

Örebro universitet
HumUS-institutionen
Kulturgeografi

”The Heart of Sweden”
-profilering av Örebroregionen

Oskar Örn

C-uppsats i kulturgeografi
Vårterminen 2014
Handledare: Krister Persson

Sammanfattning

Örebroregionen har en otydlig profil. Det är vad en attitydundersökning genomförd av CMA (Centrum för marknadsanalys) på uppdrag av regionförbundet Örebro från 2006 kommit fram till. Undersökningen som baseras på intervjuer med 2500 privatpersoner bosatta i och utanför Örebroregionen samt 119 stycken beslutsfattare ur den privata och offentliga sektorn verksamma i Örebroregionen eller annan region. Beslutsfattarna är överens om att detta är regionens största svaghet (Regionförbundet Örebro 2006).

Den regionala konkurrensen som råder i Sverige, inom EU och i världen ligger till grund till att det krävs en tydlig profil och image för att locka företag, inflyttare och turister. Enligt tidigare nämnd undersökning har Örebroregionen alltså inte fullt ut lyckats etablera en tydlig profil som fastnat hos allmänheten bosatt i och utanför regionen. Hur kan man då gå tillväga för att skapa en sådan profil, vilka aktörer arbetar med detta och vad har egentligen allmänheten för bild av Örebroregionen?

Syftet med denna uppsats är att redogöra för hur regioner i Sverige kan gå tillväga för att skapa en bild av regionen som attraherar människor. För att ta reda på detta har jag gjort en kvalitativ litteraturstudie där jag utgått ifrån tidigare forskning av profilering av platser, skapande av image och platsmarknadsföring. Jag har sedan undersökt hur just Örebroregionen arbetar med detta och vilka aktörer i regionen som är delaktiga i detta arbete. För att undersöka allmänhetens bild av regionen har jag även tittat närmare på regionförbundets tidigare nämnda attitydundersökning.

Enligt undersökningen har både allmänhet och beslutsfattare, i regionen och runt om i landet, en otydlig bild av Örebroregionen. Man har svårt att peka på vad som definierar och utmärker den och man har i platsmarknadsföringen av regionen under en tid haft svårt att profilera sig. Dock har man tidigare haft en profil som en kex- och skostad under en stor del av 1900-talet, då dessa industrier dominerade regionen. Örebroregionens koppling till Bergslagen har även gjort att den ofta förknippats med gruv- och stålindustri.

Idag arbetar man dock för att arbeta fram en ny profil som ska göra regionens image och dess attraktioner tydliga för turister, inflyttare och nyetablerare av företag, men även för att stärka tillhörighetskänslan av invånarna i regionen. Detta gör man primärt genom Örebrokompaniet som är Örebros egen marknadsföringsbyrå. Bland annat har Örebroarna själva fått hjälpa till i denna profilering genom kampanjen "This is Örebro".

Internationellt arbetar Regionförbundet Örebro utifrån varumärket "The Heart of Sweden" som syftar till Örebroregionen som Sveriges mittpunkt och logistiska nav. Utifrån dessa aktörers arbete

med profilering av regionen hoppas man i framtiden kunna skapa en tydlighet av vad regionen är, vad den står för och vad den kan erbjuda.

Regionen har goda förutsättningar att lyckas med detta, då man i sin marknadsföring trycker på attraktiva attribut som rättvist speglar förutsättningarna i regionen, vilket förhoppningsvis skapar en mental bild hos människor som lockar de till Örebroregionen. Att skapa eller stärka en profil i en region tar dock tid vilket gör att det kan dröja innan ett resultat av arbetet med profileringen av regionen kan synas.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	1
1.2 Avgränsningar	2
1.3 Disposition	2
2. Metod och material	3
2.1 Metod	3
2.2 Material	3
3. Teoretiska utgångspunkter	5
3.1 Definitioner	5
3.2 Regional tillväxt	5
3.3 Begreppen destination och destinationsutveckling	6
3.4 Image	8
3.5 Insider/outsider-perspektiv	9
3.6 Platsidentitet	9
3.7 Platsmarknadsföring	10
3.8 Exportmognad	12
3.9 Sammanfattning	12
4. Empiri	14
4.1 Bergslagen	14
4.2 Örebroregionen	15
4.3 Regionförbundets undersökning "Bilden av Örebro"	16
4.3.1 Undersökningens syfte och metod	16
4.3.2 Resultatet av undersökningen	17
4.4 Örebrokompaniet	18
4.5 Varumärkesresan	19
4.6 "This is Örebro"	21
4.7 Regionförbundet Örebro	22
4.8 "The Heart of Sweden"	23
4.9 Central Sweden	24
4.10 Sammanfattning	24
5. Analys och slutsatser	26
5.1 Slutreflektioner	29
Käll- och litteraturförteckning	31

1. Inledning

En del i kulturgeografin går ut på att behandla relationen människa – plats, alltså människors uppfattningar och känslor av platser och platsers påverkan på människor. Det talas om individers "sense of place" som är känslan av en plats som byggs upp hos en person genom upplevelser, minnen och andra människors beskrivningar av platsen. Denna känsla eller uppfattning om platsen byggs upp under en lång tid och är individuell från person till person.

Att en människa får en positiv bild och känsla av en plats är ofta avgörande för om den kan tänka sig att bo, arbeta eller turista just där. Genom platsmarknadsföring försöker man påverka människors uppfattningar eller "sense of place" kring specifika platser för att locka till sig dem. Exempelvis försöker man plantera känslor av möjligheter och välbehag kopplat till den plats man vill framhäva.

I den regionala konkurrens som idag råder i Sverige, Europa och världen gäller det att de svenska regionerna lyckas befästa en positiv bild hos människor i och utanför landet av vad de är och står för och vad de kan erbjuda människor. Detta för att locka till sig inflyttare, företag och turister för att generera social, ekologisk och ekonomisk tillväxt. Många andra länder har en lång tradition av att regionerna haft mycket självbestämmande, till skillnad från Sverige där makten länge varit betydligt mer nationellt styrd och centraliserad.

Regionerna i Sverige har därför ett viktigt jobb med att stärka sin konkurrenskraft nationellt och internationellt för att inte halka efter. En del i detta är att skapa en tydlig profil och image för regionen i fråga. Min uppsats kommer att behandla hur profilering och imageskapande kan hjälpa till att stärka en region för ökad tillväxt. För att nå ett svar på detta kommer jag även att undersöka vilka aktörer som jobbar med profilering i Örebroregionen, som kommer att vara mitt studieobjekt. Vidare undersöker jag även vad allmänheten har för bild av regionen samt försöker analysera Örebroregionens potential att skapa en tydlig profil och image.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att redogöra för hur regioner i Sverige kan gå tillväga för att skapa en bild av regionen som attraherar människor.

För att nå detta syfte har jag använt mig av tre frågeställningar:

- På vilket sätt är en tydlig profil och image viktig för en regions tillväxt?
- Vilka aktörer arbetar med regional profilering inom Örebroregionen samt hur går de tillväga?
- Vad har Örebroregionen för potential att skapa en tydlig profil och image?

1.2 Avgränsningar

Med tanke på kursens kulturgeografiska inriktning samt för att undvika att arbetet blir för stort har jag valt att göra vissa avgränsningar. Dels har jag valt att endast beskriva ämnet i fråga i Örebroregionen, dels har jag även använt mig av resultatet från Regionförbundet Örebros rapport *"Bilden av Örebro län – En undersökning av kunskapen och attityderna till Örebro län"* för att beskriva människors bild av regionen istället för att utföra intervjuer på egen hand. Detta då jag anser att jag inte skulle hinna genomföra tillräckligt många intervjuer för att få ett underlag som jag kan göra någon slags analys utifrån.

1.3 Disposition

Projektarbetet har 5 huvudkapitel med underrubriker. Först efter denna del kommer i kapitel 2 en förklaring av vald metod samt vilket material som använts. Efter detta kommer i kapitel 3 teoretiska utgångspunkter inklusive definitioner av i arbetet centrala begrepp. I kapitel 4 redogörs resultatet. Detta följs av kapitel 5 med analys och slutsatser.

2. Metod och material

2.1 Metod

Tillvägagångssättet i arbetet är induktivt, vilket innebär att jag inte har några klara hypoteser kring ämnet och mina problemställningar är relativt oprecisa. Anledningen till att jag valt detta tillvägagångssätt är att jag inte har för avsikt att pröva hållbarheten i diverse teorier utan att skaffa mig större förståelse över lag för ämnet i fråga. Arbetet är en kvalitativ litteraturstudie, vilket innebär att jag i mina litteratursökningar vill skaffa mig mycket information kring ett litet antal undersökningsenheter. Att jag valt en kvalitativ litteraturstudie beror på att jag vill skaffa mig förståelse kring ett unikt ämne och primärt inte söker någon förklaring till eventuella resultat (Halvorsen 1992, s 78-87).

Fördelarna med en kvalitativ litteraturstudie är att jag kan få ingående information i ämnet, tack vare att jag vänder mig till ett fåtal informationskällor som jag därför kan studera noggrant. Nackdelarna kan vara att jag får en smalare bild i ämnet då jag endast studerar en eller ett fåtal vinklar av problemställningen. Hade jag istället valt en kvantitativ metod hade jag kunnat få en mer övergripande bild med hjälp av fler informationskällor (Halvorsen 1992, s 78-87).

