



# Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

## Platsmarknadsföring

Små och medelstora tätorters platsvarumärkesuppbyggnad via det digitala nätet

## Place Marketing

Smaller and medium sized urban areas place branding through the digital net

Carl Andersson & Sandra Hög

Termin: Vårterminen 2019

Handledare: Laila Gibson

Karlstad Business School  
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden  
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97  
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

## *Förord*

---

Denna studie är genomförd av två studenter från Turismprogrammet och denna kandiderade uppsats är skriven vid Karlstads Universitet under vårterminen 2019. Författarna har gemensamt format denna studies alla avsnitt och vissa kapitel har författarna haft större fokus på. Carl har arbetat med Framsida, Förord, Sammanfattning, Abstract, Innehållsförteckning, Problemformuleringen, Disposition, Semi-strukturerade intervjuer, Telefonintervjuer, Vetenskapsteori (Social konstruktivism), etiska aspekter. Sandra har arbetat med Syfte, Avgränsning, Urval, Tillvägagångssätt, För och Nackdelar i metoddelen samt andra metod alternativ, även arbetat med ingressen i varje kapitel, slutsats, egna reflektioner. Det vi har gjort tillsammans gemensamt utöver vår egen insats har vi arbetat gemensamt med Bakgrund, Frågeställningar, Ordlista, Teoretiska ramverket, metodvalet, intervjufrågorna, datainsamlingen, resultat, analys och diskussion.

Slutligen vill vi även tacka alla turistbyråerna som valde att delta och forma denna uppsats med oss på ett sådant kort varsel.

Tack till handledaren som har följt oss hela vägen och hjälpt oss på det bästa sättet att få klart arbetet.

Tack till alla opponenter för att ni tog er tiden att läsa våra utkast inför varje seminarietillfälle och gett oss feedback.

## Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur turistbyråer i mindre och mellanstora tätorter arbetar med sina informationskanaler för platsmarknadsföringen av deras destinationer och varumärkeshantering. Med informationskanaler menar vi turistbyråernas sociala medier, deras egna webbplats och tryckta material. De frågor som ställs är då: Hur arbetar turistbyråerna med destinationens varumärke via webbplatsen och i sociala medier som Instagram och Facebook och Hur arbetar turistbyråer med imagen av destinationen från besökare och det lokala i sina sociala kanaler. Uppsatsen utgår från en social konstruktivistisk utgångspunkt, då det handlar om turistbyråers arbete om formningen av destinationens varumärke och platsmarknadsföringen som ska skapa uppfattning om platsen och dess värden.

Slutsatsen av denna undersökningen är att genom social konstruktivism kunde vi utgöra att det finns flera avgörande faktorer som påverkar turistbyråernas arbete med platsmarknadsföringen och varumärket än besökare och invånare. Informationens som samlades in gav mer information än vad som efterfrågades.

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, Instagram, Platsmarknadsföring, Platsvarumärke

## **Abstract**

The purpose of this paper is to investigate how tourist agencies in rural areas work with their information channels for the place marketing of their destinations and brand management. By means of information channels we mean the tourist agencies' social media, their own website and printed materials. The questions asked in this paper are: How do the tourist agencies work with the destination's brand through the website and in social media such as Instagram and Facebook, and How do tourist agencies work with the image of the destination from visitors and the local in their social channels. The essay is based on a social constructivist point of view, since it is about the work of the tourist agencies about shaping the destination's brand and the place marketing that serves to create an idea of the place and its values.

The conclusion of this study is that through social constructivism we were able to conclude that there are several decisive factors that affect the work of the tourist agencies with the location marketing and the brand than visitors and residents. The information collected gave more information than what was requested.

Keywords: social media, Facebook, Instagram, Place marketing, Place branding

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Bakgrund</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Problemformulering</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Syfte &amp; Frågeställningar</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Avgränsning av uppsatsen</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Ordlista</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Disposition</b>	<b>12</b>
<b>2. Teori</b>	<b>13</b>
2.1 Marknadsföring	13
2.2 Platsmarknadsföring	14
2.2.1 Platsvarumärke	15
2.2.2 Plats	16
2.2.3 Destination	17
2.3 Image	17
2.4 Sociala medier och bilden	19
2.4.1 Facebook	20
2.4.2 Instagram	20
2.5 Konsumentgenererat innehåll (KGI)	20
<b>3. Metod</b>	<b>22</b>
3.1 Vetenskaplig Teori	22
3.1.1 Social konstruktivism	22
3.2 Abduktiv ansats	23
3.3 Metodval	23
3.3.1 Semi-strukturerade intervjuer	24
3.3.2 Telefonintervju	24
3.3.3 Fördelar	24
3.3.4 Nackdelar	25
3.4 Urval	26
Figur 1.0 lista över urvalet.	27
3.5 Tillvägagångssätt	27
3.5.1 Planeringsfasen	28
3.5.2 Samtyckes och informationsbrev	28
3.5.3 Genomförande av intervjuer	28
3.5.4 Metodreflektion	29

3.6	Analysmetod	31
3.6.1	Tillförlitlighet och Trovärdighet	31
3.6.2	Alternativa metoder	33
3.7	Etik och moral i forskningsstudier	33
3.7.1	Etiska problem	33
3.7.2	Etiska riktlinjer	33
3.7.3	Informationskravet och samtycke	34
3.7.4	Konfidentialitet	34
3.7.5	Nyttjandekravet och datskyddsförordning	35
<b>4.</b>	<b>Resultat</b>	<b>36</b>
4.1	Tema 1 Bakgrundsfakta	36
4.1.1	De tre teman	36
4.1.2	Strategier/planer	37
4.1.3	Samarbetet mellan turistbyråerna och regionala/nationella organisationer	37
4.1.4	GDPR och dess påverkan	38
4.2	Tema 2 kommunikativa kanaler och det lokala.	38
4.2.1	Platsvarumärket via sociala medier, webbplats och tryckta material	38
4.2.2	Platsvarumärket och de viktiga egenskaperna	40
4.2.3	Arbetet med det lokala	40
4.3	Tema 3 attityder och visioner.	41
4.3.1	Feedback och utveckling	41
4.3.2	Attityden mot besökarens och invånarnas bild	41
4.3.3	Framtida projekt och visioner	42
<b>5.</b>	<b>Analys</b>	<b>43</b>
5.1	Destinationens personlighet kontra digitalisering	43
5.2	Arbetet med lokalbefolkningen och utvecklingen av det lokala engagemanget	44
5.3	Feedback som utvecklingspotential	45
5.4	Evenemangs och produktutveckling	45
5.5	Fotografiets betydelse av platsvarumärket	46
5.6	Maktrelationer	47
<b>6.</b>	<b>Diskussion, slutsats och egna reflektioner</b>	<b>48</b>
6.1	Hur arbetar turistbyråernas destinationer via webbplatsen och i sociala medier som Instagram och Facebook?	49
6.2	Hur arbetar turistbyråer med destinationen image från besökare och det lokala i sina sociala kanaler?	50
6.3	Slutsatsen	50
6.4	Egna reflektioner och vidare studier	51
	<b>Referenslista</b>	<b>53</b>



# Figurförteckning

[Figur 1.0 Regiontyper i Svealand](#)

[27](#)



# 1. Inledning

*I följande kapitel kommer studiens inledning, bakgrund, problemformulering, syfte, frågeställningar, avgränsning och disposition presenteras. Bakgrunden kommer att presentera fenomenet uppsatsen belyser, sedan kommer problemformuleringen presentera problemet som berör ämnet. Syftet och frågeställningarna presenteras efteråt vad som ska undersökas och vilka frågor som ska besvaras, samt kommer en avgränsning presenteras hur forskarna har avgränsat sig i sitt arbete. Sist presenteras dispositionen som beskriver upplägget för uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

Sociala medier förändrar marknadsföringen allt mer och det ställer till problem för många näringar, men speciellt turismnäringen (Minazzi 2015). Platsmarknadsföringen och platsvarumärket går mer in mot den digitala sfären och företagare investerar mer i digitala lösningar och hållbar media. Företagarna väljer sedan den mest passande digitala strategin för sin marknadsföring och utveckling av platsvarumärke, men eftersom det hela tiden utvecklas nya sociala medier och strategier anpassas. Detta skapar ett abstrakt område för företag att kunna välja en tydlig riktning för marknadsföringen och utvecklingen av platsvarumärket (Parlov et al. 2016). Konsumenternas attityder har förändrats som följd av all den tillgängliga informationen som de utsätts för, som leder i sin tur till att konsumenter skapar egna bekväma sätt att navigera sig genom all denna information och hitta det dem vill söka efter (Parlov et al. 2016; Anholt 2007). För att nå dessa individer så bör företagen skapa tydliga och koncentrerade budskap. När det kommer till turism och platsvarumärken så måste argumenten för de unika budskapet innehålla destinationens äkta värden för att kunna skapa en grund för att utveckla motivationer, enklare kommunikation och förenkla identifieringen av platsen, som kan hjälpa till att positionera destinationen på marknaden (Parlov et al. 2016). Det är även i detta stadiet som image kommer in och spelar en stor roll för både varumärkesbyggandet och destinationen. Gällande av hur en destination blir visuellt presenterade, brukar image vara rumslig förankrad, med den rumsliga förankringen menar Syssner (2012) att det handlar om begränsningar av miljöer eller platser som representerar den generella bilden av platsen, ett exempel på detta kan koppla med hur imagen av museum representeras som blir representanten för all kulturupplevelser på destinationen. Detta går även att se i användningen av sociala medier hos turistbyråer och besökare. Hur företag väljer att presentera sin image av destinationen kan se olika ut, en del kanske väljer att representera i

pappersformat medan andra väljer använda sig av sociala medier. Sociala medier växer mer och skapar det också en fördel i att kunna använda sociala medier som en marknadsföringskanal. En av dessa marknadsföringskanaler som har använts flitigt och på en kort tid blivit väl omtyckt är Instagram. I och med att Instagram som en social plattform används världen över har det även gjort möjligt för destinationer att kunna marknadsföra sig (Benedek 2018). I sin tur bildar detta ett kommunikationsmedel som gör det möjligt för interaktioner mellan konsumenter och företag, som även skapar möjlighet för konsument-genererat innehåll. Det vill säga att användaren kan generera egna åsikter och information som påverkar både andra konsumenter och företag (Minazzi 2015; Kotler et al. 2013). Användningen av detta gör att konsumenterna påverkas av hur marknadsföringen läggs fram på sociala medier, dels av andras recensioner men också val av produkterna som exempelvis ett besöksmål (Seerat 2019).

## 1.1 Problemformulering

Via sociala medier och den sociala webben har kommunikationen mellan företag och människor förändrats väsentligt (The World Bank Group 2018; Minazzi 2015). Det har skapats ett nytt sätt för individer, organisationer och företag att interagera med varandra. Med hjälp av sociala plattformar finns nu möjligheten att publicera innehåll offentligt eller privat. Genom att kunna interagera med andra konsumenter och möjligheten att kunna skapa innehåll utan en kommersiell mediakanal, har nu maktrelationen mellan företagare och konsumenter förändrats. Detta maktskifte har påverkat många industrier, men tydligast inom turismindustrin om hur destinationer arbetar med och attraherar besökare (The World Bank Group 2018; Minazzi 2015).

Den traditionella kommunikationen till konsumenterna och marknadsföringen genom broschyrer, TV och magasin blir utmanade av sociala mediars öppenhet och tillgänglighet. Med sociala medier skapas möjligheten att dela med sig av sina upplevelser, bilder, videoklipp och recensioner virtuellt som i realtid med sina kompisar eller med den globala världen (The World Bank Group 2018). Eftersom den digitala utvecklingen har förändrat förutsättningarna för turismen och kontrollen över arbetet med destinationens varumärke, så finns det ett intresse av att undersöka hur turistbyråer i Sverige i mindre och mellanstora tätorter hanterar detta fenomen.

## 1.2 Syfte & Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att titta på turistbyråer i mindre och mellanstora tätorter och undersöka hur de arbetar med platsmarknadsföringen, destinationens varumärke, med invånarna och besökarna i Värmland och i Västra götaland. Nedan presenteras två frågeställningar som ska kunna ge svar på syftet.

- Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med destinationens varumärke via webbplatsen och i sociala medier som Instagram och Facebook?
- Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med bilden av destinationen från besökare och det lokala i sina sociala kanaler?

## 1.3 Avgränsning av uppsatsen

Efter 40 år av studier inom området destinationens image och platsvarumärke så har ett informations och kunskapsgap skapats (Kock et al. 2016). Genom en lång historia av olika författarens användning av paraply begreppen, egna definitioner som inte liknar andra författarens användning och mätning av begreppen, har det lett till att forskaren än idag inte har kunnat ge en gemensam definition av destinationens image och platsvarumärke. Eller haft möjligheten att strukturera och organisera sig inom forskningsområdet (Kock et al. 2016; Hunter 2015).

Eftersom det är ett stort informations och kunskapsgap som lyfts upp av flera forskare som (Kock et al. 2016; Hunter 2015; Syssner 2012 & Anholt 2011). Så har vi valt att utgå från Josefina Syssners (2012) definition av platsmarknadsföring och plats med hur dessa begrepp används och definieras. Anholt (2011) och hans definition av plats, lite om synen och attityden kring hur ett varumärke hanteras av nationella och regionala organisationer.. Qu, Kim & Im (2011) definition och diskussion om platsvarumärke & Michaelidou (2013) om destinationens image.

När det kommer till urvalet har det även valts att avgränsa undersökningen till två geografiska områden, Värmland och Västra Götaland. Där vi sedan har utgått från SCBs definitioner av

storleken på en tätort beroende på invånarantalet i tätorten och valt ut 3 stycken turistbyråer från vardera län. Utefter en kravspecifikation på att en fysisk turistbyrå skulle finnas och att sociala medier som Facebook och Instagram används var en avgörande faktor på vilka turistbyråer som skulle väljas. I Värmland valdes de turistbyråer som låg i Arvika, Karlskoga/Degerfors och Kristinehamn och tre stycken turistbyråer i Västra Götaland som låg i Alingsås, Trollhättan/Vänersborg och Åmål. Som ni kanske ser av de utvalda så finns det två stycken turistbyråer som är kombinerade turistbyråer och dessa kunde också vara intressanta att kolla på från vardera län.

