exempel på detta är många av de inskickade historier som kom via brev. Genom att Kalmar använder dessa berättelser som baseras på minnen kan de förmedlas vidare genom invånare till besökare och sedan via besökare till besökare. Ett minne skapas samtidigt som en del av stadens historia blir återberättad och på så sätt lever vidare.

Genom att definiera en gräns för en enskild plats, såsom en stad, definieras även vilka delar som hör till och vilka som står utanför.¹⁴⁶ Kalmar kan definiera staden i olika kategorier för att göra marknadsföringen mer riktad till olika målgrupper och därigenom även göra marknadsföringen enklare för en besökare att ta till sig. Idag använder Kalmar samma broschyrer med material för att locka långväga turister som vill ha en del av "Visitse.se", tillsammans med det material som finns för att locka besökare som endast tänkt besöka Kalmar.

¹⁴³Hankinson, 2004.

¹⁴⁴Rose 2000.

¹⁴⁵Hankinson, 2004.

¹⁴⁶Rose 2000.

Marknadsförarna måste bestämma vilken kund, marknad och utbud de vill marknadsföra med utgångspunkt från den destinationen.¹⁴⁷ Först därefter kan storytelling användas på de delar där den kan göra bäst verkan. Storytelling kan här inte användas som helt eget verktyg, utan måste användas i samband med övrig marknadsföring.

Efter Sirakaya & Woodsides¹⁴⁸ modell som visar relationerna mellan olika variabler för turisten bör storytelling användas för att stärka turistens självbild för de interna variablerna. De bör riktas så att besökaren direkt känner sig träffad av det som förmedlas och skapa en tanke om hur besökaren upplever sig själv efter besöket. De externa variablerna består av familj och vänner, kultur och social klass och storytelling bör därför fokusera på att uppmuntra till word-of-mouth med berättelser och historier som är enkla att sprida vidare.

Det som är viktigast för turistens val av destination är de interna variablerna. Saknar turisten personliga erfarenheter är personliga kontakter av högre värde än vad reklam är av de externa faktorerna. Sådana som redan upplevt turistprodukten och blivit tillfredställda är mer trovärdiga än vad medierna är.¹⁴⁹ Detta gör att Kalmar måste satsa på historier med hög trovärdighet, och vad är då bättre än att fråga turister som redan besökt platsen? Genom att fånga upp besökarens historier och berättelser om vad de rekommenderar, och även inte rekommenderar, kan en besökare eller turist få en erfarenhet berättad för sig. Besökaren kan sedan själv avgöra om den anser att personen som berättar är trovärdig eller inte. Finner hon att berättelsen är sann, ser hon även erfarenheten som sann. Då de interna och externa variablerna tillsammans påverkar turisten till ett destinationsval är det en integration mellan dessa variabler som skapar en föreställning om hur resan ska bli.¹⁵⁰ Då en stad använder sig av storytelling kan det istället skiljas på hur destinationen förmedlar och styrker dessa variabler, men självklart är båda lika viktiga för att skapa en gemensam faktor. Dock kan en stad fokusera mer på det ena eller det andra för att rikta sin reklam mot den målgrupp som eftersöks.

För att turisten ska vilja engagera sig krävs det också, som tidigare nämnts, en viss motivation och/eller ett motiv.¹⁵¹ Storytelling kan här användas som morot för att skapa ett motiv eller en motivation. Exempelvis kan en historia berätta om hur bra och lyckad en annan besökare kände sig efter resan till den specifika staden. Eller kan berättelsen helt enkelt ta upp vad som kan utgöra själva motivet. En person tar till sig av sådan information som den personligen kan relatera till. Därmed filtrerar turisten bort sådant som den inte har intresse för.¹⁵² Det är därför viktigt att storytelling är rätt riktad med ”rätt innehåll” så den skapar intresse just för den

¹⁴⁷ Bennet & Seaton, 1996.

¹⁴⁸ Sirakaya & Woodside, 2005.

¹⁴⁹ Kotler, 2005.

¹⁵⁰ Sirakaya & Woodside, 2005.

¹⁵¹ Decrop, 2006.

¹⁵² Kotler, Haider & Rein, 1993.

berörda målgruppen. Detta kan till exempel göras genom att Kalmar testat olika historier mot olika målgrupper för att se vilken av de olika berättelserna som berör mest.

