



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Kajsa Arvidsson & Jenny Stenberg

Människan, skaldjuren och skärgården

En studie av Bohusläns nya varumärke

The humans, the shellfish and the archipelago

A study of the new place brand in Bohuslän

Turismvetenskap
C-uppsats

Termin: VT-16
Handledare: Lotta Braunerhielm

Sammanfattning

År 2012 valdes Bohuslän ut som en av fem destinationer i Sverige som Tillväxtverket och Visit Sweden ville satsa på. Turistrådet Västsverige tog sig an projektet och en stor del av detta projekt kom att handla om att skapa ett nytt varumärke som skulle få kommunerna i Bohuslän att samarbeta mer för att kunna bli en exportmogen och hållbar destination som skulle kunna konkurrera på global nivå. I detta arbete kommer vi att undersöka styrkan med ett gemensamt varumärke ur ett destinationsutvecklingsperspektiv, se hur kommunerna i Bohuslän arbetar med ett gemensamt varumärke samt undersöka hur det nya varumärket skildras på sociala medier. För att kunna undersöka detta har vi valt att genomföra kvalitativa semi-strukturerade intervjuer med turistorganisationer och besöksnäringens ansvariga i de olika kommunerna i Bohuslän samt en kvalitativ bildanalys på Instagram där vi undersökt om bilderna under #Bohuslän representerar Bohusläns varumärke. Vi har valt ett antal olika teoretiska perspektiv för att få en djupare förståelse kring Bohusläns problematik, där ibland teorier om platsmarknadsföring, sociala medier, resemonster och reseanledningar.

Genom att analysera den teori vi fördjupat oss i tillsammans med vår insamlade empiri har vi kommit fram till slutsatser som att kommunerna genom sitt varumärke har möjlighet till ökad tillväxt och att förändra samt främja den gemensamma destinationen, dock är det viktigt att våga satsa på den primära attraktionen som i Bohusläns fall är kusten. En andra slutsats är att ett samarbete med grund i ett gemensamt varumärke mellan kommunerna snarare öppnar upp för möjligheter än skapar hinder. En ytterligare slutsats är att det varumärke som tagits fram genom en kontrollerad varumärkesprocess även syns i den okontrollerade varumärkesprocessen som sker under #Bohuslän.

Nyckelord: Platsmarknadsföring, Varumärke, Bohuslän, Sociala medier

Abstract

In this essay we have studied the region of Bohuslän. The region was chosen by Tillväxtverket and Visit Sweden as one out of five destinations in Sweden which these two organizations wanted to focus on. The main focus with this project was to increase the collaboration between the municipalities and create a new brand for the region which could be used by them all. The goal was to create a sustainable destination which could compete with other destinations at a global level. The main focus in this essay is to study the strength of a place brand shared by the municipalities in the region of Bohuslän from a destination management perspective and how it is portrayed on social media. The methods we used to study this subject is qualitative semi-structured interviews with and representatives from tourism organizations and municipalities in the Bohuslän region. We also conducted a qualitative content analysis on Instagram whether the posts on #Bohuslän are representative or not according to the place brand. To achieve a deeper understanding for the subject we chose to compare these empirical finding with theoretical perspectives such as place branding, social media, travel pattern and different reasons to travel.

By comparing these chosen theories with our empirical studies we reached conclusions such as that the different municipalities all can gain economic growth by using a unite and strong brand. They are also more able to improve the destination as a whole. The study also shows that it is important to stay focused on the primary attraction which in Bohusläns case is the coastline. Also we have reached the conclusion that a cooperation regarding the place brand creates more possibilities than impossibilities. Another conclusion is that the values of the new place brand produced through a controlled branding process are showing in the uncontrolled branding process on #Bohuslän.

Keywords: Place branding, Bohuslän, Social Media

Förord

Anledningen till att vi intresserade oss för Bohuslän och dess problematik har sin grund i tidigare kurser samt tidigare uppgifter under vår studietid vid turismprogrammet på Karlstads Universitet. Vi vill här passa på att säga att vi under uppsatsens gång delat på arbetsbördan, vi har gemensamt skrivit på alla delar och båda författarna tar ansvar för alla delar av det skrivna materialet.