## 1.4 Ordlista

De centrala begreppen som denna uppsats kommer att behandla är: Facebook, Instagram, Konsument genererad innehåll (KGI), infopoint och turistbyråer.

**Facebook** skapades år 2004 och skapades för att öka det sociala nätverket, men med åren har Facebook utvecklats allt mer och blivit en social plattform, samt en plats för företag att marknadsföra sig. (Samlad fakta om Facebook [navigator] 2015). Efter några år skapades appen **Instagram** som utvecklades år 2010 som är mobilanpassad och är en sociala plattform som ger användare möjligheten att publicera och dela med sig av bilder och videoklipp. Men som även på senare tid börjar användas mer av företag för att visa den personliga sidan av företaget i sammanband med deras produkter (Samlad fakta om Instagram [navigator] 2015). **Konsument genererat innehåll (KGI)** anses vara en elektronisk typ av word of mouth marknadsföring, där word of mouth har traditionellt definierats i den omfattningen att kunder informerar sina vänner, släktingar eller kollegor av en händelse som har skapat en viss nivå av tillfredsställelse, men via sociala medier och internet. Till detta kopplas **Infopoint** som är en bemad serviceplats relaterad till turistiska frågor och drivs av en auktoriserad turistcenter. Infopoint symbolen är markerat med ett grönt i på en vit yta. Detta betyder att den som driver infopointen behöver inte nödvändigtvis ha en reception för besökarna, vilket gör att besökarna och turisterna kan ta del av informationen i en affär, parkering eller på ett hotell (InfoPoint - en bemannad turistserviceplats [Visita] 2018). En **Turistbyrå** har i uppgift samma som en infopoint att leverera information, skillnad här är att en turistbyrå är uppbyggd som ett turistkontor, där målet med en turistbyrå är att informera och marknadsföra olika boendetyper, matställen samt erbjuda upplevelserika

attraktioner genom personlig kundbemötande. Turistbyråns uppbyggnad har hand om olika avdelningar som styr och påverkar exempelvis marknadsföringen eller planeringen av ökad besöksnäring (Vad erbjuder en turistbyrå?[vikboturist] u.å.).

.

## 1.5 Disposition

Uppsatsen kommer att behandla teoriavsnittet i **kapitel 2**, i detta avsnitt kommer uppsatsen att belysa de teorier och huvudbegreppen som uppsatsen utgår och använder sig av.

I **kapitel 3** kommer uppsatsen att ta upp den vetenskapliga teorin uppsatsen utgår från, sedan uppsatsens urval, tillvägagångssätt, metodval, metodreflektion och forskningsetiska aspekter.

I **kapitel 4** kommer uppsatsen att behandla det empiriska resultatet som har samlats in från våra sex intervjuer med turistbyråerna.

I **kapitel 5** kommer uppsatsen att ta upp en mer djupgående analys av resultatets sammanställning, där de teoretiska synpunkter kopplas till det empiriska materialet och diskuteras med varandra.

I **kapitel 6** kommer uppsatsen diskutera det teoretiska med det empiriska och även sammanställa slutsatsen. Samt presenteras det vidare forskning för fortsatta studier eller liknande studiers som har under undersökningens gång kommit upp.

## 2. Teori

*I följande kapitel presenteras de huvudteorierna uppsatsen tar stöd av och begrepp som lyfts upp. Strukturen för teorin börjar med det övergripande begreppet 'Marknadsföring', därefter inriktar vi oss på 'platsmarknadsföring' och dess användning samt betydelse för platsen och destinationen, därefter 'platsvarumärket' med 'image'. Sedan går vi över till sociala medier, med inriktningen Facebook och Instagram och förklarar Konsument-genererat innehålls påverkan på destinationen.*

### 2.1 Marknadsföring

Marknadsföringen idag är så mycket mer än att marknadsföra produkter och tjänster, marknadsföringen idag går att se som en del i ens livsstil och vardag. Med detta menas att marknadsföringen omgiver samhället och individen, vilket leder till att idag arbetar turismindustrin mycket med att bygga upp upplevelser inom marknadsföringsområdet (Kotler et al, 2013). Det har visat sig i sin tur att turismnäringen bidrar till att öka ekonomin i ett land. Till följd av detta blir det viktigt att utveckla vidare turismen då det har bidragit med positiva effekter för näringslivet och besöksnäringen i samhället. För att kunna fortsatt bättra exempelvis besöksnäringen behövs de finnas något som är transaktionellt och bidrar med vinst, vilket är marknadsföring som används flitigt i vardagsspråket och är produkt och tjänst relaterad (Tzioras 2018; Lozada Contreras, F. & Zapata Ramos, M. L. 2016). Forskning visar på att marknadsföring berör både stora och små företag, likaså som på ett kommunalt nivå där god marknadsföring ger resultat (Tzioras 2018). Som exempel marknadsföring som sker online skapar ett lättare sätt för turistföretag och organisationer att nå direkt ut till sina kunder (Priya 2018). Men vad är då marknadsföring digitalt? Marknadsföring som sker digitalt eller online bygger på att tjänster eller produkter marknadsförs exempelvis via bloggar, e-post, appar eller via sociala medier, samtidigt som det gör möjligt för företagen att sälja sina produkter (Priya 2018). Marknadsföring online är inte bara en marknadsstrategi men också ett verktyg som tillämpar de traditionella marknadsförings sätten. Fördelen med onlinemarknadsföring är dock att marknadsföringen för ett företag fungerar mer effektivt än med det traditionella sättet (Priya 2018). Exempelvis ger onlinemarknadsföring för både turistföretagen eller organisationer ett starkare kundrelation, möjliggör på enkelt sätt att kontrollera ens marknadsföring, marknadsföringen via webben når även ut globalt och i en större skala, samtidigt som kostnaden med annonseringen är låg (Priya

2018). Sociala medier är något som rekommenderas starkt för målgruppsanpassade. Turistföretag och organisationer behöver också vara öppna för att ta emot kommentarer och omdömen om deras destination samt de produkter som erbjuds då det kan ge värdefulla aspekter. Facebook som social media har möjligheten till nå ut till rätt målgrupp och ta emot omdömen enligt Priya (2018), men också göra det möjligt för ett företag som arbetar med att se över vilka som konkurrerar med ens företag (Kotler et al. 2013). I sin tur gör detta det lättare för exempel ett turistföretag att skapa en djupare kundrelation i marknadsföringen och kunna uppfylla kundens krav, då detta leder till att besökarna talar gott om platsen varumärke och i sin tur skapar detta en positiv image av varumärket som är kopplad till destinationen (Kotler et al. 2013; Dunay & Krueger 2010).

## 2.2 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföringen idag är en marknadsföringen som riktas mot flera håll, det vill säga olika kundsegment som besökare, investerare, handelspartners etc. Genom att locka dessa typer av kundsegment är syftet att skapa ett starkt varumärke som dem flesta kan känna igen och associerar med bra värden. Samtidigt som det ska fungera som ett sätt att göra platsen till en produkt, som kan paketeras och och säljas in till de identifierade kundsegmenten (Syssner 2012). Platsmarknadsföring kan definieras som *“ett långsiktigt, strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats”* (Syssner 2012 s.6).

För ett långsiktigt och strategiskt arbete av platsen används platsmarknadsföringen när det kommer till regioner, kommuner och städer en intern riktning, det vill säga att fokuset och arbetet ligger på lokalbefolkningen. Genom att arbeta med lokalbefolkningen så skapar platsen en gemensam identitet, enighet och stoltheten för sin ort, detta gör att platsen inte endast hanteras som en produkt utan nu ingår också känslor av tillhörighet och gemenskap i platsen. Men problemet uppstår då hur arbetet med representationen, inkludering, stereotyper och medborgarna ska enas med en gemensam tillhörighet (Syssner 2012).

Politiken har också en påverkan på dagens platsmarknadsföring, detta arbete är då ett långsiktigt förändringsarbete. Bilderna som hanteras av kommunerna, regionen eller städerna används som utgångspunkt som kan påverka detaljplaner, budgetar, infrastruktursatsningar och andra politiskt

centrala frågor. Bilden påverkas även av de alla aktörer som representerar och avgör vilka beslut som ska påverka platsen, här ingår representanter från näringslivet och frivillighetsorganisationer, folkutvalda tjänstemän i de kommunala och regionala organisationerna (Syssner 2012; Baker 2012).

Platsmarknadsföringen kan även ses som en platsskapande process. Syftet med denna process är att skapa och marknadsföra platsen som sedan kommer att bidra till att forma och omforma uppfattningen om platsen. Vid marknadsföring av en plats med en eller flera aktörer så har aktörerna en stor påverkan på vilka attributer som ska lyftas fram på platsen, samtidigt som andra attributer göms undan i bakgrunden. Detta leder till att marknadsföringen inte alltid handlar om en existerande plats utan att försöka använda de utvalda centrala värdena för att skapa en plats (Syssner 2012)

### **2.2.1 Platsvarumärke**

Platsvarumärke kan definieras som det sätt som destinationen kommunicerar ut sin unika identitet genom att differentiera destinationen från sina konkurrenter. Platsvarumärke utgår från två viktiga funktioner: identifiering och differentiering. Identifiering innebär att produkten förklaras till konsumenten (Qu, Kim & Im 2011).

Det vill säga att produkten generellt sätt representerar ett fysiskt utbud som lätt kan ändras. Medan platsen som produkt som är ett större föremål och innehåller varierande materiella och immateriella element som får representerar produkten. Med andra ord så kan det handla om historiska platser eller stränder som är fysiska egenskaper som både immateriella egenskaper som kulturen, traditioner och historia. På grund av denna komplexa miljö med att göra destinationen till ett varumärke leder till att identiteten faller offer för generalisering (Qu, Kim & Im 2011; Baker 2012).

Som följd av generaliseringen så är det viktigt att ha definierat en målgrupp och rikta destinationens unika varumärke mot den. För att vissa egenskaper på destinationen är mer



attraherande till en målgrupp medan hos andra målgrupper är varumärket inte lika attraherande (Qu, Kim & Im 2011).

Arbetet med de kommunala och regionala varumärket uppfattas oftast som ett opersonligt, ytligt och komiskt arbete. Anledningen till detta är på grund av att det finns en sida som inte anser att platsmarknadsföring och varumärkesbyggande har något med samhällsutveckling och politiken att göra, medan den andra sidan som arbetar med och analyserar platsmarknadsföringen anser att det finns en koppling med samhällsutvecklingen och politiken (Syssner 2012). Det har även hänt att regionala och nationella organisationer använder sig av konsultföretag som marknadsför en specifik perspektiv av destinationen och varumärket som inte alltid överensstämmer med den nationella. Arbetet fokuserar mer på att bygga en positiv publik uppfattning om destinationen, istället för att arbeta internt med de riktiga värdena som står för destinationen (Anholt 2010).

### **2.2.2 Plats**

En plats kan absolut ses som en fysisk föremål som går att mäta och förmedla mer eller mindre objektiva krav. Det vill säga att det går att presentera hur olika gatunätverk ser ut, hur många bilar som åker på platsen varje dag, hur det demografiska läget ser ut på platsen etc. Varje beskrivning om platsen som görs på sådant sätt är en produkt av en urvalsprocess, där vissa krav och mått framhävs som viktiga. Medan det finns de krav som anses vara mindre viktiga och de väljs bort. Platsen behöver inte alla gånger vara fysisk och mätbar genom objektivisering och kvantitativa kriterier, det går även att subjektivitet (känslor, människors beskrivande och hur de känner etc) av platsen (Syssner 2012).

Anholt (2011) beskriver efter dessa begrepp att en plats kan endast uppstå genom marknadsföringen och kommunikationen av platsen: *“a ‘place’ only becomes a ‘destination’ through the narratives and images communicated by tourism promotional material”* s. 4.

### **2.2.3 Destination**

Plats är ett svårt begrepp att förstå eller tydliggöra. Men plats som en turistdestination kan definieras som: *“a geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning”* (Anholt 2011 s. 4). Eller *“as a socio-culturally produced space, the result of constantly evolving discursive practises”* (Anholt 2011 s. 4). Med dessa två

definitioner är en destination en fysisk geografisk region och som unikt föremål förstås av besökarna genom politiska, lagstiftande och socio-kulturella aspekter. Som hela tiden utvecklar och planerar turism, marknadsföring och komplexa metoder.

## 2.3 Image

Image och destination går hand i hand, detta har gjort att begreppet destinationsimage har lett till olika definitioner. En del tolkar att destinationsimage går att koppla med det psykologiska, med detta menas att imagen av en plats ger olika känslor och påverkar människans attityd till platsen. Andra uppfattar destinationsimage som ett koncept där imagen blir det som representerar produkten av destinationen, exempelvis de olika attraktioner en destination har som utbud eller de olika matställen en plats har att föreslå (Michaelidou et al. 2013). Anledningen till att begreppets definition skiljer sig åt varandra menar Michaelidou et al. (2013) att orsaken till detta är att det inte finns ännu tillräckligt med teori som ger en tydlig definition.