Förhandsinformationen, destinationens image, är det som turisten eller besökaren utvärderar gentemot den faktiska upplevelsen. Desto mer lika de desto mer sannolikt är det att turisten vill återkomma till platsen.¹⁵³ Detta är därför viktigt att Kalmar stad och att D.K. väljer en image som är tilltalande för staden, men också en som stämmer överens med verkligheten. Ett alternativ till att förmedla en image är genom radio. Fördelarna som då fås genom storytelling är stora, samtidigt som Kalmars namn uppmärksammas. Denna image kan skapas genom att berätta en historia som förmedlar just Kalmar historia och unika värden.

5.2. Storytelling som verktyg för turistattraktion

Den största turistattraktionen Kalmar har är Kalmar slott. Idag marknadsförs detta inte väl vilket kan bekräftas genom att slottet främst har förstagångsbesökare. Återbesökarna är främst på slottet då det rör sig om en mäsas eller något likande. Dock finns mycket potential i slottet och det vore synd om detta inte nyttjas. Enligt efterforskningar finns många intressanta historier kring och i slottet från gamla tider som idag kunde marknadsföra slottet på ett mycket mer attraktivt och intressant sätt än det görs idag.

Efter att analyserat Alcatraz situation skulle det kunna sägas att Kalmar slott och turistattraktionen Alcatraz har mycket gemensamt. Båda är byggnaderna är spartanskt inredda, har en brokig historia, är imponerade byggnader, de har en intressant historia och båda byggnaderna har haft många intressanta personer som "gäster". Skillnaden ligger i att Alcatraz är idag en enorm turistsuccé eftersom de har använt de historier som finns i och kring byggnaden. Kalmar slott har idag inte använt dessa möjligheter till sin potential. Den största anledningen till detta skulle kunna vara den jantelag som fortfarande finns och som bland annat även visats på Visitse.se grundandes. Kalmar har inte värdesatt den enorma tillgång som redan finns för staden, utan siktar på att utveckla och skapa en ny attraktion och image. Flera gånger i empirin sägs att Kalmar är trött på att vara känt som medeltidstad och sin gamla historia, trots att det är den, och nästan endast den som gör staden unik.

Kalmar slott skulle kunna använda storytelling på två sätt, integrerade eller separerade från varandra. Första steget som också är det mest kostnadseffektiva handlar om att byta informationsskyltar och göra en ny broschyr för besökarna. Idag är de skyltar som finns skrivna på ett krångligt sätt och väcker främst intresse för de besökare som redan har kunskap om slottet och dess historia. Genom att använda storytelling och då skriva ner små korta intresseväckande historier om vad som hände i varje rum triggas fantasin och rummen upplevs inte längre som tomma då fantasin skapar möbler och händelser. Broschyren som besökaren skulle få i handen

¹⁵³ Leisen, 2001.

skulle vara en karta över de händelser som skett. Vidare kunde broschyren ge förslag på hur besökaren ska gå för att få ut mest av besöket. Även en tidslinje med olika berättelser skulle kunna användas. Andra delen är mer omfattande. Där handlar det om att integrera storytelling som ett helhetskoncept för marknadsföringen, såsom Alcatraz gjort. Kan Kalmar slott använda det intresse som idag finns för medeltiden, riddare, prinsessor, kungar och drottningar skulle en enorm publik kunna fångas. Idag görs och lanseras flera storfiler som skulle kunna varit inspelade eller utspelade på Kalmar slott. En sådan film är till exempel *Arn - tempelriddaren*. Andra filmer som handlar om medeltiden och slott är *Det sjunde inseglet*, *Rosens namn* eller varför inte *Robin Hood*? Kan Kalmar slott använda dessa filmer i och vid sin marknadsföring skulle stora fördelar kunna skönjas.

Filmer har en betydande inverkan på oss människor. När en turist reser till en plats som skildrats i en film eller i en bok så lever de ut sin fantasi. Drömmen om att leva eller vara delaktiga i det liv de fiktiva karaktärerna lever påverkar besökaren att tro på en berättelse som äkta och personlig. Även kännedom och intresset för olika platser och destinationer kan öka om de förknippas med filmer och andra historier. Marknadsföringen kring filmer uppmanar främst inte till att konsumera ett specifikt objekt eller en hel film, utan att ta del av den skapade världen och det som hör till, såsom nya kulturer, vilket en destination som Kalmar med dess turistattraktion Kalmar slott bör ta till sig. Besökare kan lockas till en skapad värld, en ny kultur, genom att slottet erbjuder ett kluster av saker och upplevelser, replikor och imitationer, återskapade för att på nytt låta besökaren återuppleva historien igen, på ett interaktivt sätt.