2.2 Material

Materialet till teorin hämtas dels från kurslitteratur från kulturgeografi C samt tidigare kurser, exempelvis ur boken *Utveckla turistdestinationer- ett svenskt perspektiv* av Bohlin & Elbe samt *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället* av Lars Aronsson, Jonas Bjälesjö och Susanne Johansson från kursen "Kultur, turism och regional utveckling". Detta för att få förståelse kring den befintliga forskningen.

Jag hämtar material till empirin framförallt från rapporten "*Bilden av Örebro län – En undersökning av kunskapen och attityderna till Örebro län*" från Regionförbundet Örebro. Vidare har jag även hämtat information från de inblandade aktörernas hemsidor, t.ex. Örebro kommun, Örebrokompaniet och regionförbundet.

Vidare har jag använt mig av Diva-portal där jag gjort sökningar för att studera tidigare uppsatser och forskning i ämnet. Jag har då exempelvis sökt på orden "regional utveckling", "regional imaging", "regional branding" och "regional tillväxt". Jag har utifrån dessa sökningar hittat och använt mig av bland annat "*Regional Destination Branding*" av Karin Ljungberg och Josefin Pucher som tar upp varumärkesskapande processer på destinationer utifrån exemplen Jämtland/Härjedalen, Skåne och Västkusten. Denna uppsats har varit till stor hjälp då författarna på ett bra sätt beskriver olika delar i processen med att skapa en image till en plats som varumärke. Avslutningsvis kommer sedan

resultatet från litteraturen jag använt till mina teoretiska utgångspunkter att jämföras med empirin från de inblandade aktörernas webbsidor samt det material jag fått fram av rapporten om bilden av Örebro från regionförbundet. Detta resulterar sedan i analys och slutsatser.

3. Teoretiska utgångspunkter

3.1 Definitioner

I denna uppsats har jag valt att redogöra för ett antal fenomen och begrepp som anges nedan. Detta för att det ska vara tydligt vad jag menar då jag använder mig av dessa samt för att sätta in läsaren i ämnet då dessa ligger till grund för problemställningen uppsatsen behandlar. Det första begreppet eller fenomenet jag beskriver är regional tillväxt. Detta då det är den huvudsakliga anledningen till varför man överhuvudtaget arbetar med platsmarknadsföring av regioner.

3.2 Regional tillväxt

När man talar om regional tillväxt syftar man oftast till de tre delarna: ekonomisk tillväxt, social tillväxt och ekologisk tillväxt. Dock tenderar huvudfokus ofta att bli ekonomisk tillväxt då det är lätt att se detta som det tydligaste beviset på utveckling för en region. Peter Selegård tar i sin uppsats *”Tillväxtbilder, regionala intentioner samt entreprenörers orsaksförklaringar av tillväxt”* upp 4 vägar mot just ekonomisk tillväxt. Han menar först att desto högre inkomster en region har, desto större blir den regionala tillväxten. Han menar vidare att innovationer och utvecklingsarbete inom företag genererar tillväxt. Fortsättningsvis anser han att hög sysselsättningsgrad vad gäller arbete och högt värde i tjänster och produkter även det genererar tillväxt (Selegård, 2011, s 175).

När det gäller social tillväxt gäller det att man dels tar hänsyn till människors hälsa och välmående, exempelvis i form av att man inte bygger bullriga industrier i direkt anslutning till ett bostadsområde, även om det skulle vara det mest ekonomiskt gynnsamma. Dels är det viktigt att ta hänsyn till invånarnas kulturella aspekter, exempelvis i form av att bevara och underhålla kulturmiljöer som är en del i människors lokala identitet och alltså värnar om de för befolkningens kulturhistoriska värden. Detta för att undvika rotlöshet och förvirring (Bohlin & Böhn. 2007, s 74-75).

Ur ett ekologiskt perspektiv tänker man långsiktigt för att värna om den biologiska mångfalden och de naturmiljöer som finns i regionen. Man planerar för att inte överexploatera naturresurser utan hushåller för en långsiktig tillväxt.

En ekonomisk tillväxt är väsentlig för att kunna utveckla regionen exempelvis vad gäller investeringar i infrastruktur och förbättringar i servicen. Att människor trivs, mår bra och känner sig som en del av regionen krävs för att locka arbetskraft och skapa attraktion för regionen, vilket i sin tur är en av grunderna för ekonomisk tillväxt. Ur ett långsiktigt perspektiv är det även helt nödvändigt att man hushåller med naturresurser och värnar om de naturlandskap man har, då dessa är en viktig del i dels företagsproduktion samt för att locka turister.

Figur 1. Hållbar tillväxt, där ekonomisk, social och ekologisk tillväxt integreras med varandra. De tre aspekterna vad gäller tillväxt överlappar varandra, för att åstadkomma hållbar tillväxt krävs alltså alla tre delar. Bildkälla: tillväxtverket.se.



3.3 Begreppen destination och destinationsutveckling

Nästa begrepp jag valt att beskriva är destination och destinationsutveckling. Anledningen till detta är att det är just destinationer, exempelvis Örebroregionen, som arbetar med platsmarknadsföring, imageskapande processer och profilering. Bohlin och Elbe tar i kapitel 1 i sin bok *"Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv"* upp tre aspekter som krävs för att, enligt dem, kalla en plats en destination. De menar att det krävs infrastruktur, attraktioner och ett serviceutbud som underlättar för besökare på platsen. Vidare menar de att det är attraktionerna som drar besökaren/turisten till platsen. Attraktionen är alltså anledningen till besöket.

Attraktioner kan ha väldigt olika attribut och vara olika saker. Exempelvis kan det vara en enskild plats på platsen, t.ex. en djurpark eller ett äventyrsbad. I andra fall kan det vara ett hotell som är så pass välrenommerat att servicen på platsen blir attraktionen i sig. Bohlin och Elbe tar även upp att atmosfären på en plats kan vara dragningskraften, då kan man exempelvis se till en väletablerad

turistort där kanske hela byn eller till och med regionen är attraktion och inte en enskild plats eller attraktion är orsaken till resan, utan helheten (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

De olika varianterna av attraktioner delas upp i primära, sekundära och tertiära attraktioner. Primära attraktioner är det som initialt lockar besökaren till platsen. Sekundära attraktioner finns utöver de primära och är det som gör destinationen unik gentemot andra. Olika destinationer kan alltså ha samma primära attraktioner medan de sekundära särskiljer dem när turisten ska välja resmål. En tertiär attraktion är för besökaren okänd innan resan men kan göra att man återvänder eller väljer att tipsa bekanta om destinationen. Tertiära attraktioner upptäcks alltså på destination efter ankomsten och spelar därför inte in på beslutsprocessen innan resan (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

Vidare kan man skilja på kommersiella attraktioner och så kallade fria nyttigheter. En fri nyttighet är en attraktion som är tillgänglig att användas utan att det kostar pengar, exempelvis sjöar och andra naturmiljöer. Kommersiella attraktioner betalar man för att ta del av och kan till exempel vara en skidanläggning eller ett badhus. Precis som Bohlin och Elbe tar upp har den svenska allemansrätten underlättat nyttjandet av fria nyttigheter i Sverige. Dock kan det finnas problem i detta då kommersiella krafter utnyttjar den för att tjäna pengar på aktiviteter i naturmiljöer, vilket kan öka risken för överexploatering av dessa. Detta kan alltså bli ett hot mot en hållbar ekologisk tillväxt (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

Som jag tidigare nämnt krävs även en infrastruktur som är anpassad för att ta emot turister för att en plats ska kunna kallas destination. Man behöver goda transportförbindelser, avloppssystem och en sophantering som kan hantera mer än bara permanentbefolkningens behov. Det måste även vara enkelt för turister att ta sig till och från platsen, vilket gör tågstationer, flygplatser och bilvägar väsentliga för destinationen (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

För att tillfredsställa turisterna på platsen krävs vidare att man på platsen har ett serviceutbud som underlättar/möjliggör vistelsen. Det behövs ett varierande utbud av boendeformer, exempelvis inte enbart hotell utan även vandrarhem, "bed & breakfasts" och campingar. Utöver detta behövs bra utbud av restauranger, nöjen och lättillgänglig information om destination och eventuella event (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

Det mest väsentliga av allt för en destination är dock att potentiella besökare känner till den. Marknadsföring är alltså A och O. En del platser är välkända för allmänheten utan att de marknadsförs intensivt. Exempelvis Stockholm som beskrivs och presenteras i olika forum nästan dagligen i form av huvudstad och Skandinavians största stad. De allra flesta har en bild och en uppfattning om vad Stockholm är och vad man kan förvänta sig av att åka dit (Bohlin & Elbe. 2007, s 11-27).

Bild 1. Stockholm Business Region Logo. När människor hör eller ser namnet Stockholm får de ofta en mental bild eller känsla av vår huvudstad. Bildkälla: stockholmbusinessregion.se.



Mindre välkända destinationer måste dock jobba hårdare för att skapa en bild eller "image" och profil hos potentiella besökare (dock måste ju fortfarande Stockholm jobba med s.k. "place branding" och profilering gentemot turister, inflyttare och företag, framförallt i ett internationellt perspektiv). Är man inte naturligt representerad i nationella (eller i ett större perspektiv internationella) medier tillräckligt ofta krävs en mer aktiv marknadsföring. Här jobbar man på ett regionalt plan ofta utifrån turistorganisationer och även företag för att skapa en bild bland människor utanför regionen av vad den egentligen är och står för, så kallad "regional branding" (Ljungberg & Pucher 2012, s 23).