Med den representativa framkallningen av destinationens image skapar det ett koncept som ger en helhetssyn med information som går att utläsa och avgör sedan valet hos individen av att vilja besöka destinationen (Tzioras 2018; Michaelidou et al. 2013). Skapandet av image för en destination, kan tas fram utifrån olika strategier, ett av dessa utgår från olika dimensioner. Den första dimensionen beskriver exempelvis de funktionella egenskaperna i ett foto som är i jämförelse med psykologiska egenskaper lättare att mäta. I de funktionella egenskaperna tittas det på vilka infrastrukturer presenteras i fotografiet (Tzioras 2018). Exempelvis kan detta gälla att ett foto visar broar, byggnader, bryggor med mera. Den andra dimensionen handlar om att lyfta fram det unika hos fotografiet eller det allmänna, vilket gör det möjligt att jämföra olika destinationer med varandra. Den tredje dimensionen bygger på skapandet av de hela konceptet av destinationen av fotografiets två huvuddimensioner. Ett foto som presenterar något är också i sin mening en produkt, med detta menas att fotografiet förväntas att ta fram fördelar av destinationen enligt Tzioras (2018). Det är i detta skede som image blir betydelsefullt inom marknadsföring då marknadsföringen har förmågan att kunna vända från ett negativt image av en plats till något positivt. Ett foto går också användas i andra syften, som att stärka den befintliga imagen av destinationen eller skapa en helt ny image av en destination. Alltså går det att säga att ett fotografi är något som kopplas till ett geografisk område och har i uppgift att bidra

till en positiv image (Ek & Hultman 2007). På grund av hur en stad, destination eller en plats har utformat sig kan det ge både positiva och negativa inslag, med detta menar Ek & Hultman (2007) att en plats eller en destination kan få turister att vilja besöka och uppleva staden samtidigt som det kan få turister att vilja välja bort att besöka denna plats. Därav skapas det utmaningar och möjligheter med marknadsföringen av en plats, stad eller destination kopplat till hur en foto eller foton tas fram inom det representativa hållet.

När det kommer till hur ett foto uppfattas av andra tar Cherifi et al. (2014) upp fenomenet "non-visitor". Där detta begreppet går att beskriva som "those who would like to visit, but have not yet been able to for various reasons, as well as those who have chosen not to visit" (Cherifi et al. 2014: 191). Ett ytterligare intressant begrepp som Cherifi et al. (2014) tar upp är hur representeringen av destinationens image, som kallas "The naive images". Där detta begreppet går att förklara som "*naive images are created without a direct experience of locality and are held by the vast majority of people. These are seen as simplistic compared to the complex, nuanced and realistic images held after a visit*" (Cherifi et al. 2014: 192). Utifrån dessa förklaringar går det att dra slutsatsen att fotografier av destinationer liknar ofta varandra och skapar en stereotyp, detta går att tolka som den kollektiva bilden av destinationen. Där människors uppfattning av en image har formats av ett socialt nätverk och dess konstruerande betydelse (Cherifi et al. 2014). Det skulle också vara så att besökarna uppfattar foton av en destination på sitt egna sätt och med hjälp av det går det att styra och forma bilden av platsen (Michaelidou et al. 2013).

Destinationens image kan skapas utifrån tre aspekter, där den ena har med besökarnas påverkan att göra, vilket syftar till hur besökarna uppfattar en destination genom andras synpunkter eller andras beskrivning av en plats. Den andra handlar om hur besökarna uppfattar destinationen genom de olika foton som framgår i en broschyr eller på webbsidan och den tredje aspekten grundas på ens egna erfarenheter och kännedom om platsen (Michaelidou et al. 2013). Genom att använda sig av besökarnas tolkning och ens egna kännedom vid framkallning av platsens image har det visats sig att det leder till en ökad trovärdigheten med foton av platsen, även (Michaelidou et al. 2013) tar upp detta i sin studie. Alltså går det att säga att fotografier används till att förmedla visuellt hur platser ser ut i de verkliga och i syftar till att skapa egna uppfattningar hos individen, samtidigt som fotografier styrker platsens mening (Syssner 2012).

Med detta tillför även fotografiet en politisk agenda vilket skapar styrning av vad som ska presenteras inom bildramen och utifrån den image som har skapats tydliggör detta vilka mål som ska uppnås. I sin tur tyder detta också på att fotografier medför maktstyrning och inte bara är ett verktyg för platsmarknadsföring (Syssner 2012).

## **2.4 Sociala medier och bilden**

Sociala medier används allt mer i den moderna samhället för att kunna kommunicera men också fungerar som en marknadsföringsverktyg. Där sociala medier alltmer används av stora branscher men också av besöksmål och organisationer inom näringslivet (Kotler et al. 2013). Med den stora spridningen av sociala medier så har det lett till en transformation om hur upplevelser och värden blir skapade. Sociala medier har blivit en drivmotor som främjar mer och mer kundens auktoritet, engagemang och medskapande (Sotiriadis & Gursoy 2016). Genom sociala medier kan nu bestämmande turister interagera, samarbeta, skapa, dela med sig, diskutera och medskapa informationen, erfarenheterna och åsikterna de delar med sig eller vill förmedla. Samtidigt kan de användas som stöd och motivera turister att förenas, engagera sig och medskapa deras erfarenheter med de företag och en rad andra aktörer som de inte kunde tidigare innan sociala medier (Sotiriadis & Gursoy 2016). Som effekt av detta har sociala medier gett turister en möjlighet att själva kunna bli medarbetare, medproducenter och medmarknadsförare via sina personliga erfarenheter. Företag inom turism använder denna strategi för att kunna stödja turisten i varje steg under resan och kunna skapa värde (Sotiriadis & Gursoy 2016). Men med denna tvåvägskommunikation och tillgänglighet så för detta med sig tuffare krav på turismföretag och kontrollen över varumärket och budskapet överlämnas till turisten (Oliveria & Panyik 2015; Anholt 2010).

### **2.4.1 Facebook**

Med att Facebooks utveckling har expanderats och gjort det möjligt till att dela, gilla och ladda upp effektfulla bilder som gör det lätt för att nå ut till rätt målgrupp med ens marknadsföring. Turistföretag som arbetar med destinationsutveckling och använder sig utav Facebook som marknadsföringsverktyg bör vara uppdaterade, med detta menas att foton på nya destinationer eller företagets destination ska laddas upp kontinuerligt för att dels stärka kommunikation online. (Dunay & Krueger 2010). Genom att stärka kommunikationen på ett digitalt sätt gör det möjligt

för besökarna och kunderna att uttrycka sina åsikter och ge återkoppling som berör destinationen och varumärkesbyggandet. På så sätt är fördelen med användning av Facebook att det gör det möjligt till hålla kontakten mellan turistföretagen och besökarna, samtidigt som det stärker företaget trovärdighet och värde genom återkoppling (Dunay & Kruger 2010).

### **2.4.2 Instagram**

Medan Instagram är en mobil social plattform som också är idag den mest använda sociala plattformen i världen. Instagram visar sig vara det mest effektiva och bästa kanalen för destinationer att bygga och marknadsföra destinationens image, utan att behöva en hög nivå av delaktighet av sina användare (Benedek 2018). Applikationen används och möjliggör för turister att kunna dela sina reseupplevelser, att kunna fånga upplevelsen via mobilkameran och göra aktiviteten mycket mer njutbar. Samtidigt som turisterna blir en medskapare och hjälper till att forma destinationens platsvarumärke (Fatanti & Suyadnya 2015). Dem bilder som delas på denna plattform kan anses vara den sociala representationen av en specifik plats, vilket gör att det skapas en kollektiv inbillning bild av platsen (Benedek 2018).

## **2.5 Konsumentgenererat innehåll (KGI)**

Tack vare internet och mobiltekniken har det så kallade konsument-genererade innehållet ökat kraftigt. Med denna teknik skapas nu en stor makt för individer att kunna lämna av sina avtryck på Internet. Det kan vara allt från recensioner av flygbolag, hotell och restaurangtjänster etc, till klagomål, dokumentation och reseupplevelser och uppladdning av bilder och videos.

Applikationer som Facebook, Flickr, TripAdvisor, Twitter, Yelp och andra sociala plattformar har stora volymer med konsumentgenererat innehåll som kan vara bra ställen att studera inom turism och värdskap (Lu & Stepchenkova 2015). Konsumentgenererat innehåll kan beskrivas som: *“Has been described as creative work that is published on publicly accessible websites and is created without a direct link to monetary profit or commercial interest?”* (Lu & Stepchenkova 2015 s.120).

## 3. Metod

*I detta avsnitt kommer vi att ta upp den vetenskapliga teorin vi utgår ifrån som är social konstruktivism. I detta avsnitt kommer vi även belysa vår metodvalet som är kvalitativa studier, med semi-strukturerade intervjuer och telefonintervjuer som metoder att undersöka fenomenet. Vi kommer att även presentera vårt urval som är mindre och mellanstora tätorter, samt kommer det en översiktlig beskrivning på hur vi har gått tillväga med intervjuerna och uppsatsen. Sist kommer vi beskriva vårt val av analysmetod av det empiriska materialet och hur vi hanterar och blir påverkade av forskningsetiska principer.*

### 3.1 Vetenskaplig Teori

Social konstruktivism är utgångspunkten i denna avhandling. Anledningen till att vi utgår från en socialkonstruktivistisk angreppssätt är för att sociala medier och fotografier handlar mycket om att skapa en verklighet för den som skall observera den och en verklighet om platsen och befintliga tjänster. Vi anser att denna vetenskapliga teori passar bra för undersökningen för att se hur presentation av destinationer sker på turistbyråers olika plattformar.

#### 3.1.1 Social konstruktivism

Social konstruktivism lägger stor vikt på de kulturella sammanhangen för att få en ökad förståelse om hur samhället fungerar, samtidigt som den bygger kunskaper utifrån den förståelsen (Beaumie 2001; McMahon 1997). Teorin bygger även på specifika antaganden om verklighet, kunskap och lärande. Social konstruktivismens epistemologiska definiering handlar generellt om individers konstruerande av sina egna verkligheter, därmed leder det till att det finns många verkligheter men de uppfattas på individuell nivå (Beaumie 2001). Konstruktivism handlar även om individens upplevelse och den specifikt tilldelade situationen denne befinner sig, som i sin tur formar ämnet av social förfrågan som avbildar den socialt konstruerade synen av verkligheten hos dessa individer. Konstruktivister hävdar att verkligheten är pluralistisk som den kan uttryckas i många olika symboliska och språkliga system och att det är formbart i den mån det sträcker sig, och formas för att omfatta målmedvetna handlingar av avsiktliga sociala agenter (Tribe 2009). Trots alla dessa pluralistiska uttryck och symboler riktar sig ändå konstruktivism mot en övergripande ide om att:

*“Human beings do not find or discover knowledge so much as we construct it. [Rather] we invent concepts, models, and schemes to make sense of experience, and we continually test and modify these constructions in the light of new experience. ... [These constructions are intricately linked to] historical and socio-cultural influences [all of which occur] against the back drop of shared understandings, practices, language and so forth” (Tribe 2009, s. 71).*

Detta innebär då i sin tur att vi alla har en unikt konstruerad version av den verklighet som vi bär med oss i våra dagliga upplevelser som människor (Beaumie 2001). Samtidigt som konstruktivism är mångfacetterad och uppnås via sociala interaktioner som människan skapar med varandra (Tribe 2009).

## **3.2 Abduktiv ansats**

Vi kommer att använda oss av en abduktiv ansats då vi använder oss av tidigare teorier som stöd men samtidigt som att det insamlade empiriska materialet formar och skapar vår teoribildning (Jacobsson 2010). Anledningen till detta val är att vi inte fokuserar enbart på en induktiv (empirisk) eller deduktiv (hypoteser och teoretisk) angreppssätt, utan vi ser att en kombinerad ansats kan vara fördelaktig att angripa fenomenet med både teori och empiri som stöd. Samt att vi kan på ett mer flexibelt sätt bygga upp vårt empiriska material utifrån teorin eller bygga upp teorin från det empiriska materialet (Denzin 2009).

## **3.3 Metodval**

Genom vår vetenskapliga teori så kommer denna uppsats att utgå från en kvalitativ metod, då fenomenet i vår uppsats handlar om hur turistbyråer konstruerar sin destination och hur de använder besökarnas konstruktion av destinationen. Kvalitativa metoder som intervjuer kan användas inom många områden och syften när det kommer till forskning om sociala förhållanden i samhället. Intervjuer används för att kunna samla in information om sociala förhållanden, men det går även att fokusera mer på individuella personers upplevelser och känslor (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015). Intervjuer är också ett sätt att få en djupare förståelse och en bredare överblick av fenomenet som undersöks beroende på vad forskaren är

ute efter och vilken form av intervju som används (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015; Larsen 2009).

### **3.3.1 Semi-strukturerade intervjuer**

Genom att använda sig av semi-strukturerade intervjuer så kan forskaren bemöta ett komplext ämne på olika sätt och dela upp ämnet i olika delar. Detta leder till att engagemanget från informantens sida gör att varje del som besvaras under intervjun blir gradvist strukturerad.

Denna form av intervju kan användas inom ett möte eller flera och samtidigt skapar ett samspel mellan informanten och forskaren. Effekten av att skapa ett samspel mellan informanten och forskaren leder till att forskaren blir mer flexibel under intervjusituationen, forskaren får möjligheten att få en förtydligande, betydelsefull och kritisk reflektion från samtalet (Galletta 2012).

### **3.3.2 Telefonintervju**

Genom att använda sig av telefonintervjuer så kan vi som forskaren täcka en större geografiskt område med betydligt mindre kostnader än att resa till intervjuplatsen för ett ansikte mot ansikte möte (Smith 2010). Med hjälp av att använda sig utav en telefon vid en intervjuundersökning, gör det möjligt för forskaren att nå ut till fler inom den geografiska området, i sin tur kan vi också vara mer flexibla när det kommer till våra intervjuer, för de intervjupersoner som inte har möjligheten att kunna synas personligt, gör det ändå möjligt att genomföra intervjun med att tala via telefon. Därför valde vi också använda utav oss telefonintervju som ett komplement och strukturen för intervjuerna utfördes likadant som de intervjuer vi hade på plats.