En film och dess historia kan ha en markant påverkan på en plats image. Bilden av destinationen kan förstärkas eller förändras efter att ha figurerat i en film. Vare sig om filmen är sann eller fiktiv, dras eller avskräcks turisten till den plats där historien utspelar sig. Genom att en destination sedan nyttjar detta i sin marknadsföring kan platsen skapa uppmärksamhet. Det viktigaste är alltså inte historiens sanningsgrad, utan att turisten själv aktivt kan välja att tro på och identifiera sig med de fiktiva bitarna i historien. Efter detta ska sedan turistattraktionen välja hur de vill marknadsföra sig. Bara för att filmen i sig är inspelad på en viss ort betyder inte det att den kan representera platsen, vilket många människor tror. Filmen representerar inte ett landskap, den skapar en simulation. Genom att en destination i en sådan här situation sedan använder sig av storytelling kan detta ge ökande intäkter genom att en turistattraktion helt enkelt kan välja att bygga vissa delar av sitt koncept kring en eller flera filmer som utspelar sig på medeltiden.

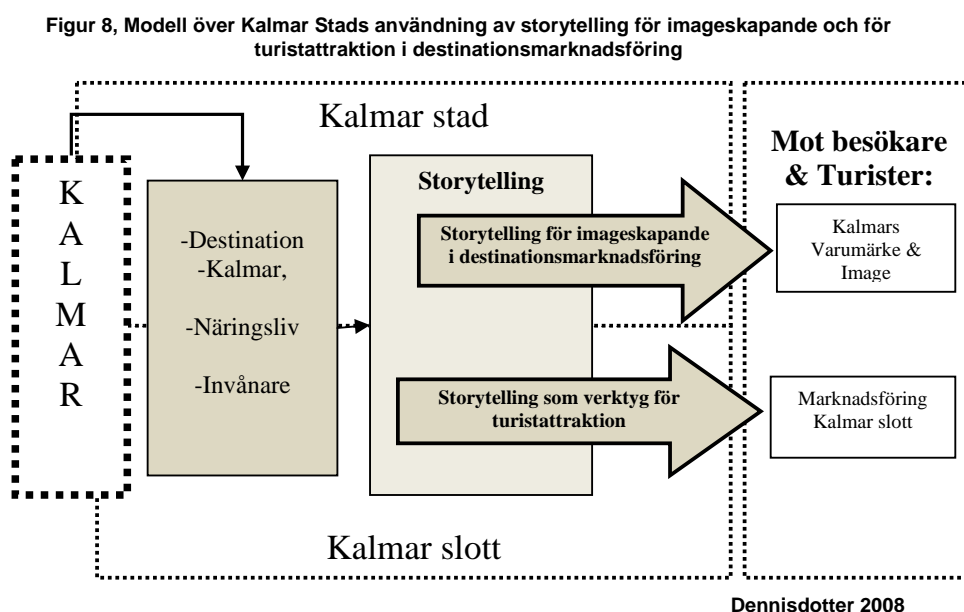
5.3. Mätbarhet

Att mäta effekten av storytelling kan frambringa problem. Digital storytelling är enklare att mäta då det finns en möjlighet att genom ett enkelt räkneverk på hemsidan där filmen lagts upp se hur många som besökt den, men att se vad detta lett till är svårt att bedöma. Används

digital storytelling i självspredningssyfte kan det bli ännu svårare att mäta. För Kalmar och D.K. kan det vara svårt att veta exakt vad det är som eventuellt ökat antalet besökare till destinationen. De ansvariga marknadsförarna kan naturligtvis fråga besökarna vad som fört dem dit, men att tro att detta endast skulle bero på att Kalmar använt sig av storytelling är inte troligt. Digital storytelling avslutas ofta med en länk som tittaren kan trycka på för att komma till en hemsida där det finns mer information att hämta. För Kalmar skulle det mest lämpliga vara en länk till deras hemsida, vilket ställer stora krav på hur denna är uppbyggd och utformad. Kalmar har idag en bra hemsida som står ut i jämförelse med storstäderna Göteborg, Stockholm och Malmö, men det krävs mycket kunskap för att lyckats skapa en attraktiv och väl fungerande hemsida. Detta kan vara anledningen till att många destinationers hemsidor i flera avseenden liknar varandra. Också att det är en politisk process att få ändra en hemsida påverkar. Om digital storytelling ska kunna användas i helsyfte bör dock en hemsida vara särskiljande och motsvara de förväntningar som reklamen gett upphov till.