Slutligen vill vi tacka våra respondenter för att de ställde upp på en intervju och på så sätt möjliggjorde hela denna uppsats. Vi vill också tacka vår handledare Lotta Braunerhielm för god hjälp och kloka synpunkter under arbetets gång.

Karlstad, maj 2016

Kajsa Arvidsson & Jenny Stenberg

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	3
1.2.1	Syfte	3
1.2.2	Frågeställningar	4
1.3	Avgränsningar	4
1.4	Centrala begrepp	4
1.4.1	Varumärke	5
1.4.2	Sociala medier	5
1.4.3	Instagram och hashtag	5
1.4.4	Destination	5
1.5	Disposition	6
2	Teori	7
2.1	Tidigare forskning	7
2.2	Turisters resemönster och reseanledningar	7
2.3	Upplevelser och säsongsproblematik	7
2.4	Resemönster	8
2.5	Platsmarknadsföring, makt och lokalbefolkningens roll	8
2.6	Samverkan	10
2.7	Målgruppssegmentering	11
2.8	Sociala medier inom destinationsutveckling	11
3	Metod	14
3.1	Metoddiskussion	14
3.2	Kvalitativ intervju	15
3.2.1	Intervjuguide	15
3.3	Kvalitativ bildanalys	16
3.4	Urval och material	17
3.5	Genomförande	18
3.6	Bearbetning och analys av material	19
3.7	Reliabilitet och validitet	19
3.8	Etiska överväganden	21

3.9 Metod- och källkritik	22
4 Empiri	24
4.1 Bilden av Bohuslän.....	24
4.2 Människan, skaldjuren och skärgården	25
4.2.1 Varumärke.....	25
4.2.2 Tillväxtverket	27
4.2.3 Sociala medier	28
4.2.4 Samarbete	30
5 Analys	32
5.1 Varumärke	32
5.2 Tillväxtverket.....	33
5.3 Sociala medier.....	34
5.4 Samarbete	36
6 Slutsats	38
6.1 Vad är styrkan med ett gemensamt varumärke ur ett destinationsutvecklingsperspektiv?	38
6.2 Hur arbetar kommuner och turistorganisationer i Bohuslän med ett gemensamt varumärke?	39
6.3 Hur skildras varumärket på sociala medier?	40
6.4 Framtida forskning	41
Referenser	42
Tryckta källor	42
Internetkällor.....	44
Bilagor	45
Bilaga 1.....	45
Bilaga 2.....	46

1 Introduktion

Detta kapitel kommer att innehålla en bakgrund till det valda forskningsämnet vilken rör destinationsutveckling, hashtags samt Bohuslän som region, destinationen Bohusläns problematik samt uppsatsens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis kommer uppsatsens disposition att presenteras.

1.1 Bakgrund

För att en plats ska vara konkurrenskraftig på den globala marknaden så är en viktig del att platsen har ett starkt platsvarumärke. En varumärkesskapade process är något som de flesta platser både i Sverige och internationellt går igenom, bland annat för att öka tillväxten till platsen som kan vara till exempel en kommun, en region eller ett land. Varumärket kan göra att besökare får specifika associationer till en plats, negativa eller positiva. Är det ett starkt varumärke med positiva associationer så kan det leda till att många besökare, företagare och potentiella invånare lockas till platsen (Syssner, 2012). Sociala medier kan vara ett verktyg för att en plats ska lyckas med sin varumärkesprocess. Ronge (2010) skriver om en "digital tryckpress" där materialet som publiceras aldrig försvinner till vissas förskräckelse och andras förtjusning. I denna uppsats utgörs den digitala tryckpressen av det sociala mediet Instagram där bilder står i centrum. Bilder är en stor del av vad vi lägger upp på sociala medier och inte sällan ihop med att vi varit på semester. Lika mycket som ord så väcker en bild åsikter och värderingar om en specifik plats beroende på vad den föreställer. Idag kan vem som helst lägga upp åsikter och berättelser på sociala medier när som helst och det sprids fort till väldigt många människor, till exempel genom så kallade hashtags som kommer att undersökas i detta arbete. Med det i åtanke kan en åsikt om en destination spridas fort och har makten att både stjälpa och hjälpa en destination beroende på åsiktens värdering (Ronge, 2010). I de sociala medier som finns idag så kan då en bild förmedla många olika budskap om en plats och spridas till en stor mängd människor på kort tid (Mohd Ghazali & Cai, 2013). En plats, som till exempel Bohuslän, kan det vill säga framställas och speglas på många olika sätt genom bilder på sociala medier.