### **3.3.3 Fördelar**

Fördelen med en kvalitativ metod är att ämnet som studeras av forskaren samlar in värdeladdad data, detta hjälper till att kunna förstå ett samhällsfenomen eller ett problem mer på djupet. Där informanten och individer kan förklara sina perspektiv/erfarenheter och svar till forskaren som sedan tolkas för att förstå problemet eller fenomenet (Kvale 1997). Bortfall när det kommer till kvalitativa metoder är mer lindriga än kvantitativ data, det vill säga att kvalitativa metoder oftast behandlar och samlar in data som sker via ansikte mot ansikte. Via det personliga mötet ansikte mot ansikte så får forskarna även möjligheten att kunna interagera med respondenten och kunna



ställa följdfrågor eller förtydliga frågor från olika perspektiv. Detta gör också att de kvalitativa metoderna gör det möjligt att vara mer flexibel när ett fenomen ska undersökas (Larsen 2009).

Fördelen med telefonintervjuer är att vid längre distanser ändå kunna ha kontakt med de utvalda informanterna i undersökningen om det skulle ske en avbokning på ansikte mot ansikte mötet eller liknande fall. Det är även kostnadseffektivt då det inte kräver onödig transport till mötet och möjliggör en mer flexibel miljö att hålla mötet.

Fördelarna med semi-strukturerade intervjuer är att forskarna kan bli mer flexibla under intervjusituationen. Det vill säga att forskarna har tagit fram ett färdigt frågeformulär men kan ställa följdfrågor och samla in ytterligare data.

### **3.3.4 Nackdelar**

När det kommer till kvalitativa metoder så är de ofta ostrukturerad i sin helhet. Vilket leder till att det kan bli svårare i undersökningen att generalisera och få fram en jämförelse i data. Ännu en nackdel med denna form av metodgrupp är att det krävs mycket tid till datainsamlingen och analysen av respondenterna. Kvalitativa metoder studerar subjektiva ämnen som gör då att forskaren kan omedvetet eller medvetet påverka intervjusituationen och responsen som forskaren samlar in. Det kan även förekomma under intervjusituationen att respondenten känner för att inte vara ärlig vid frågorna utan väljer att ställa upp vid frågorna för att kunna bara ge ett svar till intervjuaren (Larsen 2009).

De nackdelarna som kan förknippas med telefonintervjuer är att den mänskliga kontakten försvinner och gör att det inte går att observera kroppspråket. Samtidigt som att intervjukänslan känns inte lika äkta via telefon som den hade gjort ansikte mot ansikte intervju. Samtidigt som telefonintervjuer minskar generellt och försäljare har målat upp en allmän negativ bild av denna metod (Smith 2010).

## **3.4 Urval**

Urvalet i denna uppsats använder sig av ett klusterurval, det innebär att vi har delat in de utvalda respondenterna i geografiska primära grupper av en population. Som sedan kan delas in i

ytterligare mindre primära grupper beroende på undersökningens motiv (Larsen 2009). Där vi har valt stora geografiska områden som Värmland och Västra Götalands som våra primära grupper, sedan har vi delat in det i grupper inom mindre och mellanstora tätorter. Till sist delades urvalet ytterligare in i en grupp som innebar att det skulle finnas en turistbyrå centralt belägen i de mindre och mellanstora tätorterna. Vi hade även en indelning av grupper där vi även hade delat in turistbyråer via deras sociala medier, det vill säga att de skulle använda sig av antingen Facebook eller Instagram. Klusterurval som urvalsmetod är en av de vanligaste metoderna att använda sig, dels för att det är ett sätt att reducera kostnaderna för forskaren och för att begränsa urvalet (Larsen 2009).

Efter detta valde vi ut tre kommuner i Västra götaland och i Värmland, för att se hur arbetet med platsmarknadsföringen och varumärket utförs via sociala medier. Varför vi valde just dessa två regioner var för se också lite hur de jobbar olika med strategin av varumärkesbyggande.

De valda kommunerna som kommer att medverka i undersökningen är Alingsås, Arvika, Karlskoga/Degerfors, Kristinehamn, Trollhättan/Vänersborg och Åmål. Dessa har valts då de ingår i den ramen med folkmängden som utgör siffran mellan ca 12 000 - 60 000. (Befolkningsstatistik kvartal 4 2018 [SCB] 2018). Utifrån dessa siffror har vi valt att titta på mindre och mellanstora tätorter, då tätorter med befolkningsmängd under 10 000 anses vara som mindre tätorter. Medan en befolkningsmängd som ligger på 10 000 och uppåt till 99 999 bedöms som mellanstora tätorter och befolkningsmängd över 100 000 bedöms att vara riktade mot storstäder (Tätorter i Sverige [SCB] 2019. För en tydligare förklaring se (bilaga 1 och 2).

Turistbyråer	Län	Invånarantal	Typ av tätort	Sociala medier	Kombinerad eller individuell turistbyrå
<b>Alingsås Turistbyrå</b>	Västra Götaland	41 070	Mindre	Facebook & instagram	Individuell
<b>Arvika Turistbyrå</b>	Värmland	26 082	Mindre	Facebook & instagram	Individuell
<b>Kristinehamns Turistbyrå</b>	Värmland	24 336	Mindre	Facebook & instagram	Individuell
<b>Karlskoga Turistbyrå</b> <b>Degerfors Turistbyrå</b>	Örebro Värmland	30 419 9 665	Mindre Liten	Facebook & instagram (2x)	Kombinerad
<b>Trollhättan Turistbyrå</b> <b>Vänersborgs Turistbyrå</b>	Västra Götaland	58 728 39 411	Medelstor Mindre	Facebook & instagram (2x)	Kombinerad
<b>Åmåls Turistbyrå</b>	Västra Götaland	12 720	Mindre	Facebook & instagram	Individuell

Figur 1.0 lista över urvalet.

Listan visar vilka turistbyråer som är valda, vilka regioner de befinner sig i, antalet invånare, typen av tätort, vilka sociala medier de använder sig av och om de är kombinerade typer av turistbyråer eller om de är individuella.

### 3.5 Tillvägagångssätt

Ett första steg för att kunna få vår undersökning genomförd, gjordes ett metodval samt ett urval, för att välja rätt urvalsgrupp gjordes innan en förstudie som riktade mot vilka turistbyråer som var intressanta att ha med i undersökningen. Nästa steg var att framställa intervjufrågorna och när intervjufrågorna utifrån en intervjuguide var framställda. Valdes det att först skicka ut en förfrågan till de valda turistbyråerna om de kunde medverka i intervjuundersökningen. När intervjuförfrågan fick godkännande och intervju tiderna bokades, började datainsamling processen, intervjuerna skickades ut via mail den 29/4 och genomfördes fram till 21/5. Efter att datainsamlingen var slutligen insamlad från alla respondenter påbörjades nästa stega med att sovra och analysera respondenternas svar. För att få en mer djupare förståelse och en tydligare förklaring på hur de olika delarna genomfördes har vi valt att presentera dessa här nedan i olika rubriker som börjar med planeringsfasen.

### **3.5.1 Planeringsfasen**

För att genomföra undersökningen börjades det med att kolla upp om det fanns en redan befintlig lista på alla Sveriges turistbyråer och hittade en lista via hemsidan Turistbyrån.nu. Efter att ha granskat listan, valdes sedan vi de kommuner som låg i Västra Götaland och Värmland. Med förutsättning att de hade en fysisk turistbyrå som verkade i kommunen. Vi tittade även på definitionen av olika kommuntyper via Statistiska Central Byrån (SCB) och valde definitionen av kommunerna som syftade till mindre och mellanstora tätorter. Utifrån detta som det nämns tidigare i uppsatsen är de utvalda kommunerna som har en turistbyrå : Alingsås, Arvika, Karlsoga/Degerfors, Kristinehamn, Trollhättan/Vänersborg och Åmål. Detta motsvarar att vi valde att undersöka och intervjua sammanlagt sex styckna turistbyråer. Några av städerna som valdes att intervjua, jobbar under samma destination, detta gäller Karlskoga/Degerfors och Trollhättan/Vänersborg.

### **3.5.2 Samtyckes och informationsbrev**

Efter att ha valt ut våra intervjukandidater kommer vi till nästa steg, konstruktionen av samtyckes och informationsbrevet. I informationsbrevet belyser vi som forskare syftet med undersökningen, hur informantens uppgifter hanteras och villkoren att delta i undersökningen. I samtyckesbrevet ber vi om en underskrift och att vi får använda deras information i vår undersökning, samt att de kan ta del av utformningen av undersökningen.

### **3.5.3 Genomförande av intervjuer**

En stor betydelse när det kommer till intervjuer är platsen den ska genomföras på. Det finns många varianter av intervjuplatser, oftast när det kommer till intervjuer av affärsmän och tjänstemän så brukar undersökaren oftast välja att genomföra sin intervju på deras kontor. Detta kan vara för att undersökningen syftar mer till produktutveckling som kopplas till företaget. Jämfört med en offentlig intervju ger det mer utrymme för andra platser att kunna genomföra en intervju exempelvis på ett cafe, på gatan eller i skolan. Att försöka få in en intervju på informanten territorium leder till en mer avslappnad konversation mellan forskare och informanten, samt en mer fördjupad kunskap kan samlas in genom att se informanten i dens egna miljö (Flowerdew & Martin 2005).

Utefter detta har vi i bästa mån planerat och försökt ha en intervju med de utvalda turistbyråerna på plats, för att skapa denna avslappnade konversations miljön och en mer personlig kontakt med våra informanter. Samtidigt som vi får möjligheten att kunna tydliggöra våra intervjufrågor och kunna diskutera med informanter på de frågor vi som forskare ställer dem. Två av sex turistbyråer kunde inte ställa upp på en intervju i deras turistbyrå, detta gäller Arvika och Alingsås men kunde ställa upp på en telefonintervju. Då förändras också vår förutsättning att skapa den avslappnade miljön och den personliga kontakten med informanten.

Frågorna som valde att ställas under intervjun byggdes på en intervjuguide (se bilaga 1), uppsättningen av intervjuguiden togs fram av båda forskarna genom att diskutera fram vilka frågor var lämpade att ta fram och i vilken ordning. Med användning av den semi-strukturella intervju metoden fick vi möjligheten till att ställa följdfrågor på de huvudfrågorna vi ställde, detta skapade diskussioner och bidrog till att kunna samla in relevant material.

För att kunna tematisera materialet så har vi valt att dela in intervjufrågorna i 3 kategorier.

- Bakgrundsfakta om turistbyråernas teman, arbete/strategier, samarbeten, regelverk.
- Turistbyråernas arbete med sina kommunikativa kanaler och befolkningen via webbplatsen, instagram, facebook och tryckta material, involvera/engagera befolkningen.
- Turistbyråernas attityder mot feedback och utveckling med besökarens feedback i form av hashtags eller annan form, digitala lösningar, analoga, och visioner/pågående projekt.

### **3.5.4 Metodreflektion**

Gällande urvalet valde vi att undersöka två olika län och det handlade snarare inte om att välja två olika län för att jämföra dem med varandra utan istället se om det fanns ett mönster med hur arbetet av marknadsföringen och platsvarumärke såg ut i de enskilda länen. Efter varje enskild intervju så har vi valt att ha en intervju reflektion där informanten får tycka till om hur intervjun har gått och deras uppfattning av intervjun. Utifrån det fick vi feedback som visade på att vi hade några frågor som ansågs vara svårtolkade och för öppna frågor. För att underlätta för informanten valde vi att förtydliga dem muntligt, med att ge olika exemplar och olika synvinklar på det som frågades efter. Detta gjorde att frågan som frågades första gången missuppfattade och

gav ett svar som vi ansåg inte var passande, kunde vi då förtydliga frågan igen och få ett svar som var mer riktade till frågan. Det som skulle ha kunnat gjorts för att undvika missförstånd på vissa frågor från första början, kunna ha varit att intervjuguiden testades först och övades in på förhand innan den riktiga intervju perioden påbörjades. Även insåg vi att intervjutiden varade upp till en timma, då vi uppfattade att intervjun skulle ta en halvtimme. Vi fick även skicka ut påminnelse efter första veckans utskickning av intervjufrågan och invänta svar under längre tid med bokning av intervjutider. I stora drag påverkades inte så mycket med helheten av uppsatsen, däremot påverkades datainsamlings tiden, genom att vi inte kunde påbörja resultatet och analysen förrän vi hade fått in alla våra intervjuundersökningar.

Om vi går vidare till hur platsen påverkar där intervjun utförde, har det en stor betydelse på hur datat vi samlar in påverkas. Om det sker i privata platser, som på turistbyrå kontoret eller offentliga, formella som icke formella platser. Därför bör vi som forskare ställa oss frågan om det är hos informanten intervjun ska ske eller om det är hos forskarnas. I med det valde vi att ta oss till turistbyråer, genom att uppleva platsen på egen hand gav det också en mer autentisk känsla med intervjun men också blev det mer förståeligt att förstå de olika aspekterna som tog upp under intervjun i sammanband med intervjufrågorna.

Vi som forskare kan ha en påverkan på intervjusituationen vilket kan göra att svaren vi söker efter kan påverkas beroende på hur situationen ser ut. För att minska denna påverkan på intervjun så kan forskarna börja intervjun med en allmänt beskrivande frågor eller faktafrågor som signalerar till informanten att de kan prata fritt kring ämnet (Flowerdew & Martin 2005). Samtidigt som vi också bjöd in informanterna att ta del av intervjuundersökningens sammanställning i resultatet. För att dels inte skapa missförstånd i resultat, utan istället vara mer tydlig och stärka det mer trovärdiga svaren. Men också skapa känslan av informanterna känner sig att de kan vara delaktig och deras svar har ett betydelsefullt värde för vårans undersökning.