3.4 Image

Image är den identitet och den övergripande känsla som ett varumärke, eller som i detta fall en destination medvetet eller ej förmedlar utåt. För att en plats eller region ska kunna locka till sig nya företag, inflyttare och turister krävs att man lyckas etablera en positiv bild av platsen hos människor, att man helt enkelt lyckas få människor att känna välbehag och attraktion när de tänker på platsen i fråga, för att de ska vilja bege sig dit (Bohlin & Elbe. 2007, s 149-159). En människas bild eller så kallad "sense of place" av platser kan byggas upp av exempelvis gamla minnen, historier de får berättat för sig om platsen samt av fotografier de ser av den (Åquist. 2003, s 13). Man kan även försöka plantera bilder av platser hos människor genom aktiv marknadsföring vilket jag återkommer till under delen platsmarknadsföring.

Lika mycket som en plats image kan vara en fördel kan det vara begränsande och skapa intressekonflikter. Som Susanna Heldt Cassel tar upp i "*Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling*" kan den image som skapas av en plats gynna de som känner tillhörighet med denna bild samtidigt som den skapar ett utanförskap och skärmar av de som inte känner sig som en del av den. Detta gäller både för lokalbefolkning och för människor som är potentiella turister eller inflyttare, men även för inhemska företagare och företag som skulle kunna lockas till orten.

Som individ kan man känna ett socialt utanförskap, så kallad "placelessness", om man inte kan identifiera sig med den rådande platsidentiteten (Åquist. 2003, s 13). Detta kan göra att man vantrivs och väljer att inte bosätta sig på eller besöka platsen. Som företagare kan man hamna i ett utanförskap på det vis att produkten man erbjuder inte är kompatibel med vad folk förväntar sig produceras på platsen vilket gör att man väljer andra alternativ i sin etableringsprocess. Någonstans måste man dock ändå göra ett val och kanske måste man därför välja bort vissa för att skapa samhörighet i den stora massan.

3.5 Insider/outsider-perspektiv

Begreppet insider/-outsider-perspektiv används för att beskriva individers upplevelse av en plats, där man gör skillnad på människor som lever och bor där – insider, och de som betraktar platsen utifrån - outsider. Exempel på outsiders kan vara turister som betraktar platsen som en sevärdhet, eller en planerare som studerar den i syfte att utveckla infrastrukturen (Åquist. 2003, s 13). Att jag redogör för detta beror på att det spelar en roll i människors bilder av och relationer till platser om man bor där eller endast besöker den.

3.6 Platsidentitet

Nästa begrepp är platsidentitet. Platsers identitet påverkas primärt av två olika saker, dels dess fysiska utformning i form av byggnader, miljöer och geografiska förutsättningar och dels av människors mentala uppfattningar om platsen. De mentala uppfattningarna påverkas av vilka aktiviteter som utförs på platsen, eller i alla fall vilka aktiviteter som människor förknippar platsen med. Ser man på en plats ur ett outsider-perspektiv, exempelvis som en turist som är på väg att besöka en plats är det inte säkert att denna persons bild av vilka aktiviteter som dominerar platsen överensstämmer med en insiders perspektiv (Aronsson 2007, s 117).

Det kan dock tänkas att en plats fysiska utformning påverkar människors uppfattning. Som Aronsson tar upp i kapitel 4 i sin bok "Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället" kan man inte separera en plats materiella och sociala attribut. Byggnader och miljöer kan alltså bli symboler för de aktiviteter och de mentala uppfattningar som människor förknippar platsen med, exempelvis vita huset som med sin auktoritära arkitektur symboliserar Washington som bas för den politiska makten över USA eller Stockholms stadshus med liknande symbolvärde.

Bild 2. Stockholm stadshus som ofta fungerar som symbol för huvudstaden. Bildkälla: Stockholm.se.



Vidare kan olika individer eller aktörsgrupper ha mer eller mindre makt över en plats, både ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv. Detta kan visa sig exempelvis genom markägande samt politisk eller religiös makt. Aronsson (2007) tar även upp Bourdieus teori om att olika individer kan ha ekonomiskt och kulturellt kapital som påverkar möjligheten till att skapa sig makt över en plats. Vidare beskriver han ur ett insider-/outsiderperspektiv hur befolkningen på en plats har en mer komplex bild av dess attribut än en turist. För turisten är platsen en destination med ett utbud av aktiviteter för rekreation och konsumtion. Turisten ser alltså primärt platsens fysiska attribut. Lokalinvärnarens uppfattning om platsen baseras förutom detta exempelvis även på minnen, upplevelser samt sociala och kulturella nätverk.

3.7 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring används primärt för att förmedla en positiv bild av en plats, för att få människor att vilja besöka, flytta till eller starta verksamhet i den. Den används även för att få dessa aktörer eller aktörsgrupper att stanna/bo kvar på platsen. Den aktiva platsmarknadsföringen bedrivs på regional/lokalsnivå ofta av turistorganisationer eller på uppdrag av kommuner. Dock bidrar även aktörer från andra sektorer till marknadsföringen av en region eller plats. Exempelvis en privat entreprenör inom näringslivet, i form av ett hotell som i sin egen marknadsföring trycker på platsens positiva attribut (Aronsson 2007, s 107-117).

Mer konkret går platsmarknadsföringen ut på att skapa ett varumärke av en plats eller region. För att göra detta krävs att marknadsföraren lyckas fylla platsens namn med ett värde och ett innehåll som målgrupperna man vänder sig till attraheras av. Detta kan göras exempelvis genom att anspela på spektakulära naturmiljöer, bra shoppingutbud eller välrenommerat nattliv. Dessa tre exempel kan

tänkas vara standardorsaker som är avgörande för om en plats är attraktiv eller inte (Heldt Cassel 2007, s 149-160).

Dock finns det många platser som kan erbjuda turister eller inflyttare dessa saker. För att få ett övertag gentemot platser liknande den man marknadsför krävs det därför att man även kan förmedla något unikt. Strävan efter att vara unik är dock en balansgång mellan att kunna erbjuda något alldeles extra för turister och att tappa sin ursprungliga platsidentitet vilket kan skapa rotlöshet och missnöje bland lokalbefolkningen (Heldt Cassel, s 149-160).

Vidare är det även viktigt att man genom sin image och marknadsföring skapar rätt förväntningar hos turisterna. Marknadsför man exempelvis Hallsberg som en storstad med hög puls och ett fartfyllt nattliv finns stor risk att de som väljer att turista i staden av just dessa anledningar blir missnöjda när de kommer till platsen. Att skapa en ärlig bild av platsen för att bevara sin trovärdighet är alltså viktigt (Heldt Cassel, s 149-160).

Ett knep som används för att ändra eller skapa en viss image på en plats är att arrangera diverse evenemang. Att exempelvis arrangera ett idrottsevenemang kan vara ett bra sätt för att marknadsföra en plats eller region. Det kan även vara ett bra sätt att förstärka eller till och med skapa en bild av en plats. Vill man exempelvis marknadsföra sig som en stad med stort fokus på hälsa och idrott kan det vara bra för imagen att arrangera till exempel ett motionslopp. Vill man förmedla en bild av staden med mer elitinriktad fokus skulle man kunna stå värd för ett evenemang med professionella idrottsmän som SM (Svenska Mästerskapen). För att ge bilden av en kulturinriktad region eller stad kan man exempelvis arrangera musikfestivaler eller konstutställningar (Larsson & Fredriksson 2007, s 177-193).

Den huvudsakliga anledningen till att platser och regioner tvingas utveckla strategier för sin marknadsföring är den konkurrens mellan regioner om ekonomisk, ekologisk och social tillväxt som råder i Sverige och inom EU. Efter Sveriges inträde i EU har en stor del av den regionalpolitiska makten förflyttats från nationell nivå ut till regionerna själva. Detta har i sin tur bidragit till att regionerna och kommunerna jobbar på en mer individuell basis för att främja sin egen tillväxt, till skillnad mot förr då man nationellt fördelade resurser över landet för en gemensam utveckling (Heldt Cassel 2008, s 162-176).

I strävan efter att skapa bilden av en attraktiv region, för att generera ökad turism, inflyttning och företagsverksamhet, kan man med fördel använda sig av en välkänd specifik plats som får representera hela regionen. Lyckas man med detta kan en region med i grunden få (ur ett marknadsföringsperspektiv) positiva platser få en positiv image (Heldt Cassel 2008, s 162-176).

Ett exempel på detta är Jämtlands län. De har med hjälp av skidorten Åres identitet som väletablerad turistdestination med en utbredd entreprenörsanda, många småföretagare och god sektoriell diversifiering genererat en positiv image för Jämtland som region. Detta trots att regionen i stort står för en befolkningsminskning sedan mitten på nittioalet vilket är negativt ur ett tillväxtperspektiv (Bodén 2007, s 89-97).