5.4. Modell över storytelling för Kalmar stad

Denna modell visar hur Kalmar stad kan använda storytelling för två av sina stora huvudfrågor. Ett, hur imagen kan förändras/förbättras. Två, hur storytelling kan användas för att lyfta slottet till den potential som idag finns genom att använda storytelling. Grunden för storytelling bör hämtas från Kalmar stad, dess historia, D.K., näringslivet och invånarna. Detta bör sedan samorganiseras för att på ett bra och lämpligt sätt låta besökarna möta historierna för att de ska verka sanningsenliga och inte påtvingade eller påhittade.



6. Reflektion och sluttolkning

I detta avsnitt ges en sammanfattning över de viktigaste reflektionerna för Kalmar stad och dess eventuella behållning av storytelling. Problemfrågan med underfrågor och syfte upprepas för att underlätta för läsaren tillsammans med de tolkningar som gjorts för användningen av storytelling för en stad.

Det finns flera aspekter av storytelling som talar för dess användning inom destinationsmarknadsföring. Frågorna som ställdes i det inledande kapitlet var: ***Hur storytelling kan användas i destinationsmarknadsföring av en stad?***, med underformuleringarna: *Hur kan storytelling användas för ett imageskapande i destinationsmarknadsföring?* och: *Hur kan storytelling användas som verktyg i destinationsmarknadsföringen för en turistattraktion i en stad?*

Storytelling kan enkelt sägas vara en marknadsföringsform som kan förmedla en känsla eller en upplevelse via text, något som idag är allt viktigare i kampen om att vinna turister och besökare. Vidare är storytelling ett kreativt arbetsredskap som prioriterar uppfinningsrikedom och där de ekonomiska resurserna kommer i andra hand, vilket är viktigt för en stad med begränsad budget. Storytelling kan också användas för att skapa en image genom att erbjuda en förmedling av känslor och historier som skapar en emotionell upplevelse. För en mindre destination som Kalmar stad är storytelling positivt då det ger staden möjligheten att uppmärksammas i ett land som karakteriseras av stora aktörer som Stockholm och Göteborg. Storytelling kan alltså användas i många sammanhang av destinationsmarknadsföringen och beroende på syfte kan storytelling användas som verktyg, koncept eller metod. Storytelling kan även ses som ett komplement till tidigare marknadsföringsteknik och inte enbart som ett ensamt marknadsverktyg. En destination måste väcka uppmärksamhet för att komma förbi turisternas skyddsnet. Historier har här en fördel i att de snabbt kan skapa en spännande situation för att få ökat fokus på sig.

På frågan om hur storytelling användas för ett imageskapande i destinationsmarknadsföring finns det ingen entydigt svar på. Detta då alla destinationer skiljer sig åt och har olika syften med sin marknadsföring. För Kalmar stad ses dock två tydliga reflektioner. Storytelling kan användas för att ändra och påskynda den imageförändring Kalmar stad måste genomgå för att locka till sig besökare och turister. Storytelling kan vara ett kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring genom att nyttja fördelarna med att använda skildringar och berättandets pedagogiska kraft för att marknadsföra en image. Genom att berätta en historia om platsen fylls dess varumärke med mening som kan erbjuda mervärde både till turist, men också invånare på platsen. För Kalmar är en bra image viktigt då dess värdeord: ”kuststad”, ”nära”, ”vackert & stämningsfullt”, ”öppet & välkomnande”, ”regioncentrum”, ”äkta & anrikt” och ”i ständig utveckling” inte är särskilt unika. Genom att använda storytelling skul-

le Kalmar kunna bygga vidare på dessa värdeord genom att förmedla den bakomliggande tankern genom en berättelse. På så sätt skulle dessa ord kunna användas för att i sig kunna skapa ett särskiljande.