### **3.6 Analysmetod**

En tematisk analys har valts för att analysera det empiriska materialet i denna uppsats. En tematisk analys är en metod som används för att identifiera, analysera och rapportera mönster (det vill säga teman) inom den insamlade datat. Vi kommer då att dela in det empiriska materialet

senare i empirin i tre delar. Tema 1 bakgrundsfakta, där tar vi upp respondenternas svar kring arbetet med destinationen, samarbeten med nationella/regionala organ och lagar / regelverk om de påverkar arbetet. Tema 2 kommunikativa kanaler tar vi upp vilka strategier turistbyråerna har för sina kommunikationskanaler, det vill säga hur de använder sig av webbplatsen, det tryckta materialet och sociala medier som Facebook & Instagram, samt hur de involverar befolkningen. Tema 3 feedback och visioner tar vi upp turistbyråernas attityder och synsätt på feedback och samskapande med besökare och invånare, samt vad de har för planerade projekt på gång för att utveckla sin destination. Vi kommer då även försöka hitta mönster i vår empiri och kommer inte att presentera en turistbyrå i taget och vad denne har sagt utan vi kommer försöka sammanställa resultatet till dem mönster som går att ta fram.

Den tematiska metoden organiserar och beskriver det dataset som forskaren använder på ett tunt sätt men ändå med en rik detalj. Den tematiska analysen gör även att forskningsämnet kan förstås inom olika aspekter. En av fördelarna med att använda sig utav tematisk analys är flexibiliteten den skapar, samtidigt som den kan fungera som ett användbart verktyg inom forskning. Tematisk analys kan potentiellt samla in detaljerad och informationsrik data, men även det som är mer komplicerad data (Braun & Clarke 2006).

### **3.6.1 Tillförlitlighet och Trovärdighet**

När det kommer till forskning och valet av metod spelar två stycken huvudbegrepp stor roll i vår undersökning. Dessa två begrepp är validitet och reliabilitet, som ställer de viktiga frågorna kring undersökningens noggrannhet och pålitlighet. Validitet handlar om en god enighet mellan de teoretiska begreppen och de operationella anvisningarna (Ekengren & Hinnfors 2016). Veal (2018) förklarar validitet som: informationen som presenteras i undersökningen, realistiskt återspeglar de fenomen som forskaren hävdar att undersökningen beskriver. Samt i vilken utsträckning som studien identifierar och mäter alla de relevanta variablerna. Det är viktigt för författarna i det empiriska materialet tydliggöra vad de letar efter och via mätning av förekomsten av variabler tydliggöra uppsatsens användning av olika begrepp (Ekengren & Hinnfors 2016). Detta skapar då operationalisering, som betyder att genom författarnas goda argument på ett tydligt och mätbart sätt kan leda till en så god validitet som möjligt (Ekengren & Hinnfors 2016).

Sedan belyser även Veal (2018) att det finns två former av validitet som kan användas i en undersökning, dessa är den externa och den interna validiteten. För vår uppsats så kommer fokuset ligga på den interna validiteten, den beskrivs som: hur träffsäkert egenskaperna av fenomenet som blir studerade är representerade av de variabler som används och datat som samlats in - som ibland också kallas för mått eller instrument (Veal 2018). För att uppnå en bra validitet så har vi utgått från vetenskapsteorin socialkonstruktivism i uppsatsen som har styrt arbetet mot en kvalitativ inriktning. Där vi sedan anser att semi-strukturerade intervjuer och telefonintervjuer är passande metoder att angripa fenomenet för att undersökningen blir mer flexibel och en tematisk inriktning kan göras.

Reliabilitet handlar i viss mån om undersökningens replikerings förmåga, det vill säga skulle en liknande studie göras i framtiden skulle svaren bli likadana vid ett annat tillfälle eller med olika subjekt (Veal 2018). Eller att undersökningen inte utsätts för några slumpmässiga fel (Ekengren & Hinnfors 2016). Här kan också kvantitativa och kvalitativ reliabilitet kopplas. Där de kvantitativa lyfter upp mer laboratoriskt kontrollerade miljöer och naturvetenskap när det kommer till replikering och skapa generaliserade svar på fenomen. Medan i den kvalitativa reliabiliteten behandlas de sociala fenomenen och det är en ögonblicksbild från när undersökningen gjordes. Vilket gör att det blir svårare att replikera en kvalitativ metod som intervjuer, då nya policys, teknik, anställda kan ändras vid nästa undersökningstillfälle (Ekengren & Hinnfors 2016). Det vi har valt att göra för att skapa en tydligare reliabilitet är att intervjuguiden och intervjusituationen är likadan för alla respondenter som ingår i undersökningen. Det vill säga att vi har samma frågor till alla, strukturen för intervjun är likadan och att det är samma typer av informanter som håller på med liknande arbetssysslor för att få gemensamma eller skilda svar.

### **3.6.2 Alternativa metoder**

Andra lämpade metoder för undersökningen är i form av observationer eller visuella metoder. En observation grundas på att samla in data genom fältstudier som riktar in sig på att granska områden, händelser eller beteendet i sociala eller rumsliga sammanhang (Larsen 2009). Medan en visuell metod utgår från att granska av fotografier, filmer eller reklam, genom att fokusera delar



av fotografiet eller filmen för att sedan sätta dessa delar i ett större sammanhang. Här går det att undersöka bland annat genom att titta på symboler och deras betydelse (Flowerdew & Martin 2005).

## **3.7 Etik och moral i forskningsstudier**

*Här presenteras det information om etiska och moraliska riktlinjer forskare bör tänka på när de ska genomföra en studie, samt kopplingen till dataskyddslagen som Karlstad Universitet hänvisar till.*

### **3.7.1 Etiska problem**

Genom att ha valt social konstruktivism så kan vi se olika etiska problem inom forskningsområdet. Problem som:

Makten hos turistbyråerna har försvunnit av de sociala medier och forum idag, då uppstår problemet om vem som kontrollerar bilden av destinationen. Det vill säga är det turistbyråers bild som är den bättre bilden eller är det besökarnas bild som är den bra.

Lagar, regelverk och GDPR utövar makt på turistbyråerna och begränsar deras arbete och hantering av fotografier, det vill säga att de bestämmer vad och vem som får vara med på bilderna, vad som får visas och dikterar vara bra. Vilket gör att turistbyråer kan känna sig maktlösa när det kommer till att marknadsföra och liv göra destinationen med fotografier av människor.

### **3.7.2 Etiska riktlinjer**

Vi har som forskare valt att följa Vetenskapsrådets forskningsetiska principer i samband med Karlstads universitets dataskyddsförordning för hantering av personuppgifter. Vetenskapsrådet lyfter upp fyra huvudkrav som forskningen ska innehålla som är: Informations, samtyckes, konfidentialitets och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2018).

Något Larsen (2009) hänvisar till är Vetenskapsrådet, som beskriver olika regler för vad som anses vara en bra forskningsetisk förhållningssätt via deras skrift *Forskningsetiska principer inom*

*humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Där de viktiga grundreglerna att ta hänsyn till är informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet:

### **3.7.3 Informationskravet och samtycke**

Vi vill som forskare informera informanten om vår undersökning, det är viktigt att låta informanten bli informerad då viss forskning kan orsaka skador eller att personlig information och datainsamling kan samlas in. Vi vill även med informationsbrevet skapa upplevelsen om att det är informantens val att delta, det ska inte kännas som att det är ett krav att delta utan en beskrivning av undersökningen och uppsatsens syfte och hantering av informationen.

Informerat samtycke Innebär att undersökningspersonerna som deltar i undersökningen blir informerade om undersökningens övergripande syfte, det vill säga hur upplägget i undersökningen ser ut i sin helhet, vilka risker och fördelar som det kan handla om när deltagande undersökningspersoner deltar i undersökningen (Kvale 1997; Flowerdew & Martin 2005). Med informerat samtycke menas också att deltagarna deltar frivilligt i undersökningen och har även rätten att kunna avsluta sitt deltagande när som helst under undersökningens gång, så att det inte uppstår en känsla av opassande inflytande eller tvång. På en grundläggande nivå, är det rimligt och klokt för en undersökning att se till undersökningspersonerna är väl informerade och ger sitt samtycke för deltagandet (Kvale 1997).

### **3.7.4 Konfidentialitet**

I samband med informationsbrevet så tog vi fram ett samtyckesbrev som skickades med informationsbrevet till informanterna. Med samtyckesbrevet vill vi uppnå konfidentialiteten inom vetenskaplig forskning, det vill säga när vi forskare har fått samtycket av informanten så betyder det att informanten får vara med i formningen av uppsatsens empiriska material. Med andra ord så har vi kontaktat dem efter sammanställningen av allt insamlat material, vi skickade det insamlade materialet till informanterna för att få bekräftelse om det vi har sammanställt om det stämmer överens med intervjun eller om de vill ändra och ta bort innehåll. Vi har även valt att inte presentera personerna då vi inte vill att känslan av uthängning eller liknande ska uppstå, vi har valt att presentera turistbyrån de arbetar på.

Inom forskningen så innebär konfidentialitet att privat information som kan identifiera undersökningspersonerna inte kommer att redovisas. Om det skulle bli så att känslig information som kan kännas igen av andra blir aktuell att publiceras, så skall undersökningspersonerna godkänna användandet av denna information (Kvale 1997; Flowerdew & Martin 2005). Därav kommer inte känslig information att samlas in.

### **3.7.5 Nyttjandekravet och dataskyddsförordning**

Som studenter i Karlstads universitet när vi ska utföra självständiga arbeten och forskning, bör studenterna ta stöd och informera sig när det kommer till behandling av personuppgifter. Vi utgår då även utefter GDPR tillsammans med Karlstads universitets riktlinjer för forskning när det kommer till personuppgifter och behandling av de uppgifter som samlas in.

Vi har gjort en ansökan om att samla in personuppgifter via Karlstads universitets regelverk och har lämnat över denna till handledaren för bekräftelse. Sedan har vi gjort ett informationsbrev och samtyckesbrev som skickades ut till varje deltagande informant. Via denna process ser vi till att informanten känner att denne kan vara med och forma uppsatsen med forskaren samt att de vet hur kontaktuppgifterna och övrig information kommer att användas.

## 4. Resultat

*I följande avsnitt kommer det empiriska materialet presenteras i samma teman som togs fram ur intervjuguiden. I det första temat 4.1 kommer vi att ta upp fakta från turistbyråerna, om hur dem skulle beskriva sin destination, hur samarbeten med regionala och nationella organisationer påverkar deras arbete och om regelverk som GDPR eller liknande försvårar arbetet för turistbyråerna. I andra temat 4.2 kommer vi ta upp turistbyråernas arbete med sina kommunikationskanaler, det vill säga vilka strategier turistbyråerna har när de arbetar med webbplatsen, tryckta material och sociala medier som Facebook och Instagram. Samt om de involverar lokala aktörer eller invånare också i sina strategier. Det sista temat 4.3 kommer att ta upp turistbyråernas svar om hur dem arbetar med feedback, deras attityd mot besökarnas och lokala aktörers påverkan av destinationen och hur dem framöver har för planer att vidareutveckla destinationerna.*

### 4.1 Tema 1 Bakgrundsfakta

*I detta avsnitt kommer vi att ta upp de tre teman turistbyråerna valde att beskriva sina destinationer och om de arbetar med dessa tre teman i sina besöksstrategier, om turistbyråernas samarbete med Visit Värmland eller Turistrådet Västsverige, om lagar och regelverk påverkar turistbyråernas arbete.*

#### 4.1.1 De tre teman

De teman som framkommer tydligast i undersökningen är naturupplevelser, evenemang, kultur/historia och det personliga. Det går att utgöra av det insamlade materialet att Åmåls, Kristinehamns och Karlskoga/Degerfors turistbyråer lutar sig åt det personliga. De tar utgångspunkt i att utveckla sina kultur, evenemang och naturupplevelser ur ett personligt perspektiv.

Karlskoga/Degerfors turistbyrå arbetar med konceptet “stolt karlskoting” som exempel. Samtidigt som det är centralt med att lyfta upp ordet värme och det som ligger nära hjärtat hos individerna i Karlskoga/Degerfors. För att få fram det personliga i en plats, är det värdefullt med att tänka på att involvera lokalbefolkningen som är bundna till platsen, detta syns tydligt hos Karlskoga som arbetar med konceptet “ en stolt karlskoting”.

När det talas om det personliga betyder detta för Kristinehamn att personligt möte är en viktig del och ligger i att få besökarna och kunderna nöjda. Det personliga vävs in i många olika områden, dels försöker Kristinehamn skapa personlig bemötande genom de digitala hålet, det kan också handla om väva in det personliga i broschyr med text, foto och stil, framförallt blir det personligt när broschyrerna skapas av turistbyråns egna personal.

Alingsås lutar också med delar av det personliga, där fika bakas in. Med detta menas att fika är något som görs individuellt eller med sällskap, i sverige ligger fika nära hjärtat sedan långt bak i historien. Oavsett hur fikasugen man är så är platsen Alingsås för fikaälskare stora som små. Samtidigt som Alingsås har ett utbud av evenemang och kultur.” *I att med potatis är del av Alingsås, lyfter Alingsås detta genom evenemang med att firas det årliga Potatisfestivalen. I år arrangeras Potatisfestivalen för 39:e gången* “ (Alingsås Turistbyrå 2019).

#### **4.1.2 Strategier/planer**

När det kommer till arbetet med teman som har presenterats i början av resultatet, så utgår alla turistbyråer av någon strategiplan. Det vill säga att de intervjuade turistbyråerna använder sig av olika besöksplaner och turistguider för utveckling och arbetet med de olika teman. Vi har valt Åmåls visionsplan 2020, eftersom under intervjun gav dem intrycket att de arbetade mycket med det personliga och det syntes även i deras arbete med i visionsplanen 2020. “*Visionsplanen 2020 har tagits fram för att styrka Åmåls varumärke och lyfta fram Åmål som en aktiv och modig stad*” (Åmåls Kommun 2019).

#### **4.1.3 Samarbetet mellan turistbyråerna och regionala/nationella organisationer**

Med organisationer som arbetar regionalt/nationellt som Visit Värmland och Turistrådet VästSverige uppfattades inte några större hinder med kommunikationen eller samarbetet mellan de utvalda turistbyråerna. Det kunde istället handla om prioriteringsfrågor och uppvisning på Visit Värmlands eller Turistrådet VästSveriges egna plattformar.