3.8 Exportmognad

Begreppet exportmognad kan kort förklaras som huruvida en destination riktar sig mot och tillfredsställer utländska turisternas behov och önskemål. Region Skåne har sammanställt Visit Swedens lista på vilka kriterier som krävs för att en destination kan kalla sig exportmogen. Som grundläggande kriterier krävs att destinationen har en hållbarhetsstrategi för att säkerställa en social, ekonomisk och ekologisk destinationsutveckling. Destinationen bör även arbeta med kvalitetssäkring av de produkter som erbjuds turister, för att destinationens utbud inte ska sjunka i standard. Det krävs även att lokalbefolkningen utbildas och arbetar aktivt med ett bra värdskap, för att ge de internationella turisterna en positiv känsla av hela besöksupplevelsen (Region Skåne 2013).

Som mer konkreta kriterier krävs vidare att destinationen arbetar efter en affärsmodell där det är fastställt hur företagen på destinationen skapar en gemensam lönsamhetsutveckling genom samarbete. Mellan 2-5 heldagars upplevelser måste finnas tillgängliga för besökaren, man har marknadsmässigt prissatta paketerbjudanden för dessa och de ska vara lättillgängliga. Vidare har man kommunikationskanaler i vilka man anpassar språket efter besökarna (Region Skåne 2013). Har man till exempel mycket ryska turister ser man till att ha guidningar, översättning av hemsidor och allmän information på just ryska.

Fortsättningsvis har destinationen en lokal organisation som ansvarar för representation och övergripande marknadsföring samtidigt som aktörerna på destinationen har en gemensam inriktning vad gäller målgrupper och marknader. Man har en gemensam varumärkesplattform och en tydlig plan för långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter. Avslutningsvis ska den lokala organisationen som ansvarar för marknadsföringen se till att destinationens gemensamma affärs- och utvecklingsplan genomförs och efterföljs (Region Skåne 2013).

3.9 Sammanfattning

Sammanfattningsvis tar jag med mig några specifika delar från mina teoretiska utgångspunkter i mitt fortsatta arbete. Vad gäller regional tillväxt har jag konstaterat att man inte kan skilja på de tre delarna; social, ekonomisk och ekologisk tillväxt. Dessa tre är beroende av varandra. Vidare är jakten på regional tillväxt grunden till strävan efter en tydlig profilering och image. När det kommer till destinationer och destinationsutveckling är det grundläggande att potentiella turister får möjlighet

att lära känna platsen innan de besöker den. Detta gör platsmarknadsföringen väsentlig för destinationen.

Ett viktigt sätt att marknadsföra regionen på är genom att skapa en positiv bild eller image, att man alltså går in och påverkar enskilda individers "sense of place" för att locka dem till regionen. Vidare är det viktigt att i arbetet med att profilera regionen vara medveten om att platsers identitet ser olika ut utifrån ett insider- kontra ett outsider perspektiv. Det är därför viktigt att man lyckas attrahera nya människor till regionen samtidigt som man skapar en identitet som gör att de redan befintliga invånarna känner sig "hemma" och som en del av den.

4. Empiri

4.1 Bergslagen

Första delen av mitt resultat är en beskrivning av regionen Bergslagen. Anledningen till att jag valt att beskriva regionen Bergslagen är att Örebroregionen till stor del är integrerad i Bergslagen, vilket gör att jag tror att människors bild av Bergslagen kan påverka bilden av Örebro stad och Örebroregionen. Bergslagen är en region i Sverige som sträcker sig från västra till mellersta Svealand som saknar tydliga gränser både kartmässigt och mentalt. Regionen innefattar bl.a. Örebro kommun och är till stor del integrerad med Örebroregionen. I sin helhet inräknas 24 olika kommuner i Bergslagen. Denna region har under mycket lång tid präglats av tunga industrier, först i form av gruv- och stålindustri och senare av stora företag med anknytning till detta (exempelvis Atlas Copco) (Heldt Cassel. 2008, s 166-167). Detta har gjort att man under lång tid, frivilligt eller ej arbetat fram en image och profil starkt förknippad med industriföretag och arbetarkulturen.

Precis som Frida Andersson, Richard Ek och Irene Molina tar upp på sidorna 166-167 i sin bok *”Regionalpolitikens geografi – Regional tillväxt i teori och praktik”* har regionen på senare år haft svårt att skaffa sig en tydlig identitet. Människor har alltså svårt skapa sig en bild av vad regionen är och vad den står för. Möjligtvis är en del i detta att den är så otydligt avgränsad, ingen kan konkret konstatera exakt vad som ingår och inte ingår i Bergslagen.

Heldt Cassel ser dock att den tydligaste kopplingen till den svaga eller otydliga identitet i regionen beror på att man länge varit beroende av en sektor som legat till grund för identitetsskapandet som sedan 1980-talet mer eller mindre helt försvunnit – gruv-och järnmalmsindustrin (Heldt Cassel. 2008, s 166-167). Nu när dessa industrier försvunnit bort från regionen har man inte längre någon enskild sektor som kan hjälpa människor (både insiders och outsiders) att skapa sig en bild och känsla av den.

Bild 3. Bild av järnframställningen i det gamla Bergslagen. Bildkälla: Örebro stadsarkiv. Fotograf: Erik Arlebo.



Industriföretagens flykt och regionens identitetskris har gjort att den betraktats som en krisregion vilket gjort att EU har gått in med ekonomiskt stöd för att utveckla regionen. Man har då skapat diverse olika projekt för att bland annat locka kulturturister till de gamla industrilandskapen (Heldt Cassel. 2008, s 166-167). Detta för att ändra bilden av regionen som gammal gruvregion där jobben försvinner till turistattraktion där man kan betrakta de gamla industrier som en gång var med och byggde Sverige.

4.2 Örebroregionen

Örebroregionen ligger i mellersta Sverige och inbegriper tolv kommuner; Örebro, Kumla, Askersund, Hallsberg Ljusnarsberg, Häillefors, Lindesberg, Lekeberg, Nora, Degerfors, Laxå och Karlskoga (Regionförbundet 2006, s 9). Örebroregionen som en del av Bergslagen var länge centrum för den järnhandel som uppkom i anknötning till gruvindustrierna i Bergslagen. Framförallt inne i Örebro stad såldes järnet på export samtidigt som det såldes livsmedelsvaror till de som arbetade i Bergslagens gruvor. Framförallt under 15- och 1600-talet blomstrade handeln i regionen och det var under denna tid Karl IX förändrade Örebro slott till det renässanslott som ofta får representera staden och regionen nuförtiden (Fransson 2009).

Denna prägel som järnhandelsstad hade Örebro ända in på mitten av 1800-talet då en större brand förändrade bilden av staden. Branden kan ses som slutet på den gamla handels-eran i Örebro och början på industrialiseringen av staden. Staden fick en ny modernare stadsplan och diverse olika industrier etablerades, bland annat i form av en stor tändsticksfabrik. Detta startade en högkonjunktur i staden som ledde till ökad arbetskraft och en ökad andel nybyggnationer. I takt med att industrierna och inflyttningen ökade i regionen förbättrades även infrastrukturen. En stor del i detta var när järnvägen etablerades i staden vilket underlättade för ytterligare expansioner av nya och gamla industrier (Fransson 2009).

Under denna period etablerades den kex- och skoindustri som långt in på 1900-talet präglade staden. Ett tag under denna period låg fler än hälften av Sveriges skofabriker i Örebro och staden kallades för "Kex- och skosta'n". Från 1960-talet och framåt har dock dessa industrier lämnat staden och framförallt vad gäller skotillverkningen även landet. Idag finns inga sådana fabriker kvar. Trots detta har staden hela tiden vuxit och nuförtiden bor det ungefär 130 000 invånare i Örebro kommun (Fransson 2009).

Numera är profilen och människors bild av staden och regionen inte längre förknippad med kex och/eller skoproduktion utan mer otydlig. Staden har tappat sin tydliga profil och näringslivet är mycket mer diversifierat än tidigare. Det är svårare att peka på någon tydlig bransch, plats eller företeelse som symboliserar staden och regionen. Ett universitet har etablerats och vuxit sig relativt stort med 14 000 studenter och campus både i Örebro och Grythyttan. Örebro har även blivit lite av ett centrum för barn och ungdomar med diverse olika handikapp, exempelvis hörselskadade (Fransson 2009).

4.3 Regionförbundets undersökning "Bilden av Örebro"

Regionförbundet Örebro gav år 2006 Centrum för Marknadsanalys AB i uppgift att undersöka bilden av Örebro bland privatpersoner och beslutsfattare i och utanför Örebroregionen. Denna undersökning resulterade i rapporten "*Bilden av Örebro – En undersökning av kunskapen och attityderna till Örebro län*" av vilken jag kommer redogöra resultatet av i detta kapitel.

Undersökningen utfördes bland 2500 slumpmässigt utvalda deltagare ur gruppen privatpersoner i åldern 15-79 år och 119 slumpmässigt utvalda beslutsfattare inom sektorerna politik, media, näringsliv och kultur (Regionförbundet 2006, s 2).

4.3.1 Undersökningens syfte och metod

Syftet med denna undersökning var dels att undersöka självbilden av regionen bland de bosatta inom den men också att studera omvärldens bild av regionens potential och utvecklingsmöjligheter.