På andra underfrågan om storytelling som verktyg för en turistattraktion finns likande resonemang som för ovanstående fråga. Det finns inget givet svar beroende på att alla turistattraktioner för en destination är olika och har olika mål och syfte. För Kalmar stad och Kalmar slott finns dock mycket specifika svar. Först och främst måste Kalmar slott börja få återkommande besökare, något som användningen av storytelling skulle kunna ge. Enligt efterforskningar finns många intressanta historier i och kring slottet från gamla tider. Dessa skulle kunna användas för att marknadsföra slottet på ett mycket mer attraktivt och intressant sätt än det görs idag. Kalmar slott skulle även kunna använda storytelling för själva besökarna på två sätt, integrerade eller separerade från varandra. Första steget, som också är det mest kostnadseffektiva, handlar om att byta informationsskyltar och göra en ny broschyr för besökarna. Andra delen är mer omfattande då det handlar om att integrera storytelling som ett helhetskoncept för marknadsföringen, såsom Alcatraz gjort. Alcatraz använder de historier som finns i och kring byggnaden och använder detta som ett helhetskoncept för en helhetsupplevelse. Kalmar slott har varken värdesatt eller använt slottets forn- eller medeltida besökares storys och/eller använt slottets historia i marknadsföringen som i själva verket är en enorm tillgång. Kan Kalmar slott även använda det intresse som idag finns för medeltiden, riddare, prinsessor, kungar och drottningar skulle en enorm turism kunna fångas.

Den stora stötestenen med storytelling, både vad gäller som verktyg och för imageskapande, handlar om huruvida historien ska vara sann eller inte. Sant eller inte, så ska besökaren inte känna sig lurad, men i marknadsföringssyfte behöver en historia till punkt och pricka inte vara sann. Så länge kärnan i historien stämmer överrens med verkligheten finns inga etiska dilemman med att använda en fiktiv historia. Enklast för en destination är dock att finna ”sanna” historier, eftersom detta ger mer trovärdighet till en destination än en påhittad sådan. Storytelling bör hanteras väldigt varsamt oavsett vad destinationen vill uppnå med sina historier. Det finns risk att en historia får omvänd effekt om den hanteras på fel sätt och kan istället hämma besökarna.

6.1. Rekommenderad fortsatt forskning

Storytelling har det senaste året uppmärksammats som marknadsföringsgrepp och risken är att det blir ett modekoncept som ”alla” vill använda, utan att kanske vara medvetna om hur det bör användas. Flera rekommendationer till fortsatt forskning skulle kunna ges, men för att specificera de delar som är särskilt relevanta för forskning rekommenderar jag forskning som utvärderar huruvida storytelling och digital storytelling går att använda i ett kommunalt syfte, där det finns fler regler, riktlinjer och tajt budget att ta hänsyn till.

Fler förslag till fortsatt forskning är:

- *Branschspecifik forskning*, – hur storytelling kan utvecklas efter olika branscher.
- *Berättelseteori*, – hur och var ska historien berättas för bästa effekt?
- *Forskning ur turist- och besöksperspektiv*, – hur turister ser och upplever storytelling.

7. Referenser och källor

Tryckta källor

- Aaker & Joachimsthaler, 2000, *Brand Leadership*. USA: The Free Press.
- Andersen Ib, 1998, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.
- Axenbrant & Dennisdotter, 2007, *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp för nyföretagare*, Ekonomihögskolan i Växjö.
- Balmer & Gray, 2003, *Corporate brands: What are they? What of them?*, European Journal of Marketing, Vol. 37 Nr.7/8.
- Bennet & Seaton, 1996, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*, Cengage Learning EMEA.
- Björk & Sallén Åkesson, 2006, *Alla älskar en bra story*, Pharma Industry, November -06.
- Christensen, Andersson N, Carlsson C, Haglund L, 2001, *Marknadsundersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Czarniawska, Barbara, 2003, *Narratives we organize by...*, John Benjamin's Publishing Co, Amsterdam.
- Decrop Alain, 2006, *Vacation Decision-Making*, Cabi Publishing, Belgium
- Denning, Stephen, 2001, *The Springboard – how storytelling ignites action in knowledge era organizations*. USA: Butterworth – Heinemann.
- Denning, Stephen, 2005, *The leader's guide to storytelling*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Denning, Stephen, 2006, *Effective storytelling: strategic business narrative techniques*. Strategy & Leadership Vol. 34 NO. 1. Education Limited, London.
- Dennisdotter & Axenbrant, 2008, *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Liber förlag, Lund.
- Florida, Richard, 2006 *Den kreativa klassens framväxt*, Bokförlaget Daidalos.
- Grängsjö P, 1998, *Destinationsmarknadsföring – Strategiska vägval vid marknadsföring av turism*, Östersund, Mithögskolan.
- Grängsjö, 2001, *Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv*, Stockholms Universitet, Stockholm.
- Grönroos C, 2002, *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats*, Liber AB, Malmö.
- Hankinson G, 2004, *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic image*, Journal of Product & Brand Management 13.
- Hartman J, 2004, *Vetenskapligt tänkande Från kunskapsteori till metodteori*. Studentlitteratur, Lund.