Dock när det kommer till de turistbyråer som arbetar med två olika platser under en och samma destination som Trollhättan/Vänersborg och Karlskoga/Degerfors. Handlade det snarare om svårigheter med att kunna hitta balansen att lyfta upp de båda destinationerna lika mycket.

*“Svårigheten ligger snarare i att just kunna ge båda städer en likvärdig exponering under vissa perioder. Om det är en period där det händer mer i den ena staden än den andra kan det bli en obalans som ibland kan skapa irritation. I att med den ena destinationen kan få mer uppmärksamhet än den andra” (Trollhättan/Vänersborg Turistbyrå 2019).*

#### **4.1.4 GDPR och dess påverkan**

Lagar och regelverk som GDPR påverkade olika för turistbyråerna, men detta gäller främst med bildbehandling av hur fotografier får tas fram eller publiceras, samt hur spontaniteten att fotografera blir begränsade av regelverket. Det handlar mycket om frågor som gäller fotografier med människor på dem och om de får användas eller inte, om ryggen ska vara vänd mot kameran eller ska ansikten synas. Hälften har svarat att GDPR har bidragit till ett mer administrativt arbete när det kommer till bildbehandling och att samtycke är nu något som skapar problematik när det kommer till spontana evenemangsfotografier eller foton med mycket folk på.

Medan den andra halvan uppfattade att bara de är tydliga med syftet och användningen av bilderna på deras plattformar tyckte dem inte att GDPR påverkade deras arbete så mycket. Samtidigt uppfattades GDPR inte som något större problem, eftersom de intervjuade turistbyråerna var förberedda sedan tidigare med egna bildbanker, färdiga avtal/licenser med företag som arbetar med fotografier och bilder som de hyrde tjänster av och beställde foton av. De hade också egna statister och modeller som de använde sig av som ett svar mot samtycke med människor på fotografierna.

## **4.2 Tema 2 kommunikativa kanaler och det lokala.**

*I detta tema kommer turistbyråernas svar presenteras om hur de använder sin webbplats, tryckta material och sociala medier som Facebook och Instagram samt hur de involverar lokala aktörer för att stärka varumärket*

### **4.2.1 Platsvarumärket via sociala medier, webbplats och tryckta material**

När det kommer till arbetet med platsvarumärket via sociala medier (Facebook & Instagram), webbplatsen och tryckta material (broschyrer & kartor) såg det inte ut att vara någon större skillnad från varandra. Sociala medier används på samma sätt genom alla intervjuade turistbyråer,

och med det tryckta materialet låg fokuset i att fånga besökarna genom det visuella. Nedan beskriver vi vad turistbyråerna använder de olika informationskanalerna till.

### **Facebook**

Facebook används som en informations- och evenemangskanal för olika händelser, evenemang och information som publiceras. Både att informera besökare om evenemang och händelser som sker på destinationen samtidigt som lokalinvånarna också kan ta del av informationen. Samtidigt används Facebook som en plattform för digital kommunikation, där det ger möjligheten till att chatta mellan kunderna och turistbyråerna, men även till att besvara kundernas frågor.

### **Instagram**

Medan Instagram använder turistbyråer mer som en plattform för inspirations och ögonblicksbilder som läggs upp, det vill säga väldigt fina fotografier tas på allt från natur och kulturupplevelser till personliga take-overs (lokalinvånare som får använda instagram kontot i en vecka etc).

### **Webbplats och det tryckta materialet broschyrer och kartor**

När det kommer till broschyrer och webbplatser används dessa två till samma syfte, med att informera om det teman som destinationerna lyfter upp, det vill säga vilka naturupplevelser som finns området, vilka kulturupplevelser kan besökaren uppleva, aktuella evenemang, boendialternativ etc. Skillnaden här mellan webbplatsen och det tryckta materialet är att informationen som läggs ut på webbplatsen är mer informativ och omfattande, det vill säga mycket fakta och bilder som kan kopplas till destinationen och dess utbud på upplevelser. Medan det som presenteras i broschyrer lyfter upp informationen på ett mer visuellt sätt för att fånga uppmärksamheten av besökaren, med mindre information och mer bilder som pratar med besökaren som leder till en känsla av en personlig handbok:

*“Kristinehamns turistbyrå arbetar med en besöksplan och turistguide som personlig gör destinationen och presenterar innehållet visuellt tilltalande till besökarna. Med olika personas tydliggöra vilka målgrupper Kristinehamn är till för och att genom det visuella beskriva platsen mer estetiskt med fotografier, symboler och kartor” (Kristinehamns Turistbyrå 2019).*

## 4.2.2 Platsvarumärket och de viktiga egenskaperna

Huvudsakligen handlar det om att skapa en röd tråd som skapar ett sammanhang mellan de olika kanalerna och med det som väljs ut att lyfta de egenskaperna en plats har. Det som väljs ut att lyfta fram i de olika informationskanalerna kan se olika ut. Inom områden bo, äta och göra lyfts det exempelvis aktiviteter som går att utföra i naturen. Här lyfts även kulturen upp och det som gör staden unik och skapar en positiv känsla.

## 4.2.3 Arbetet med det lokala

När det kommer till arbetet med lokalinvånare och aktörer så arbetade turistbyråerna på olika sätt. Men trots de olika sätten att arbeta har turistbyråerna någonting gemensamt, de arbetar nämligen med sociala medier. Främst Instagram som är det viktigaste verktyget som används för att involvera både lokalbefolkningen som besökare, på besökarnas sida finns möjligheten att använda sig av destinationernas egna taggar (hashtags), medan företagarna får möjligheten att göra take-overs för att personliggöra de sociala kanalerna. Där en annan bild av lokalbefolkningen lyfts upp eller att turistbyråer samarbetar med influencers och fotografer (fotoambassadörer) som får visa upp destinationen i nya ögon. *“Månadens bild är ett sätt att få möjligheten till att involvera lokala aktörer”* (Trollhättan/Vänersborgs Turistbyrå 2019).

Flertalet av turistbyråerna anser att det är viktigt att engagera de lokala aktörerna via resor som arrangeras, men också erbjuda aktörerna med utbildning som syftar till att bygga på kunskapen om sin egna omgivning. Detta görs i sammanband med att kunna skapa potentiella nya nätverk med varandra och producera nya produkter utifrån denna typ av resa och utbildning. Genom att ha föreläsningar om värdskap och event som bygger på att utbilda de lokala, är detta också en viktig del inom turismen då det ger möjligheten till att personliggöra destinationen:

*“Kristinehamns turistbyrå arbetar med lokala aktörer via 'turistresan', där lokala aktörer i Kristinehamn åker på en informationsresa i sin omgivning. Där de får chansen att samla in kunskap om närliggande aktörer för att kunna skapa nya samarbeten, nätverk och produktutveckla fler utbud för att locka besökare”* (Kristinehamn Turistbyrå 2019).



## 4.3 Tema 3 attityder och visioner.

*I detta tema presenteras turistbyråernas svar om deras attityder mot besökarens och invånarnas samskapandet av destinationens platsvarumärke och feedback & projekt de ska göra 1 år framöver.*

### 4.3.1 Feedback och utveckling

Alla turistbyråer arbetar med feedback i någon form, både analogt och digitalt. Det analoga kan det handla om tillgängligheten för dialog och kontakt mellan turistbyrå, besökare och befolkning. Det digitala handlar om saker som att värna aktörer om att besvara omdömen på Tripadvisor, Instagram med användning av taggade, delade bilder och inskickade förslag via e-post av invånarna eller besökarna:

*“Genom en personlig kontakt med lokalinvånare och besökare så skapas ett gott värdskap. Att kunna svara på frågor som kommer in både på mail och samtal gör att det skapas detta ’personliga’ som leder till en mer positiv bild av platsen. Att den som hade en fråga blir mer än nöjd med den hjälp denne har fått” (Åmåls Kommun 2019).*

### 4.3.2 Attityden mot besökarens och invånarnas bild

Användning av besökarnas feedback ses som något positivt hos alla turistbyråer. Då det ger möjligheten till att skapa förändringar och utveckla vidare exempelvis tryckta material som broschyrer eller kartor och förmedla tydligare information. Men också möjligheten till att rätta till de fel som har uppstått.

Det har varit olika för olika turistbyråer när det kommer till feedbacken om turistbyråernas arbete med destinationens platsvarumärke. Majoriteten av turistbyråerna har upplevt och upplever att det är positivt det som turistbyråerna gör för destinationen. Men det fanns enstaka koncept som fick lite kritik för deras arbete med varumärket. Alingsås är ett exempel på hur det kan uppstå kritik med bristande kommunikation mellan invånare och kommunen med turistbyrån:

*”Att ha valt att fokusera och lyfta upp Alingsås som ett varumärke förknippat med fika, har det lett till att lokalbefolkningen har i vissa fall ifrågasatt varför har fika valts. Då många*

*caféer läggs ner. Fika är en del av Alingsås historia och budskapet att förmedla detta med varumärkesbyggandet har inte framkommit tydligt mellan kommunen och lokala befolkningen. Kommunen tog ett politiskt beslut att arbeta med varumärket Kaféstaden Alingsås 2012. (Det var alltså inte enbart turistbyrån själva som bestämt att arbeta med det)” (Alingsås Turistbyrå 2019).*

### **4.3.3 Framtida projekt och visioner**

När det kommer till visioner för de olika turistbyråerna ligger fokuset mycket på personliggörandet av destinationen. Med detta menas att de innebär att skapa mötesplatser, utbilda och engagera invånarna/aktörer, bidra med tillgänglighet och göra företag mer digitalt aktiva inom sociala medier. Det har också visats sig att det finns gemensamma visioner med projekt som cykel och vandringsledsutveckling, men även utveckling av Vänern och evenemang. Även en vision om att växa inom de digitala som turistbyrå och växa globalt.

## 5. Analys

*I följande avsnitt har vi tagit fram sex stycken teman från det empiriska materialet. De teman vi har fått fram i denna analys är personifiering av platsen kontra digitalisering, Arbetet och utveckling med det lokala engagemanget, Feedback är en utvecklingspotential, Evenemangs och produktionsutveckling, Fotografiets betydelse för destinationen och Maktrelationer.*

### 5.1 Destinationens personlighet kontra digitalisering

I teorin visas det tydligt att offentliga företag och destinations marknadsföringsorganisationer står inför en hård internationell konkurrens, genom att omfamna och anpassa sig till den digitala utvecklingen så är det ett mer strategiskt och ett nödvändigt sätt att fortsätta konkurrera med omvärlden. Allt mer krav ställs på företagare att bli mer digitala aktiva av sig, samtidigt som makten hos destinations utvecklarorganisationer minskar mer som följd av den digitala utvecklingen (Oliveira & Panyik 2015).

I teorin målas det upp känslan om skräckscenarion om inte företag anpassar sig och underordnar sig till den digitala utvecklingen, vilket gör att det känns som att forskningen enbart lutar sig mot besökare och konsumenthället. En känsla av att företag inte har någon makt att yttra sig och måste lyda den auktoritära konsumenten men i själva verket behöver det inte vara så.

Det empiriska materialet indikerar på att det är viktigt att vara digitalt aktiv i sociala medier och webben, å andra sidan visar det sig inte vara lika dramatiskt som beskrivs i teorin. Det fanns dock enstaka debatter kring att välja inriktning ensidigt, det vill säga enbart fokusera på digitalisering eller traditionellt arbete. Istället handlade det om att hitta en balans som passade destinationen. De intervjuade turistbyråerna ansåg att det personliga mötet var viktigast men att samtidigt ha en tillfredställande digital utveckling, det handlade mycket om att det kan vara äldre besökare eller besökare med dålig erfarenhet av det digitala. Som exempelvis tyska turister som det nämndes hos vissa turistbyråer. Därav kan det då vara skönt att gå till en fysisk plats och få ett personligt bemötande över disken. Medan det digitala passar kanske de yngre besökarna och de som reser individuellt och mer självständigt eller följer de digitala trenderna.

Det togs även upp samtal om infopoints skulle ersätta turistbyråer i framtiden, de intervjuade turistbyråerna ser inte att en infopoint håller i längden utan att turistbyråer är det hållbara alternativet. Då den personliga kontakten blir viktigt och vissa funktioner fyller ut en turistbyrå mer än en infopoint med enbart information som berör turistiska frågor. Samtidigt som att det skapades en viss attraktivitet i destinationen om det fanns en turistbyrå.

Allmänt var bilden av digitalisering positiv, men med mått beroende på målgrupperna, befolkningen och frågan om hur pass mycket digitalt respektive turistbyrå vill bli.

## **5.2 Arbetet med lokalbefolkningen och utvecklingen av det lokala engagemanget**

För att uppnå en hållbar platsmarknadsföring och platsvarumärk belyser Sysner (2012) betydelsen av det lokala, genom att engagera det lokala skapas det en gemensam identitet och positiva värden för platsen. Medan Anholt (2011) belyser att regionala och kommunala organisationer har haft problemet med att förhålla sig till destinationens värden och söker stöd av konsultföretag som marknadsför en annan uppfattning av destinationen.

Det går att utgöra av denna undersökning att Sysners beskrivning av en hållbar platsmarknadsföring och platsvarumärke stämmer överens med vår studie. Det vill säga att de intervjuade turistbyråerna arbetade alla med att bygga ett gemensamt varumärke med lokala aktörer och befolkning, det finns en positiv inställning till att försöka ena alla under en och samma varumärke.

## **5.3 Feedback som utvecklingspotential**

Konsument-genererat innehåll brukar oftast ses från ett besökarperspektiv, det vill säga att besökarna är en del av utvecklingen av destinationens varumärke, som formar och styr en destinations varumärke och utveckling. Detta har lett till att företagen har tappat sin makt och kontroll över budskapet och bilden av destinationen, och därför måste företagare vara lyhörda på

sociala medier för att kunna påverka bilden av företaget och för att hänga med och konkurrera ut sina motståndare (Hosany, Ekinci & Uysal 2006).