Resultatet av självbilsundersökningen och omvärldens syn på regionen användes sedan för att genomföra en jämförande analys mellan självbilden och omvärldens uppfattning. Studien är både kvantitativ och kvalitativ, där den kvantitativa delen gått ut på att genomföra telefonintervjuer med allmänheten, i och utanför regionen. Den kvalitativa har varit djupintervjuer med beslutsfattare ur näringslivet, media, kultursektorn och politiker i och utanför Örebroregionen. Både den kvalitativa och den kvantitativa har baserats på två olika enkäter, anpassade för vardera undersökning (Regionförbundet 2006, s 2).

För att skilja på lokalbefolkningens syn på regionen och omvärldens, delade man upp deltagarna i två övergripande kategorier; "extern syn på Örebro län" och "intern syn på Örebro län". Inom dessa två kategorier delades sedan deltagarna in i följande grupper, "extern syn på Örebro län"; nationella kulturpersonligheter, nationella beslutsfattare, svenska allmänheten, svenska allmänheten 20-35 år och svenska allmänheten 60-65 år. Inom "intern syn på Örebro län" använde man sig av följande kategorier: kulturpersonligheter i Örebro län, beslutsfattare i Örebro län, allmänheten i Örebro län, allmänheten i Örebro län 20-35 år och allmänheten i Örebro län 60-65 år (Regionförbundet 2006, s 6).

Man intervjuade totalt 2500 personer ur allmänheten för den kvantitativa intervjun. Dock genomfördes tilläggsintervjuer för de i åldrarna 20-35 år samt 60-65 år, då dessa ålderskategorier anses vara mer flyttbenägna. 119 intervjuer genomfördes bland beslutsfattarna för den kvalitativa delen av undersökningen (Regionförbundet 2006, s 7).

4.3.2 Resultatet av undersökningen

Man kom i undersökningen fram till att hälften av alla svenskar som inte är bosatta inom Örebro län inte kan nämna en enda kommun i länet. Bland de bosatta i länet kan dock majoriteten nämna minst en kommun. Beslutsfattarna inom länet har till större del en god kunskap om de kommuner som inkluderas i Örebro län. Bland externa beslutsfattare kan dock endast två tredjedelar nämna någon kommun alls i länet. Man kände över lag mest till kommunerna; Örebro, Askersund och Kumla medan de minst kända var Ljusnarsberg, Degerfors och Lekeberg (Regionförbundet 2006, s 8).

CMA (Centrum för marknadsanalys), som jag tidigare nämnt genomfört undersökningen, menar att den svenska allmänhetens kunskap om Örebro län är dålig. Den information man har om länet har primärt införskaffats genom besök i länet, genom mediebevakning eller att man har släkt eller vänner i Örebro län. De flesta som besöker länet gör det när de är på genomresa eller för att besöka släkt och vänner (Regionförbundet 2006, s 9). Majoriteten av länets besökare kommer alltså inte till länet för en viss attraktion eller ett visst arrangemang.

Vidare har 80 % av alla svenskar någon gång besökt Örebro län och av dessa har 40 % gjort det under det senaste året. En relativt stor del av landets invånare har alltså besökt länet nyligen (ca en tredjedel). När det gäller profilering av länet anser ca 80 % bland de bosatta i regionen att man har en otydlig profil, medan 90 % av befolkningen utanför Örebro län är av samma åsikt. Personer ur ålderskategorin 60-65 år anser dock till större del att länet har en tydlig profil än representanter ur kategorin 20-35 år (regionförbundet 2006, s 10). Kanske kan detta tänkas bero på att den äldre generationen upplevt tiden då Örebroregionen fortfarande förknippades dels med den gamla bruksandan i Bergslagen och dels med den kex- och skoindustri som till stor del präglade framförallt Örebro kommun och Kumla kommun.

Bland beslutsfattarna håller man med om att länets profil är otydlig. Anledningar till denna otydlighet anser man kunna vara dels att det är lätt att se Örebro kommun och Örebro län som en och samma sak. Dels finns det en väldigt stor variation inom länet vad gäller kultur och natur, man har exempelvis inte ett enskild utmärkande naturlandskap som genomsyrar hela länet, då det inbegriper både Värmlandsskogarna och Närkeslätten. Detta ger en splittrad bild av länet. Denna splittring blir ännu tydligare när författarna till rapporten går in på vad allmänheten anser profilerar länet. Den faktor för länets profil som flest invånare anser vara avgörande är Örebro stad och slott (regionförbundet 2006, s 11), och vad innebär egentligen det? Bilden av Örebro län är för många slottet och staden, vilket överensstämmer med beslutsfattarnas hypotes om att många ser Örebro län och kommun som samma sak.

4.4 Örebrokompaniet

Hur går man då tillväga för att hitta en profil och image som kan tydliggöra vad Örebro är och står för och vad man som inflyttare, turist eller företagare kan förvänta sig av regionen? I Örebro har man tillsatt det så kallade Örebrokompaniet, som kallar sig Örebroarnas eget marknadsföringsbolag. De arbetar på uppdrag av Örebro kommun och näringslivet i regionen med att stärka varumärket Örebro och på så vis skapa tillväxt i staden och regionen. Man arbetar med verksamhetsområdena; värdskap, möten, evenemang, inflyttning, turism och varumärkesprofilering (Örebrokompaniet 2014a)

Örebrokompaniet arbetar bland annat med att vårda och utveckla Örebro som varumärke. För att göra detta övervakar de bland annat omvärldens bild av Örebro och arbetar succesivt med att försöka öka attraktionskraften i regionen. De utför sitt uppdrag genom att exempelvis skapa verktyg och plattformar för att förmedla och utveckla varumärket Örebro, vilket jag går in närmare på under rubrikerna; varumärkesresan och "This is Örebro". Det huvudsakliga mål man arbetar efter när det gäller platsmarknadsföringen är att man vill bli Skandinaviens mest attraktiva medelstora stad (Örebrokompaniet 2014a).

Vidare arbetar de även för att stärka attraktionskraften av Örebro som en stad att arbeta och bo i. Framförallt satsar man på att locka tillbaka utflyttade Örebroare samt för att få de som läser på universitetet att stanna kvar i staden. Man har som mål att fler med utbildning inom vård och omsorg, ingenjörsyrken och IT ska attraheras av Örebro som arbets- och bostadsort. Man vill även att Örebro ska bli landets 6:e största kommun senast 2015. Samtidigt är en annan målsättning att staden ska växa med 1 600 personer om året och med hjälp av detta hoppas man att skatteintäkterna ska öka med 75 miljoner kronor om året (Örebrokompaniet 2014a).

Fortsättningsvis arbetar man i Örebrokompaniet med marknadsföring riktad direkt till turister som man vill locka på besök till staden. En stor del i detta är att man bedriver turistbyråer där man bland annat sätter ihop paketerbjudanden för turisterna för att underlätta deras vistelser i Örebro. Man driver även guidningar av staden och sevärdheter runt omkring den, samtidigt som man arbetar för att utveckla besöksnäringen i regionen. Målen vad gäller privatturismen är bland annat att andelen exportmogna företag, alltså företag som är anpassade för och attraherar utländska turister, år 2020 ska vara dubblerad gentemot dagens siffror. Övriga mål är en total omsättning för turismen i regionen på över 2,5 miljarder kronor 2015, 350 nya jobb och 40 miljoner kronor i ytterligare skatteintäkter (Örebrokompaniet 2014a).

Örebrokompaniet arbetar även med locka konferenser och möten till staden genom Örebro Convention Bureau (ÖCB) som hjälper företag och organisationer att genomföra dessa i Örebro. ÖCB strävar efter att år 2015 ha en turismekonomisk effekt av de möten och konferenser de anordnar på över 150 miljoner samt att samma år arrangera 4 internationella möten (Örebrokompaniet 2014a).

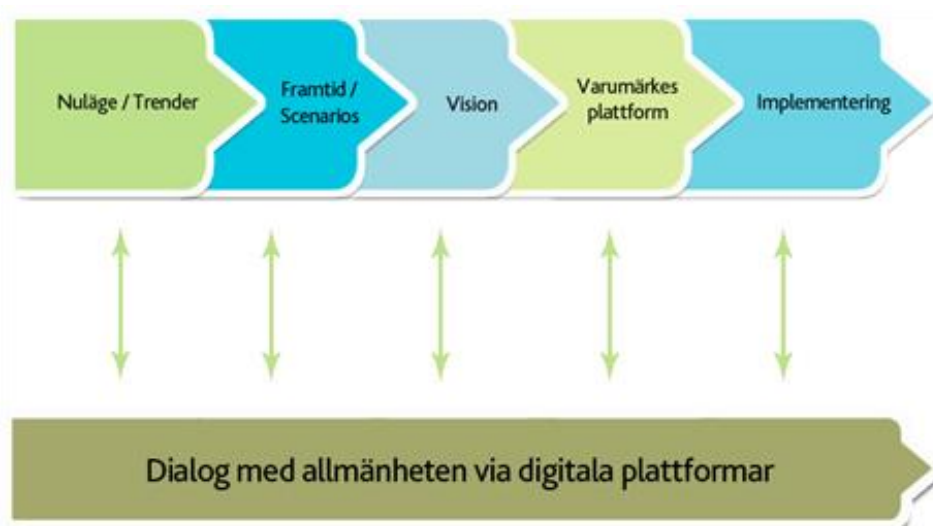
Man arbetar även aktivt för att locka evenemang till Örebro och hjälper till att marknadsföra befintliga evenemang, exempelvis musikfestivalen Live at Heart. Målet inom denna arena är att man ska vara en av landets mest arrangörsvänliga städer vad gäller evenemang (Örebrokompaniet 2014 evenemang). Ett annat mål för Örebro som stad är att man ska erbjuda Sveriges bästa bemötande vad gäller mötesdeltagare, turister och evenemangsbesökare. För att vara detta arbetar man med information och utbildningar till de som kan tänkas komma i kontakt med stadens besökare, exempelvis serveringspersonal på restauranger, hotellpersonal och turistvärdar (Örebrokompaniet 2014a).