- James & Minnis, 2004, *Organizational Storytelling: It makes sense*, Business Horizons, Vol 47. Nr 4.
- Johansson Lindfors, 1993, *Att utveckla kunskap*, Studentlitteratur, Lund.
- Kavaratzis & Ashworth, 2005: *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, Vol. 96 No. 5.
- Kotler Philip, 2005, *Principles of Marketing*, Essex: Pearson Education Limited. New Jersey
- Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, *Marketing Places Europe*, Pearson. New Jersey
- Kotler, Haider, & Rein, 1993: *Marketing Places*, New York.
- Lantz A, 1993, *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund.
- Leisen B, 2001, *Image segmentation: the case of a tourism destination*. Journal of Services Marketing, 15.
- Mårtensson, 1994, *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Lund.
- McLellan, H, 2006, *Corporate Storytelling Perspectives*, Journal for Quality & Participation, Vol. 29, No. 1.
- Melin, Frans, 1999, *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Sverige, Liber Ekonomi, Lund.
- Misner Ivan R., Devine Virginia, 1999, *The World's Best Known Marketing Secret. Building Your Business with Word of Mouth Marketing*, Bard Press, Texas.
- Morgan, Pritchard, & Pride, 2001, *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford.
- Mossberg Lena & Johansen Erik Nissen, 2006, *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur, Lund.
- Mossberg Lena, 2003, *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW*, Studentlitteratur, Lund
- Rose G, 2000, *Place and identity: a sense of place*. I: Massey, D. & Jess, P A *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*. Oxford University Press Inc. New York.
- Seely John, 2005, *Storytelling in organizations: why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Shankar, Elliot, Goulding, 2001, *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective* Journal of Marketing Management Vol.17, No, 3-4
- Sirakaya, E. & Woodside, Arch. G. 2005, Building and testing theories of decision making by travellers, “*Tourism Management*”, vol 26, nr 6, sid. 815-832.
- Son, A, 2005, *The measurement of tourist destination image*, International Journal of Tourism Research. Wiley. Vol. 7, nr. 4-5.
- Stensmo. C, 2002, *Vetenskapsteori och metod för lärare*, Kunskapsförlaget i Uppsala AB, Uppsala.

- Tapachai, N. & Waryzsak, R, 2000, *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, Journal of Travel Research. Sage. Vol. 39
- van Gelder, & Allan, 2006: *City Branding – How cities compete in the 21century*, Placebrands.
- Ward, 1998, *Selling Places; The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London Routledge, London.
- Wikström & Normann, 1994, *Kunskap och Värde, Företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system, andra upplagan*, Norstedts Juridik, Stockholm.

Internet

- www.alcatraz.us. (Alcatraz hemsida)
- www.kalmar.se (Kalmar kommuns hemsida)
- www.kalmarslott.se (Kalmar slotts hemsida)

Muntliga källor

- Andersson Lars W, Slottschef Kalmar Slott, 2008-04-03.
- Andersson Åke, Destination Kalmar, 2008-04-18.
- Axenbrant, Emma, Författare Storytelling, 2008-03-29.
- Bjerke, Björn, 2008, Föreläsning, Kalmar högskola, 2008-01 – 2008- 03.
- Carlsson, Åsa, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-14.
- Ekman, Per, VD Geobrands, specialiserad aktör Place Branding, 2008-03-28.
- Gefvert, Lisa, Destination Kalmar, 2008-04-18
- Hägglöf, Wiola, Kalmars turistchef, 2008-03-27.
- Karlsson, Dennis, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-14.
- Nilsson, Magnus, Besökare Alcatraz 2007, 2008-04-12.
- Persson, Johan, Kalmars Kommunalråd, 2008-04-11.