Lokalbefolkningen och lokala aktörer glöms bort lite i teorin, men har nu på senare tid fått mer utrymme i formningen av destinationens varumärke. Via vårt empiriska material så är både arbetet med en lokal näring minst lika viktig som att kunna tillfredsställa en besökare. Det vill säga att inbjudan till att göra en 'take-overs' för turistbyråers instagram är ett sätt att engagera lokala aktörer och invånare, skapa en möjlighet att visa upp en mer personlig bild av destinationen och skapa en ny typ av värdskap. Att samskapa handlar inte enbart om besökarens bild av destinationen, utan att utvecklingen av det lokala inte glöms bort.

## **5.4 Evenemangs och produktutveckling**

I att med människan lever i en digital värld, skapar det också möjligheten för turistbyråer att marknadsföra sig inte bara på plats utan också genom olika sociala kanaler som Facebook (Dunay & Krueger 2010). Genom att ha undersökt hur turistbyråer i Västra Götaland och Värmland arbetar med varumärkesbyggande och marknadsföring, går det att se ett mönster där allt fler turistbyråer väljer att använda Facebook som en plats för att nå ut med olika händelser och evenemang som sker lokalt. Dunay & Krueger (2010) belyser fördelen med att använda sig av Facebook där evenemang läggs upp, ger chansen för olika målgrupper och individer att skapa mötesplatser antingen online eller i verkligheten, samtidigt som det ger möjligheten att informera lokalinvånare och samhället med nya evenemang och ny produkter som erbjuds.

I den empiriska materialet visar det sig att nyckeln till en bättrad platsvarumärke är turistbyråernas arbete med de lokala aktörerna. Att öppna upp lokala aktörers ögon för sin egna hemmaplan, se destinationen med andra ögon. Aktörer som tidigare kanske sågs som konkurrenter, ses nu som potentiella samarbetspartners och en möjlighet att skapa nya nätverk. Via dessa nya samarbeten och nätverk skapas även möjligheten för evenemangs och produktutveckling av turismprodukter, som kan användas som konkurrensfördel och attraktionskraft.

## 5.5 Fotografiets betydelse av platsvarumärket

Med det empiriska materialet går det att se i undersökningen som har gjorts att fotografiska bilder som är tagna av besökare och lokalinvånarna används för marknadsföring av destinationen. Eftersom fotografierna som används i marknadsföringen är fotade av andra, tar turistbyråer hänsyn till detta genom att fråga om det är möjligt att använda deras foton. Annars använder sig turistbyråer av egna fotografier, som finns sen tidigare i deras bildbank eller är köpta. Med köpta fotografier menas att foton som visas i en broschyr och dess omslag behöver inte betyda att fotot är tagna ur en plats där turistbyrån ansvarar för, utan kan lika väl vara vilken plats som helst. Det viktiga här är inte vart fotot är tagen utan att fotot som finns med i broschyren eller webbplatsen skapar en association med destinationen och ett positivt image. Med den imagen som platsen bygger upp tillför det positiva känslor och negativ, Ek & Hultman (2007) menar att med en positiv eller negativ image av en plats påverkar dragningskraften av att vilja besöka besöksmålet. Hur det väljs att förmedla information och marknadsföra den påverkar detta i sin tur besökarnas sätt att se på en plats (Michaelidou et al. 2013). Ur ett annat perspektiv kan detta ses som att foton som presenterats i broschyrer och webbplatser är mer styrda, då det ska inte bara presentera platsen utan också ska det ingå och presentera de olika funktionerna som är del av destinationen eller ingår i platsvarumärket, exempelvis att det väljs att presentera priser eller tillgängligheter (Michaelidou et al. 2013). För att lyckas som en bra marknadsförare för sitt turistföretag och utveckling av platsvarumärket bör marknadsföraren ta kunskap utifrån besökarnas och lokalbefolkningens syn på platsen. Genom att använda sig utav besökarnas foton stärker det marknadsföringen av upplevelser och dess utformning av platsvarumärket. Samtidigt som det bidrar med att öka det attraktiva hos destinationen och behålla de unika som en plats har att erbjuda, detta är också något som Michaelidou et al. (2013) nämner om. Därmed försöker turistbyråer också arbeta fram inspirationsfoton som exempelvis läggs upp på Instagram för att dels locka fler besökare att uppleva besöksmålen.

## 5.6 Maktrelationer

Med GDPR som nu har blivit allt mer aktuellt skapas nu ett maktskifte över turistbyråers fotografier, detta påverkar hur fotografier ska hanteras vid representation av upplevelser och konstruktionen av platsvarumärket, i sin tur medför detta en viss makt styrning (Syssner 2012). Styrning av hur en plats ska marknadsföras visuellt har sedan lång tid legat i händer hos politiker och detsamma gäller det i mening av att förmedla budskapet med användning av fotografier (Anholt 2010). Men med tidens digitalisering och teknologi har denna makt styrning allt mer övergått till att turistbyråer får möjligheten till att styra på sitt egna sätt med utformningen av platsen varumärket och med marknadsföring. Fördelen med detta gör att det kan involvera lokalbefolkningen och besökare genom att arbeta och stärka platsen olika besöksmål utifrån deras åsikter eller använda sig vid marknadsföring av deras foton på naturupplevelser eller kulturupplevelser. Detta är också något som säger att makten ligger hos individen själv med att individen är den som styr över hur fotot ska presentera platsen, då det är den som tar fotot (Lu & Stepchenkova 2015). Dock måste detta belysas att makt styrningen som styrs av av den högre makten är inte helt borta.

## 6. Diskussion, slutsats och egna reflektioner

*I detta avsnitt kommer det att diskuteras om analysen som har genomförts i sammanband med undersökningens frågeställningar. Därefter kommer sammanfattningen att tas upp och slutligen ta med egna reflektionen.*

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur mindre och mellanstora tätorter arbetar med marknadsföringen och platsvarumärkeshantering via sociala medier, deras egna webbplats och fotografierna på destinationen. Frågeställningarna som ställdes i undersökningen var: Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med destinationens varumärke via webbplatsen och i sociala medier som Instagram och Facebook? Samt Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med imagen av destinationen från besökare och det lokala i sina sociala kanaler? Uppsatsen teoretiska ramverk belyser platsmarknadsföring, platsvarumärke, sociala medier och fotografiets betydelse för platsen i att med dessa anses vara grundpelaren inom destinationsutveckling. Vetenskapliga teorin som har valts är social konstruktivism som utgångspunkt där uppfattningen av verkligheten är mångsidig. En av anledningen till detta val är att det handlar om sociala interaktioner fysiskt och via sociala medier samt att platsen är en social konstruktion. Det vill säga att platsen får sin betydelse av mänsklig interaktion och att turistbyråerna arbetar med värden som skapar betydelse för andra människor. Dock omfattar detta också en dold makt om platsens varumärke, där frågan uppstår med vem som får styra varumärket. Är det turistbyråerna som styr varumärket eller är det besökarna och det lokala, eller är det den politiska sfären som styr platsens varumärke. För att undersöka detta fenomen gjordes en kvalitativ studie i form av semi-strukturerade intervjuer i kombination med telefonintervjuer med en tematisk analys. Där frågorna som togs fram riktades mot turistbyråernas samarbeten, strategier, arbete med de sociala medierna, webbplatserna, det tryckta materialet och attityder om användar-genererat innehåll. Genom det sociala konstruktivistiska vetenskapsteorin har vi kunnat utgöra mönster om att arbeta med personligheten och det lokala är minst lika viktig för en destination som att fokusera sitt arbete med besökaren. Med detta menar vi att i teorin så är det mycket fokus på turisten eller besökarens och politikens påverkan och gömmer undan arbetet med det lokala engagemanget, genom att utveckla det lokala engagemanget så stärker destinationen sin egna personlighet och konkurrenskraft. Där invånarna involveras och kan bidra med evenemangs och produktutveckling av turistprodukter, samtidigt som de kan skapa nya



nätverk med nya aktörer. Vi kunde även finna mönster om att det finns debatt kring att hitta en balansen mellan det digitala och traditionella utvecklingsmetoderna för en destination. Digitalisering skönmålas i teorin att det skapar den absoluta konkurrenskraften och organisationsutveckling som till viss del stämmer. Men det krockar också med vissa av turistbyråernas nuvarande kundsegment och har lite med demografiska aspekter att göra med. Det vill säga att äldre människor kanske inte är lika vana med elektronik och det digitala och att vissa grupper av besökare som tyskar inte använder det digitala i den utsträckning vi svenska gör och kan känna trygghet att det finns en befintlig turistbyrå de kan gå till. Samtidigt anses det vara mer attraktivt för destinationen att ha en fysisk turistbyrå och att det är mer hållbart i längden än att byta och ersätta dessa med info-points. Sedan ser vi också att attityderna samt arbetet med sociala medier eller konsument-genererat innehåll har en positiv effekt på plats marknadsföringen, varumärket och destinationen. Genom att kunna interagera med sina besökare och invånare så kan turistbyråerna samskapa och koordinera destinationen mer strukturerat och tydligare.

## **6.1 Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med destinationens varumärke via webbplatsen och i sociala medier som Instagram och Facebook?**

Det vi kan få ut av att intervjua alla turistbyråerna, är att de gemensamt använder sig av sociala medier som Facebook och Instagram till samma syften. Instagram använde alla intervjuade turistbyråer som en inspirationskanal eller en plattform för att kunna publicera ögonblicksbilder.

Facebook används som en informations och evenemangskanal. Med syfte om att ta upp informationen som lyfter de olika händelser i ett nyhetsflöde, som kopplas med vad som händer i destinationen. Genom att använda sig utav Facebook underlättar det att dela och publicera stora och små evenemang som sker runt om i destinationen vid olika tillfällen på året. Evenemanget via Facebook är ett bra verktyg att använda för både privatpersoner men främst för företag att nå sin målgrupp och fler, då det är kostnadseffektivt och lätt att sprida evenemanget vidare till andra.

Webbplatsen och det tryckta materialet har vi valt att sätta ihop, då det visade sig att arbetet med båda medlen är på ett ungefär mycket lika varandra. Det vill säga att det som finns på webbplatsen ska även finnas på broschyrer, med mycket information om platsen, boenden, restauranger, aktiviteter, evenemang etc. Det som dock skiljer sig mellan webbplatsen och broschyrerna är att broschyren är en mer personlig och visuell tilltalande handbok som besökaren bär med sig fysiskt. Där innehållet i en broschyr är skapad med foton och text som underlättar förståelsen och uppfattningen av destinationen och dess utbud. Det har även uppfattats som att broschyren ska fungera som ett verktyg att strukturera och underlätta arbetet internt hos turistbyråerna, med andra ord att göra personas av destinationen är ett sätt att tydligare rikta marknadsföringen mot specifika målgrupper. Samtidigt som att det blir en tydligare struktur med fina foton och kartor med sammanhängande text till.

## **6.2 Hur arbetar turistbyråerna i mindre och mellanstora tätorter med imagen av destinationen från besökare och det lokala i sina sociala kanaler?**

De mönster vi kunde dra ut av undersökningen är att det är viktigt att informera, involvera och engagera de lokala aktörerna och lokala medborgare för att få en samlad och enad uppfattning om destinationen de befinner sig i. Genom att involvera och engagera aktörer via värdsutbildningar och informationsresor så skapas möjligheten för destinationen att kunna bli mer personlig i bemötandet vid framtida besök, nya produkter och evenemang kan skapas, de som tidigare var konkurrenter blir nu eventuella samarbetspartners, nya nätverk och samarbeten kan skapas. Informera sig om aktörer i sin omgivning och öppna upp ögonen för de lokala aktörerna om vilka utvecklingsmöjligheter det finns, Syssner (2012) belyser även att det är viktigt för en plats att arbeta internt med befolkningen för att göra destinationen hållbar i framtiden ekonomiskt och socialt. Nu har även turistbyråerna nya verktyg att arbeta med när det kommer till att involvera och engagera befolkningen och besökare, med take-overs och bidrag med bilder och feedback kan nu det hållbara varumärket arbetas mer flexibelt.

## 6.3 Slutsatsen

Avslutningsvis ser vi indikationer på att platsens personlighet och den lokala utvecklingen är en betydande faktor för utvecklingen av en destinations varumärke, marknadsföring och konkurrenskraft. Det är väldigt viktigt att samla ihop och ena det lokala bakom ett och samma varumärke för att kunna driva en personifiering av en plats. För att uppnå detta bjuds lokala aktörer in till olika värdsutbildningar och informationsresor för att upptäcka och informera sig om sin omgivning, skapa nya sociala nätverk med varandra som sedan leder till evenemang och produktutveckling av nya turismprodukter. Samtidigt får de lokala aktörerna möjligheten att göra take-overs på instagramkonton som innebär att de får låna instagramkontot i en vecka för att visa upp sig och göra kontot mer personlig. Sedan är det också ett samspel mellan det lokala och besökare det handlar om, som dessutom ger besökaren möjligheten att påverka och bidra med sin del till destinationens varumärke. Vi ser även indikationer på att det är en ökad närvaro på sociala medier som Facebook och Instagram, samt ser vi att dessa sociala kanaler är ett verktyg för att inspirera besökare, engagera lokalinvånare, aktörer och marknadsföra sig till en större publik med möjlighet till dialog med besökare eller de lokala. Instagram används primärt som en inspirations och ögonblicks kanal där vackra och mer personliga fotografier publiceras som även möjliggör att användare kan dela med sig av sina bilder av upplevelsen och destinationen. Medan Facebook är mer som ett strukturerat verktyg som används för informationsspridning och delning av stora och mindre evenemang. Vi har även noterat att Webbplatsen och det tryckta materialet som broschyrer blir mer sammanlänkade, båda fungerar som allmän information för destinationens utbud av upplevelser, restauranger, sovplatser etc. Dock gick det att se att broschyrerna och de tryckta materialet var mer fria att designa och forma medan webbplatsen var mer begränsad, i och med att deras webbplatser fanns i de regionala organens webbplattform (Visit Värmland eller Turistrådet Västsverige).