4.5 Varumärkesresan

En del i Örebrokompaniets verksamhet är att de fått i uppdrag av Örebro kommun att utföra ett projekt kring varumärket Örebro. Målet med detta är att skapa ett varumärke för staden och regionen som är stabilt och säkrat för framtiden. Arbetet med detta projekt har delats in i 5 olika

faser. Man är just nu inne i fas 4 till vilken jag återkommer längre ner i texten (Örebrokompaniet 2014b).

Figur 2. Varumärkesresan. Bildkälla: orebrokompaniet.se.



Fas 1 i detta projekt kallar man för "Nuläge/trender". Här studerar man vilka faktorer som påverkar Örebro som stad idag och hur nuläget ser ut vad gäller stadens profil. Man tittar på trender vad gäller exempelvis stadsutveckling, politik, ekonomi, beteenden, teknik, handel med mer och analyserar Örebros framtid utifrån dessa. Man sätter även Örebro i ett omvärldsperspektiv och försöker exempelvis föreställa sig vilka regioner man kan tänkas komma behöva konkurrera mot och hur man stärker Örebro som region i denna konkurrens. Vidare studerar man även andra regioners tillvägagångssätt för att eventuellt låna framgångsrika metoder till sitt eget arbete med platsmarknadsföring (af Ekenstam 2014).

Fas 2 kallas "Framtid/scenarier" och här fokuserar man på att skapa en gemensam bild av hur framtiden i regionen ska se ut. Man arbetar genom att ta fram en så kallad "scenariofråga". Arbetet utgår ifrån metoden scenarioanalys och går ut på att arbeta fram så kallade "scenarioberättelser", som kan beskrivas som spekulerande framtidsversioner. Alltså olika tänkbara framtida scenarier för hur framtiden kommer att bli. Dessa scenarier beskriver dels hur framtiden kan komma att se ut och hur tiden fram till dess har sett ut. I denna del av projektet studerar man till stor del komponenterna; värderingar, teknikutveckling, medborgare, konkurrenter, politisk situation, företag och inflyttare (af Ekenstam 2014).

Den tredje fasen i projektet är "Vision". I denna del arbetar man efter ett koncept som kallas "visionspyramid". Visionspyramiden är uppdelad i tre olika nivåer, där den första kallas "visionsidé". Detta är den idén av vad man vill att en plats eller region ska göra sig känd för hos allmänheten, exempelvis speciella naturmiljöer eller utmärkande beteenden bland lokalbefolkningen. Nästa nivå kallas "visionstema", här placerar man de övergripande teman som ska ligga till grund för vilka typer av företag, verksamheter och individer som man vill ska attraheras av platsen. Den sista nivån kallas för "visionskomponenter" och är åtgärder som man har för avsikt att utföra för att styra utvecklingen mot de visionsteman man tagit fram (af Ekenstam 2014).

Denna scenarioanalys skapar bilden av en möjlig framtid. På detta sätt kan de som arbetar med projektet föreställa sig eventuella hot och möjligheter som regionen kan ställas inför nu, under resans gång och i framtiden. För att spekulera kring potentiella framtida hot och möjligheter använder man sig av SWOT-analys (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). För att göra projektet än mer stabilt använder man sig även av VRIO-analys (Value, Rarity, Imitability, Organization). När man arbetar utifrån VRIO-analysen är kravet på styrkor (Strengths) hårdare. De måste vara värdefulla, sällsynta, svårimiterade och välorganiserade. Utifrån SWOT- och VRIO-analyserna tar man inom projektet sedan fram styrkor i regionens platsmarknadsföring som används för att ta fram en strategisk vision (af Ekenstam 2014).

Fas 4 i projektet är "varumärke". Här är det dags att ta fram en varumärkesplattform. Tanken med denna är att den ska presentera vad Örebro är idag och vad visionen för framtiden är för regionen. Här säkerställs att varumärket är unikt och sticker ut i mängden av all annan platsmarknadsföring, nu och över tid. När detta är färdigt övergår projektet i fas 5, vilken man kallar "implementering" och innebär att man genomför den varumärkesskapande processen i praktiken (af Ekenstam 2014).

4.6 "This is Örebro"

De som inbjudits till att ta del av skapandet av varumärket Örebro är bland annat ca 350 stycken beslutsfattare ur kultursektorn, idrott och föreningslivet, näringslivet, kommunen och politiken. Alla dessa har tillsammans arbetat fram de visionsteman jag tidigare tagit upp. Utöver detta har man även bjudit in allmänheten att hjälpa till med varumärkesbyggandet av Örebro genom "This is Örebro". Detta är en kampanj som går ut på att vem som helst kan skicka in bilder av Örebro till en hemsida, genom en app och via diverse sociala medier, där dessa sedan visas upp för allmän åskådan. På detta sätt ger man vem som helst möjligheten att vara med och bestämma vad Örebro är och vad man vill att Örebro ska bli och stå för i framtiden.

Bild 4. Plattformen "This is Örebro" där Örebroarna skapar bilden av Örebro. Bildkälla: thisisorebro.se.



Örebrokompaniet jobbar efter denna kampanj tillsammans med varumärkesbyråer för att bland annat ta fram en grafisk profil och som sagt även en varumärkesplattform för Örebro. Detta för att man vill att alla som har ett intresse av att marknadsföra eller bara förmedla Örebroregionen exempelvis ska ha ett gemensamt typsnitt som allmänheten allt eftersom ska koppla ihop med Örebro. Detta görs för att det ska vara tydligt att det är just Örebro som presenteras (Örebrokompaniet 2014a).

4.7 Regionförbundet Örebro

Utöver Örebrokompaniet jobbar även Regionförbundet Örebro med Örebroregionens tillväxt och marknadsföring. Regeringen har utsett regionförbundet till samverkansorgan vilket innebär att de har huvudansvar för exempelvis utvecklingsfrågor och ser till att regionen gör rätt prioriteringar vad gäller utbyggnationer och utveckling av infrastrukturen i regionen. Vidare går statens medel för regionala utvecklingsfrågor via regionförbundet som fördelar dessa i regionen (Regionförbundet Örebro 2014a).

Regionförbundet bildades 2006 av landstinget i Örebro län tillsammans med kommunerna och har som uppgift att vara deras gemensamma organ för utvecklingsarbete av regionen. De arbetar genom att bedriva utveckling av god livskvalité och hållbar ekologisk, ekonomisk, och social tillväxt i Örebroregionen. Deras ambition är att engagera lokalbefolkningen tillsammans med landsting, kommuner och ideella organisationer för att göra regionen attraktiv för turister, inflyttare och företag (Regionförbundet Örebro 2014a).

Man har inom regionförbundet engagerat 1 000 personer i att arbeta fram en utvecklingsstrategi för regionen. Tanken med denna är att leva upp till potentialen för Örebroregionen och skapa en god framtid för regionen och dess invånare. Inom denna strategi har man tagit fram 4 huvudfokusobjekt;

”Kunskap och kompetens”, ”Innovationer och entreprenörskap”, ”Lustfyllda möten och upplevelser” samt ”Den öppna regionen”. Detta för att som de själva uttrycker det:

”[...]en gemensam och kraftfull satsning på dessa fyra områden kommer att sätta igång flera positiva processer som utvecklar vår region”. – Regionförbundet Örebro 2014a

4.8 ”The Heart of Sweden”

Vidare har regionförbundet sedan 2008 internationellt marknadsfört regionen genom varumärket ”The Heart of Sweden”. Då man ser Örebroregionen som en i mängden av alla regioner i världen ser man The Heart of Sweden som sätt att slå sig fram och sticka ut i djungeln av alla regioner som slåss om turister, företag och inflyttare. Att profilera sig som Sveriges hjärta anser man vara logiskt då regionen ligger mitt i Sverige och kan ses som ett logistiskt nav och en central punkt i landet (Regionförbundet 2014b).

Bild 5. Örebroregionens internationella varumärke ”The Heart of Sweden”. Bildkälla: regionorebro.se.



Man menar att hjärtat som symbol även kan symbolisera värdskap och välkomnande, vilket passar in på regionen då dess strategiska läge gjort den till en plats för möten, ända från långt bak i tiden fram till idag och Örebrokompaniet jobbar för att utveckla Örebro som konferens- och mötesplats. Man vill att Örebroregionen ska vara en plats där alla är välkomna och som alla har nära till.

Regionförbundet Örebro är upphovsman till varumärket men man vill att även andra aktörer i regionen i form av exempelvis företag och kommuner ska använda sig av det. Örebrokompaniet, som jag tidigare beskrivit har som uppdrag att nå ut med varumärket ”The Heart of Sweden” i Sverige och i regionen (Regionförbundet Örebro 2014c).