Övriga källor

- Alcatraz Broschyr 2007-2008, finns att ladda ner från: www.alcatraz.us.
- Hedmark, Elisabeth, 2008-02-25 *Resor och boende i topp när svensken får pengar över*, Länsförsäkringar. ladda ner PDF på: www.lansforsakringar.se Stockholm
- Lindgren Sven, Årsredovisning 2007, Länsstyrelsen Kalmar län. Ladda ner från: www.kalmar.regionforbund.se
- Östran, 2005, Sommarbilaga om Kalmar slott.

BILAGA 1, Intervjufrågor och samtalsämne

Intervjufrågor och samtalsämne

”Hur en stad kan använda storytelling i sin destinationsmarknadsföring”

– Fallstudie: Kalmar Stad

Av

Emma Dennisdotter

Dessa frågor till respektive respondent har endast använts som ett stöd för samtal och intervju. Utefter samtalets utveckling har vissa frågor utvecklats ytterligare under samtalets gång för att få ett tydligare svar. Alla intervjuer och samtal är inspelade men jag har inte transkriberat dessa då jag haft ett systemsynsätt med syfte att erhålla en god överblick av hur respondenterna resonerade kring faktorer som var bidragande till en lösning av min problemformulering, mer än att göra en uppsats med god reliabilitet och validitet.

Bakgrund för alla respondenter:

Vem är du?

Vad arbetar du med?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter idag?

Arbetserfarenheter gällande varumärkesbyggande/image/turism/ destinationsmarknadsföring?

Hur länge har du arbetat inom ditt område?

Destination Kalmar

Hur marknadsför ni Kalmar idag?

Vilka turistattraktioner har Kalmar?

Hur marknadsför ni Kalmars turistattraktioner idag? Kalmar slott, miljön, KFF....osv

Jobbar ni med film på något sätt för att marknadsföra Kalmar?

Var lägger ni tyngden i marknadsföringen?

Vad tycker ni är viktigast att trycka på när man marknadsför en plats?

Vad är Kalmar mest stolt över?

Vad är Kalmar unikt med?

Vad är svårt att marknadsföra med Kalmar?

Hur ser ni på att Kalmar Slott främst har engångs/förstgångsbesökare? Hur arbetar ni för att förändra detta?

Hur upplever besökare Kalmar?

Hur bör de uppleva Kalmar?

Hur skulle ni se konceptet Alcatraz på Kalmar slott?

Hur arbetar ni för att marknadsföra Kalmar på hemmaplan?

Vad står Kalmars varumärke för?

Vad står Destination Kalmars varumärke för?

Per Ekman talar om en attraktiv stadskärna, hur arbetar ni med det?
Vilken livsstil har Kalmar och arbetar ni med att förmedla denna?
Har ni exempel på när Kalmar fångade en möjlighet?
Florida menar att de stora städerna som inte kan attrahera kreativa människor,... hur ser ni på detta? Vad gör Kalmar?
Hur jobbar ni för att samköra information och marknadsföring? (integrated marketing?)
Hur har ni för strategi för marknadsföringen?
Vad tror ni avgör om en besökare kommer till Kalmar eller inte? Påverkansvariabler?
Vilken image vill ni förmedla genom varumärket Kalmar?
Varför vill ni förmedla denna image?
Vilka faktorer/verktyg använder ni er av för att bygga varumärket Kalmar?
Varför använder ni just dessa faktorer/verktyg?
Vilka har varit minst lyckade? Exempel?