## 6.4 Egna reflektioner och vidare studier

Genom att ha gjort denna uppsatsen ser vi att de går att spinna vidare på denna studien vi har gjort och ta till nästa nivå, då det finns många aspekter inom detta område att forska vidare kring.

Med vår uppsats och undersökning ser vi mönster på fenomen som kan studeras vidare i framtida studier. Studieområden för framtida studier:

- Är kombinerade turistbyråer mer effektiva i arbetet med platsmarknadsföring och varumärkesbyggande än de enskilda turistbyråer:
- Attityden mot info-points eller turistbyråer, föredrar lokalinvånarna eller besökare info-points eller turistbyråer.
- Vilka sorters bilder av destinationen dominerar marknadsföringen, en visuell granskning av de bilder som publiceras eller delas med platsen (göra en visuell innehållsanalys).

Med att ha gjort denna uppsatsen har vi också fått en djupare förståelse över hur turistbyråer arbetar med marknadsföring via sociala medier och hur viktigt det är att förmedla trovärdighet genom marknadsföring. Samtidigt som det är lika viktigt att lyfta platsvarumärket och stärka den genom att arbeta fram ur ett personlighets perspektiv.

## Referenslista

Vetenskapliga tidskrifter och källor:

Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) (2015). Handbok i kvalitativa metoder. Liber AB

Anholt, S. (2007). Competitive identity - *The new brand management for nations, cities and regions*. [Elektronisk]. Palgrave Macmillan.

Beaumie, K. (2001). Social Constructivism From Emerging Perspectives on Learning, *Teaching and Technology*. The University of Georgia.

Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 7. uppl. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding - Case Study on the Major Cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2),43–53. doi: 10.24193/jmr.31.3.

Bruwer, J. & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: A free-text macro approach. *Tourism recreation research*, 42(3), 367-379

Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of tourism research*. 43, 190-202

Denzin, N. (2009). *The research Act - A theoretical introduction to sociological Methods*. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.

Dunay, P. & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing For Dummies* [Elektronisk]. Indiana :Wiley Publishing Inc.

Ek, R. & Hultman, J. (2007). *Plats som produkt*. Poland: Studentlitteratur AB.

Flowerdew, R. & Martin, D. (2005). *Methods in human geography - A guide for students doing a research project*. 2. uppl. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Galletta, A. (2012). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond : From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press.

Gretzel, U., Fesenmaier, D., Jung Lee, Y. & Tussyadiah, I. (2011). Narrating travel experiences: the role of new media. I Sharpley, R. & Stone, P.R. (red). *Tourist Experience : Contemporary Perspectives. Routledge Advances in Tourism*: 19. London ; New York : Routledge,171-182

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. uppl. 4. Lund: Studentlitteratur AB.

Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*. 59, 638-642

Hunter, C.H. (2016). *The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul*. *Tourism Management*. (54):221-229.

Jabreel, M., Moreno, A. & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6. 170–183

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A.G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*. 61, 28-44

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi, och praktik*. [elektronisk]. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.L., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing*. [Elektronisk]. 6. European edition. Edinburgh gate: Pearson Education Limited.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitative forskningsintervjuen*. Lund: Studentlitteratur.

Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Lozada Contreras, F. & Zapata Ramos, M. L. (2016). What is marketing? A study on marketing managers perception of the definition of marketing. ; ¿Qué es el mercadeo? Un estudio sobre la percepción de los gerentes de marketing de la definición de marketing. *Fórum Empresarial*, 21(1), 49-69

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154. doi: 10.1080/19368623.2014.907758

Mak Athena, HN. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism management*. 60, 280-297.

McMahon, M. (1997). Social Constructivism and the World Wide Web - A paradigm for learning. Research gate.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Moraes, C. & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online, *Journal of Travel Research*. 52(6), 789–804. doi: 10.1177/0047287513481272

Priya, M.(2018). Online Marketing. *International Journals of Commerce*, 6. (S1). 251-257. doi: 10.5281/zenodo.1419450.

R, Minazzi. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. [elektronisk]. Cham : Springer.

Seerat, S. (2019). Investigating the Consumers' Attitudes towards Marketing on Instagram. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 1-4. doi: 10.5281/zenodo.2555200

Sharpley, R. & Stone, P.R. (red). (2011). *Tourist Experience : Contemporary Perspectives*. London ; New York : Routledge. (*Routledge advances in tourism*: 19).

Smith, S L.J. (2010). *Practical Tourism Research*. CABI Tourism Texts.

Sotiriadis, M. & Gursoy, D. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Nordic Academic Press.

Styvén Ek, M. & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media . *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92. doi:10.1108/JTF-12-2017-0057

Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues In Tourism Studies*. Bristol: Channel View Publications.

Tzioras, N. (2018). The Role of Environmental Management in Tourism Marketing Development as a Means of Destination Promotion. *Expert Journal of Marketing*, 6(4), 65-73.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Research Gate.

Yoo, KH. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behaviour*. 27(2):609–621.



Övriga källor:

Datainspektion. (2019). Dataskyddsförordningen.

<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> [2019-03-19]

Europeiska kommissionen. (2016). EUR-Lex - 32016R0679 - General Data Protection Regulation.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-SV-ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>  
[2019-03-19]

Navigator. (2015). Samlad fakta om Facebook.

<https://navigator.se/blog/2015/06/15/samlad-fakta-om-facebook/> [2019-06-05]

Navigator. (2015). Samlad fakta om Instagram.

<https://navigator.se/blog/2015/06/22/samlad-fakta-om-instagram/> [2019-06-05]

Statistiska Central Byrån. (2018). Folkmängd i riket, län och kommuner 31 december 2018 och befolkningsförändringar 1 oktober–31 december 2018.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/kvartals--och-halvarsstatistik--kommun-lan-och-riket/kvartal-4-2018/> [2019-05-01]

Sverige-Turistbyrå.nu. (u.å.). Turistbyråer och turistinformation – Sverige.

<http://xn--turistbyrn-95a.nu/sverige/> [2019-05-10]

The World Bank Group. (2018). The Voice of Travelers - Leveraging User-Generated content for Tourism Development | 2018.

<http://documents.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/The-Voice-of-Travelers-Leveraging-User-Generated-Content-for-Tourism-Development-2018> [2019-05-26]

Visita.se. (2018). InfoPoint - en bemannad turistserviceplats.

<http://www.visita.se/medlemskap/medlemsgrupper/turistinformationer--turistcenter/infopoint>  
/[2019-05-26]

Vikboturist.se.(u.å.).Vad erbjuder en turistbyrå? <http://www.vikboturist.se/aktiviteter.html>  
[2019-05-26]

## **Bilaga 1 Intervjuguide**

En intervjuguide uppdelad i tre olika teman för att kunna möjliggöra en tematisering av det insamlade datat

### **Fakta om turistbyråerna**

1. Hur skulle du beskriva din bild av destinationen du verkar på med 3 ord?
2. Hur arbetar ni med dessa 3 ord som är utvalda vid er utveckling av destinationens varumärke?
3. Tycker du att det kan uppstå problem mellan er och regionala/nationella organisationers presentation av destinationen?
4. Påverkar lagar och regelverk ert arbete med utvecklingen av destinationens varumärke? det vill säga GDPR (dataskyddsförordningen)?

### **Turistbyråernas arbete med sina informationskanaler och befolkningen**

5. Hur arbetar ni med destinationens varumärke vid presentation via webbplatser, sociala medier som (Instagram och Facebook) samt broschyrer?
6. Vad anser ni är de viktigaste egenskaper att presentera i broschyrer, webbplats och sociala medier (Instagram & Facebook) på er destination?
7. Vad anser ni vara de mindre viktiga egenskaper att försöka inte presentera i broschyrer, webbplats och sociala medier (Instagram & Facebook)?

8. Har ni en strategi för att involvera lokalbefolkningen eller lokala aktörer för att stärka bilden av destinationens varumärke?
9. Analyserar ni bilderna innan ni publicerar dessa via era sociala kanaler eller broschyrer?

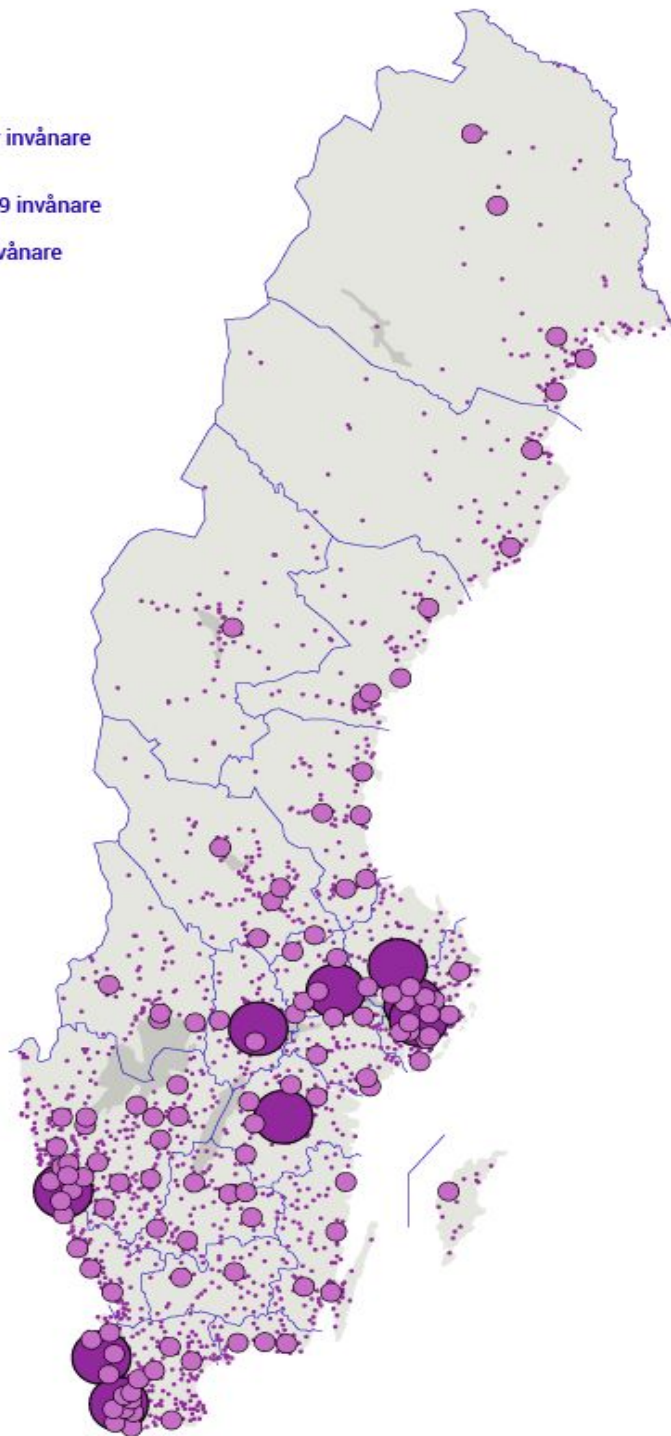
#### **Turistbyråernas arbete med feedback och attityder**

10. Arbetar ni idag i någon form med besökarnas feedback för att vidareutveckla destinationen?
11. Tycker ni att det finns en potential att använda sig av besökarnas feedback och deras bild av destinationen för er marknadsföring, eller ser ni nackdelar med detta?
12. Har ni vid något tillfälle fått kritik eller positiva kommentarer om ert arbete med platsvarumärket?
13. Hur ser era visioner ut för destinationen framöver?

Bilaga 2. Tätorter invånare mängd 2015

**Tätorter**  
**Befolkning, 2015**

-  100 000 och fler invånare
-  10 000 till 99 999 invånare
-  Under 10 000 invånare



Figur 1.1 Tätorter i Sverige beroende på befolkning. Denna figur visar Sveriges alla tätorter där de mörka (lila färgerna) har en befolkning på 100 000 invånare eller mer. De ljusare (rosa/ljuslila) är tätorter med en befolkningsstorlek mellan 10 000 och 99 000 invånare. Utefter denna figur har vi specificerat vårt urval. Bilden är tagen från SCBs hemsida: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/tatorter-i-sverige/> [2019-06-04]

Bilaga 3 tätorter klassificering av befolkningsmängd

Storleksklass tätort, utifrån folkmängd	Antal tätorter 2018	Folkmängd		Skillnad	Skillnad
		2017	2018	antal	procent
<b>Totalt i Sverige</b>	<b>1 979</b>	<b>8 795 471</b>	<b>8 874 166</b>	<b>78 695</b>	<b>0,9%</b>
≥100 000 invånare	9	3 224 628	3 269 000	44 372	1,4%
50 000–99 999 invånare	13	968 442	977 925	9 483	1,0%
10 000–49 999 invånare	104	2 162 045	2 179 332	17 287	0,8%
1 000–9 999 invånare	622	1 874 531	1 881 785	7 254	0,4%
<1 000 invånare	1 231	565 825	566 124	299	0,1%

Figur 1.2 visar klassificeringen av tätorter beroende på befolkningsmängden. De 9 tätorterna med 100 000 invånare eller mer är Göteborg, Malmö, Stockholm och sex stycken till. Medan vårt urval är mellan 10 000 invånare till 60 000 invånare, som vi klassar är mellanstora eller mindre tätorter. Där Trollhättan är den tätort med högst antal invånare på 58 728 och den lägsta tätorten är Degerfors på nästan 10 000 invånare. Tabellen är tagen från SCBs hemsida: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/markanvandning/tatorter/pong/statistiknyhet/befolkning-i-tatorter-2018-preliminar-statistik/> [2019-06-04]