4.9 Central Sweden

Regionförbundet Örebro är även medlem i den ideella föreningen Central Sweden som är Örebro, Dalarna och Gävleborgs läns organ i EU. Central Swedens uppgift är att jobba för att EU ska fungera som en positiv faktor vad gäller tillväxt för dess medlemmar. Föreningen arbetar genom sitt kontor i Bryssel dels med att bevaka händelseförlopp i frågor som kan komma att påverka regionerna. Dels förmedlar de ekonomiskt stöd från EU:s strukturfonder och påvisar regionernas behov för beslutsfattare. En stor del i deras arbete är även att marknadsföra regionerna i EU mot eventuella samarbetspartners och etablerare (Central Sweden 2014).

4.10 Sammanfattning

Jag tar från mitt resultat primärt med mig följande till min analys och mina slutsatser: Bergslagen som region har länge präglats av gruvindustrier och järnbrytning vilket gett regionen en image kopplad till industriföretag och arbetarkultur. Örebroregionen som är integrerad med Bergslagen har påverkats av detta genom att regionen länge förknippats med industriföretag, under 1900-talet främst i form av sko- och kexfabriker. Numera är profilen och bilden av Örebroregionen mer otydlig och arbetsmarknaden är mer diversifierad.

För att undersöka vad allmänheten och beslutsfattarna, i regionen och i landet har för bild av Örebroregionen gav Regionförbundet Örebro år 2006 CMA (Centrum för marknadsanalys) i uppgift att undersöka detta genom en studie. Man kom i undersökningen fram till att 80 % av invånarna i regionen och 90 % av de bosatta utanför regionen anser att Örebroregionen har en otydlig profil. Dock tenderar äldre människor tycka att profilen är tydligare än vad unga tycker.

För att skapa en tydligare profil och image använder man sig av Örebrokompaniet, som är Örebroregionens marknadsföringsbolag och arbetar med att vårda och utveckla varumärket Örebro. Detta gör de bland annat genom kampanjen "This is Örebro" där invånarna i regionen skickar in bilder via en hemsida och diverse sociala medier. Resultatet av detta används sedan för att arbeta fram en grafisk profil och varumärkesplattform att arbeta utifrån med arbetet att tydligare profilera Örebroregionen.

Vidare arbetar även Regionförbundet Örebro, som är regeringens samverkansorgan i regionen med marknadsföring och tillväxt i regionen. Regionförbundet är bland annat upphovsman till regionens internationella varumärke "The Heart of Sweden", vilket syftar till Örebroregionen som Sveriges hjärta i form av logistiskt nav och konferens- och mötesstad. Örebrokompaniet är ansvarigt för att varumärket sprids och används i regionen, av exempelvis företag och kommuner.

Regionförbundet Örebro är även medlem i den ideella organisationen Central Sweden som är Örebro, Dalarna och Gävleborgs läns marknadsföringsorgan i EU, där de arbetar med att marknadsföra regionerna mot eventuella samarbetspartners och potentiella etablerare ute i världen.

5. Analys och slutsatser

I min analys utgår jag ifrån mina tre frågeställningar, som är: *På vilket sätt är en tydlig profil och dess image viktig för en regions tillväxt? Vilka aktörer arbetar med regional profilering inom Örebroregionen samt hur går de tillväga? Vad har Örebroregionen för potential att skapa en tydlig profil och image?*

Detta för att nå syftet med uppsatsen; *att redogöra för hur regioner i Sverige kan gå tillväga för att skapa en bild av regionen som attraherar människor.* Sedan kopplar jag de svar jag anser mig fått på dessa till de teoretiska utgångspunkterna. I mina slutsatser försöker jag tydligt redogöra för vad jag konkret kommit fram till i min uppsats.

När det gäller *på vilket sätt en tydlig profil och dess image är viktig för en regions tillväxt* kan jag primärt peka på vikten av att skapa en uppfattning hos människor om vad de kan förvänta sig av regionen. Det är viktigt för människor att de har en bild av vad som väntar på en plats när det ska avgöras vad som blir nästa turistmål, bostadsort eller vart man väljer att etablera sitt företag. Att man därför lyckas bygga upp en bild av regionen med positiva laddningar och med en känsla av framgångs- och utvecklingspotential är av stor vikt för den regionala utvecklingen, då man får svårt att locka människor till en plats med en negativ bild och känsla över sig.

Mer konkret vad gäller profilering är det framförallt viktigt för att utifrån den profil man väljer att försöka applicera på regionen kunna bygga upp en positiv image. Negativa sidor med att ha en viss profil på regionen är att de som inte identifierar sig med denna och bilden av vad regionen är och det som förknippas med den riskerar att hamna i ett socialt utanförskap, så kallat "placelessness". Vidare är det av stor vikt att man har en profil som är kompatibel med de man vill locka till sig. Har man exempelvis en profil som företag, eventuella inflyttare och turister inte identifierar sig med väljer de troligtvis inte att dra sig till regionen, vilket i slutändan gör att tillväxten avstannar och regionen går mot avfolkning och företagsflykt.

Jag sammanfattar det som att om man inte lyckas dra till sig företag, inflyttare och turister är en negativ spiral igång – en region har en profil och image som är otydlig, negativt laddad eller som den stora massan inte identifierar sig med – företag väljer bort regionen i etableringsprocessen – arbetstillfällena minskar – invånarantalet minskar istället för att öka eftersom man söker sig till andra regioner där det finns möjlighet till jobb – ingen tillväxt. Profil och image är alltså grundläggande för tillväxten i en region. Med utgång i denna analys har alltså Örebroregionen ett mycket viktigt arbete med att lyckas skapa en profil som är tydlig och allmänt känd bland människor.

Vad gäller vilka som arbetar med profilering av Örebroregionen samt hur de går tillväga har jag kommit fram till följande: övergripande ansvar för varumärket Örebro har Örebrokompaniet. De arbetar bland annat för att stärka och sprida varumärket genom att exempelvis övervaka omvärldsbilden av regionen. För att utveckla varumärket och nå ut nationellt och internationellt arbetar man med profilering och imageskapande processer.

En del i Örebrokompaniets arbete med varumärkesbyggande är de mål de satt upp. Primärt strävar Örebrokompaniet efter att bli Skandinaviens mest attraktiva medelstora stad. De marknadsför regionen mot turister bland annat genom turistbyråer och arbetar för att öka andelen exportmogna företag i regionen och för att öka omsättningen av turismen – målet är att den ska överstiga 2,5 miljarder kronor år 2015. Vidare arbetar Örebrokompaniet för fler jobb och ökad inflyttning genom marknadsföring och varumärkesbyggande vilket ska generera ökade skatteintäkter.

För att stärka varumärket Örebro arbetar de även för att locka och utveckla befintliga evenemang i regionen, då just evenemang är ett bra sätt att profilera, marknadsföra och skapa en image i regionen. En del i detta är att Örebro vill vara landets mest arrangörsvänliga stad. Kopplat till detta strävar Örebrokompaniet även efter att bli bäst i Sverige på bemötande av mötesdeltagare, turister och evenemangsbesökare. För att bli detta erbjuder de utbildningar för alla som kan tänkas komma i kontakt med dessa. De arbetar för att skapa ett tydligt varumärke, en profil och image genom projektet "varumärkesresan". Detta för att skapa ett varumärke som är stabilt och säkrat för framtiden.

Här arbetar Örebrokompaniet enligt en tydlig projektplan i fem faser; "Nuläge/Trender", "Framtid/Scenarios", "Vision", "Varumärkesplattform" och "Implementering". I fas fyra arbetar de tillsammans med allmänheten för att skapa en framtida profil i regionen genom plattformen "This is Örebro", där vem som helst kan skicka in bilder för att vara med och påverka vad de tycker Örebro "är" och vad som identifierar staden.

Vidare arbetar utöver Örebrokompaniet även Regionförbundet Örebro med att marknadsföra regionen. Regionförbundet arbetar dock på en mer övergripande nivå bland annat genom att engagera lokalbefolkningen tillsammans med landsting, kommuner och ideella organisationer för att skapa attraktivitet och dragningskraft i regionen gentemot inflyttare, företag och turister. Vad gäller marknadsföring och profilering är regionförbundet upphovsman till Örebroregionens internationella varumärke "The Heart of Sweden", vilket de sprider och saluför mot Europa och världen för att framförallt locka företag till nyetablering och investeringar i regionen. För att nå ut i EU är regionförbundet medlem i den ideella föreningen Central Sweden som marknadsför Örebro, Dalarna

och Gävleborgs län i EU mot potentiella samarbetspartners och utländska intressenter att etablera eller investera i regionerna.

Självklart är det många fler som marknadsför och bidrar till profilering av regionen, men jag har valt att fokusera på just Örebrokompaniet och Regionförbundet Örebro, då de har det övergripande ansvaret att styra varumärkesutvecklingen och profileringen av regionen. Dock är alla, företag som privatpersoner delaktiga i processen med att skapa en tydligare profil och bestämma vad Örebroregionen är och ska stå för.