Platsen som varumärke – Geobrand – Per Ekman

Vad är ett varumärke enligt dig?
Hur karaktäriserar du ett framgångsrikt varumärke?
Vilken uppgift anser du att ett varumärke har?
Berätta hur du uppfattar varumärket Kalmar (i förhållande till ovanstående frågor)?
Vilka målgrupper riktar ditt affärsområde er marknadsföring mot?
Hur arbetar ni för att skapa en stark kännedom hos er målgrupp?
Är det några aktiviteter som du anser fungerar bättre än andra för att stärka ett varumärke eller en image?
Hur använder ni er av PR, reklam, sponsring och promotion i ert arbete?
Vilka associationer vill ni skapa i målgruppens medvetande?
Vad är viktigast när man marknadsför en plats?
Vad gör en plats attraktiv för turister?
Vad bör en stad som Kalmar arbeta med för att bli attraktiv för besöksnäringen?
Vad är viktigt att arbeta med "på hemmaplan" när det gäller att marknadsföra en stad?
Du pratade om att boendet, arbetsplatsen och fritid är viktigt för göra en plats populär, kan du utveckla?
Hur rekommenderar du att man gör för att få näringsliv, kommun och akademi att samarbeta för att få en gemensam grundplåt att marknadsföra?
Var ser du invånarnas del i detta?
Vad är viktigast att säga i sitt budskap riktat till besöksnäringen.
Vad är svårast att arbeta med när det gäller att förändra en stads rykte och anseende?
Vad kan göras för att skynda på detta?
Var anser du att Kalmar ligger idag i förhållande till den modell du tidigare visat?
Om man tar din modell, hur ser du att marknadsföringen för turistnäringen ser ut i "mittendelen"?
Hur viktig tycker du uppfattningen är om en stad är för dess marknadsföring?
Om man marknadsför en attityd som besökaren inte anser sig stämma, hur tas detta då?
Hur gör man för att försöka kontrollera detta?

Hur gör man för att hitta "stoltheten" hos invånarna, som man sedan kan använda i arbetet med marknadsföringen?

Hur tycker du man kan arbeta med att ändra en negativ uppfattning om en plats?

Hur ser du på storytelling som verktyg för destinationsmarknadsföring?

Hur tycker du man kan använda det?

Turismbyrån Kalmar

Vad är det era kunder vill ha hjälp med när de kommer hit?

Varför säger sig turisterna komma till Kalmar?

(Återkommande, hört av vänner?)

Vad är de populäraste utflyktsmålen?

Varför vill de besöka dessa platser?

Vilken är den största målgruppen av turister?

Vilken är den största målgruppen av turister som ni skulle vilja ha hit?

Vad arbetar ni mest med att försöka marknadsföra?

Vilka utflyktsmål är svåra att rekommendera?

Vad är det som skapar problem i marknadsföringen mot turisterna?

Hur tycker du att man kan göra för att få fler turister?

Hur tycker du att man kan göra för att få nöjda turister?

Hur ser du på att det ofta ligger begränsade resurser för marknadsföringen?

Vad är, tycker du, är viktigt att påpeka "markera" "säga" i marknadsföringen för turisterna?

Vad är det, som du tycker, gör Kalmar speciellt?

Besökare av Alcatraz

Vad var bra med besöket?

Hur upplevde du besöket?

Vad kommer du ihåg av besöket?

Kan du tänka dig att återkomma?

Något negativt du skulle vilja ha ändrat?

Kalmar kommun

Hur marknadsför ni Kalmar idag?

Var lägger ni tyngden i marknadsföringen?

Vad är Kalmar mest stolt över?

Vad är Kalmar unikt med?

Vad är svårt att marknadsföra med Kalmar?

Hur arbetar ni för att marknadsföra Kalmar på hemmaplan?

Vad står Kalmars varumärke för?

Har ni exempel på när Kalmar fångade en möjlighet?

Florida menar at de stora städerna som inte kan attrahera kreativa människor,... hur ser ni på detta? Vad gör Kalmar?

Hur jobbar ni för att samköra information och marknadsföring? (integrated marketing?)

Hur har ni för strategi för marknadsföringen?

Vad tror ni avgör om en besökare kommer till Kalmar eller inte? Påverkansvariabler?

Vilken image vill ni förmedla genom varumärket Kalmar?

Varför vill ni förmedla denna image?

Vilka faktorer/verktyg använder ni er av för att bygga varumärket Kalmar?

Varför använder ni just dessa faktorer/verktyg?

Vilka har varit minst lyckade? Exempel?

Kalmar slott

Hur marknadsför ni Kalmar slott idag?

Var lägger ni tyngden i marknadsföringen?

Vad är svårt att marknadsföra med slottet?

Hur arbetar ni för att marknadsföra Kalmar på hemmaplan?

Har ni exempel på när Kalmar fångade en möjlighet?

Hur jobbar ni för att samköra information och marknadsföring? (integrated marketing?)

Vad har ni för strategi för marknadsföringen?

Vad tror ni avgör om en besökare kommer till Kalmar slott eller inte? Påverkansvariabler?

Hur ser ni på att Kalmar Slott främst har engångs/förstgångsbesökare? Hur arbetar ni för att förändra detta?

Hur skulle ni se konceptet Alcatraz på Kalmar slott?

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