Vad har då Örebroregionen för potential att skapa en tydlig profil och image? Beslutsfattarna i regionen har valt att fokusera på Örebroregionen som Sveriges "hjärta", vilket känns naturligt med tanke på det geografiska läget. Inbegripet i varumärket "The Heart of Sweden" ska vara att regionen fungerar som Sveriges mittpunkt, där människor möts för att exempelvis konferera, besöka evenemang i staden och i form av logistisk knutpunkt bli en del av människors resvägar. Det gäller dock att det verkligen går fram hos allmänheten att det är just detta som varumärket och regionen står för. Jag är inte övertygad om att man kommit så pass långt i dagsläget att det är just denna bild den stora massan har av regionen, dock anser jag att det är en profil och image som passar och rättvist speglar verkligheten. Därför tror jag att en fortsatt satsning på denna profil över tid kan ge en tydligare bild hos människor av vad Örebroregionen har för positivt att erbjuda.

Att ändra allmänhetens bild av en plats kan ta tid, Örebroregionen som en del av Bergslagen har under hundratals år förknippats med gruv- och stålindustri och senare även kex- och skotillverkning, vilket självklart satt sina spår. Dock minskar antalet individer som upplevt tiden då denna bild av regionen var korrekt, därför tänker jag mig att det blir lättare ju längre tid som går att lämna detta bakom sig och fokusera på den nya imagen och profilen – "The Heart of Sweden".

Med hjälp av Örebrokompaniets kampanj "This is Örebro" kommer även allmänheten ha gett sin syn på vad den "riktiga" bilden av Örebroregionen är. En fördel med detta är att invånarna får vara med och skapa profilen i regionen och staden och på så sätt minskas risken för "placelessness". Dock finns risken att invånarnas bilder skiljer sig åt för mycket och slutresultatet blir så pass spretigt att man har svårt att utarbeta ett varumärke och en tydlig profil utifrån detta material. Det återstår dock att se. När kampanjen är i hamn finns även risken att Örebroarnas bild av regionen inte alls stämmer överens med beslutsfattarnas om Örebro som Sveriges hjärta. Man kanske inte alls vill förlika sig med framtidsbilden där regionen är Sveriges nav för konferenser, evenemang och resecentrum.

När Örebrokompaniet arbetar fram en varumärkesplattform utifrån resultatet av kampanjen "This is Örebro" tänker jag mig att de måste väga in det faktum att lokalbefolkningen kan ha en förmåga att försköna bilden av deras hemmamiljö. Den generella outsider-bilden kan vara långt ifrån samma som

insider-bilden. För att skapa en rättvis bild av regionen för både outsiders och insiders hade man kunnat bjuda in hela Sverige till kampanjen. Dock hade detta inneburit väldigt mycket mer arbete samtidigt som det kan vara svårt för outsiders att tycka till om vad Örebroregionen egentligen är.

Jag ser dock att Örebrokompaniet och regionförbundet arbetar på ett korrekt sätt i processen med imageskapande processer och profilering av regionen utifrån den teori jag använt mig av. På en grundläggande nivå arbetar man med ett varumärke och en profil som skapar rättvisa förväntningar på vad som kan förväntas i och av regionen. Man uppmärksammar och tar hänsyn till människors "sense of place", man skapar alltså inte bara en profil för att locka "outsiders" in i regionen utan tar hänsyn till "insiders" bilder och relationer till den. Detta är av stor vikt när det gäller socialt hållbar tillväxt.

Vad gäller exportmognad, som är av stor vikt när man marknadsför sig internationellt, ser jag även att man följer de kriterier som Visit Sweden har för att kunna kalla sin destination exportmogen; bland annat utbildar man personal från branscher som kommer i kontakt med turister, man har en lokal organisation som ansvarar för representation och marknadsföring – Örebrokompaniet. Vidare har man en gemensam varumärkesplattform för destinationen – "The Heart of Sweden". Detta gör att jag tror att man har goda möjligheter att nå ut med sin profil och skapa en positiv image av regionen, både nationellt och internationellt.

Som jag tagit upp i min teori är det viktigt att man kan trycka på unika attraktioner i sin platsmarknadsföring, här ser jag exempelvis skidanläggningen Storstenshöjden och upplevelsebadet Gustavsvik som potentiella värdehöjare för regionen. Att ha en skidanläggning så nära Örebro stad vintertid och en välutvecklad badanläggning i nära anslutning till stadskärnan både sommar- och vintertid är kanske inte helt unikt men kan fungera som sekundära attraktioner som gör att man kanske stannar lite extra länge på sin genomresa eller att konferenssällskap väljer Örebroregionen framför konkurrerande platser. Dessa platser kan även tänkas stärka imagen och profilen under varumärket "The Heart of Sweden", då de passar in i profilen som mötesplats.

5.1 Slutreflektioner

Örebroregionen verkar som jag ser det ha alla förutsättningar att skapa en tydlig och attraktiv profil och en image som människor tilltalas av. Som jag tidigare nämnt tar det troligtvis väldigt lång tid att etablera en sådan hos den stora massan i regionen och nationellt. Därför får man ha tålamod med att analysera hur varumärket Örebro skapas och sprids framöver och om "The Heart of Sweden" är rätt profil och rätt varumärke att identifiera regionen med.

Som förslag till framtida forskning ser jag en analys av tillvägagångssättet med profileringen av regionen som något intressant. Det kan även vara av intresse att i framtiden undersöka om det verkligen blir Örebroarnas bild av regionen som får ligga till grund för den framtida varumärkesplattformen. Vidare kan man även spekulera i och undersöka alternativa profiler för regionen. Kanske finns det en profil som är ännu bättre anpassad och som är lättare att tydliggöra innebörden av än "The Heart of Sweden"? Vad skulle den då kunna vara?

Avslutningsvis anser jag mig även med hjälp av Örebroregionen som exempel ha nått syftet med uppsatsen vilket var; *att redogöra för hur regioner i Sverige går tillväga för att skapa en bild av regionen som attraherar människor*. Jag förstår samtidigt att andra regioner troligtvis har andra sätt att arbeta på men troligtvis kan Örebroregionen fungera som ett övergripande exempel för att tillförskaffa sig generell kunskap om profilering, imageskapande processer och platsmarknadsföring i de svenska regionerna.

Käll- och litteraturförteckning

Aronsson, Lars (2007) Bilder av platser. I Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas, Johansson, Susanne. (Red). (2007). *Kulturell ekonomi – Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur.

af Ekenstam, Bobo, Örebrokompaniet. (2014). *Varumärkesprojekt – örebrokompaniet*. Hämtad 5 maj 2014 från:

<http://www.orebrokompaniet.se/download/18.33ac0f8e1441adec76a80002187/Beskrivning+av+processen.pdf>

Bodén, Bosse. (2007). Åre – en destination med anor. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red.). (2007). *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv* (ss. 89-105). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red.). (2007). *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Bohlin, Magnus & Böhn, Solveig. (2007). Hållbar turismutveckling. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red.). (2007). *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. (ss. 73-85.). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Central Sweden (2014). *Vår verksamhet*. Hämtad 7 maj 2014 från:

http://www.centraweden.se/article.asp?article_id=186&infogrp_id=34

Fransson, Björn, Örebrokompaniet. (2009). *Örebro historia*. Hämtad 5 maj 2014 från:

<http://www.orebro.se/5726.html>

Halvorsen, Knut. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Heldt Cassel, Susanna (2008) Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. I Andersson, F, Ek, R & Molina, I.(Red) (2008). *Regionalpolitikens geografi – regional tillväxt I teori och praktik*. (ss. 161-181). Lund: Studentlitteratur.

Heldt Cassel, Susanna. (2007) Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red.). (2007). *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. (ss. 149- 161). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Larsson, Mia & Fredriksson, Cecilia. (2007) Destinationsutveckling genom evenemang – satsningar på sportarenor och multikoncept. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red.). (2007). *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Ljungberg, Karin & Pucher, Josefin. (2012). *Regional Destination Branding – A Qualitative Study of the Branding Practices in Three Swedish Regions*. Linné Universitetet.

Regionförbundet Örebro. (2014a). *Det här är regionförbundet Örebro*. Hämtad 7 maj 2014 från:
<http://www.regionorebro.se/gronmeny/omregionforbundet.4.2f692b3510dbf3396800010791.html>

Regionförbundet Örebro. (2014b). *The Heart of Sweden*. Hämtad 7 maj 2014 från:
<http://www.regionorebro.se/blameny/regionaltillvaxtarbete/utvecklingsstrategi/theheartofsweden.4.2f642f15129c334e32e80005685.html>

Regionförbundet Örebro. (2014c) *The Heart of Sweden – Utvecklingsstrategi för Örebroregionen*.

Regionförbundet Örebro. (2006). *Bilden av Örebro län – en undersökning av kunskapen och attityderna till Örebro län*.

Selegård, Peter. (2011). *Tillväxtbilder, regionala intentioner samt entreprenörers orsaksförklaringar av tillväxt – en penroseisk syn på regional tillväxt*. Mälardalens University Press Dissertations. No. 115.

Åquist, Ann-Cathrine. (2003). *Kulturgeografi – en idéhistorisk översikt*.

Region Skåne (2013) *Definition av exportmognad*. Hämtad 6 maj 2014 från:
<http://www.skane.se/pages/308202/Bilaga%201,%202,%203,%204.pdf>

Örebrokompaniet. (2014a). *Om Örebrokompaniet*. Hämtad 5 maj 2014 från:
<http://www.orebrokompaniet.se/om-orebrokompaniet.html>

Örebrokompaniet. (2014b). *Varumärkesresan*. Hämtad 5 maj 2014 från:
<http://www.orebrokompaniet.se/varumarket-orebro/varumarkesresan/>