Bohuslän är ett landskap som ligger i västra Sverige. Landskapet gränsar till Dalsland och Västergötland samt den norska gränsen. Bohuslän består av elva kommuner från Strömstad i norr till Öckerö i söder. Det är en destination som har mycket att erbjuda. Upplevelser inom natur, mat och kultur finns att tillgå och närheten till Norge är ständigt närvarande. Bohusläns dragplåster är dess kust mot Skagerak som sträcker sig längst med landskapets västra sida. Kusten ger möjlighet till fiske och salta bad vilket är två starka reseanledningar för många turister som besöker området (Tillväxtverket, 2016). Lonely Planet beskriver området på följande sätt:

“Dramatic, stark and irrepressibly beautiful, the Bohuslän coast is one of Sweden’s natural treasures. The landscape here is a grand mix of craggy islands and rickety fishing villages caught between sky and sea. Island-hopping is a must, as is lounging on broad, sun-warmed rocks and gorging on the region’s incredible seafood.”
(Lonely Planet, 2016)

Lonely Planet lyfter framför allt Bohusläns säregna natur med dess karga landskap och solvärmda klippor men också dess kultur i form av pittoreska fiskesamhällen och den rika tillgången av fisk och skaldjur (Lonely Planet, 2016).

År 2012 blev Bohuslän utvalt som en av fem destinationer som Tillväxtverket ville lägga mer resurser på och göra till mer exportmogna och hållbara internationella destinationer (Regeringen, 2012). Tillväxtverket är en statlig myndighet som på uppdrag av regeringen bland annat främjar hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt. De är huvudansvariga för frågor inom besöksnäring samt turism och deras huvudsakliga syfte är att utveckla företagsamheten i Sverige och utföra instanser som ger bra villkor och förutsättningar för företagare (Tillväxtverket, 2016). Ett av deras uppdrag var att år 2012, tillsammans med VisitSweden, välja ut fem destinationer i Sverige som hade stor potential att utvecklas till en exportmogen och hållbar destination. Dessa fem blev Åre, Kiruna, Stockholms skärgård, Vimmerby samt Bohuslän och skulle ingå i det projekt som kom att heta *Hållbar Destinationsutvecklingsprojektet* (HDU-projektet) och pågick från år 2012 till februari år 2016. Projektägare för Bohuslän blev Turistrådet Västsverige och målet med Bohuslän som destination var att turismen skulle dubblera sitt ekonomiska värde fram till år 2020 och ett verktyg för att lyckas med det var att arbeta med “Ett enat Bohuslän” med vikt på att öka samarbetet över kommungränserna, på så sätt blev platsmarknadsföring en central del av projektet i Bohuslän. Då turisten inte tar hänsyn till kommungränser i sitt resande inom destinationen Bohuslän så är det viktigt för de elva kommunerna att samarbeta för att bli konkurrenskraftiga på den globala marknaden, vilket är en viktig del i Bohusläns del av HDU-projektet som kallas *Ett enat Bohuslän*. Genom HDU-projektet växte också ett nytt varumärke fram vars syfte är att inkludera hela Bohuslän och att ha ett användningsområde för alla aktörer inom besöksnäringen i regionen (Tillväxtverket, 2014). Då ingen kan äga en hashtag är Instagram ett lämpligt forum för att se om varumärkets värdeord spritt sig till de olika aktörerna samt lokalbefolkningen.

1.2 Problemformulering

Turism är idag en mycket viktig industri på många olika håll i världen och fler och fler vill och kan resa. FN och World Tourism Organisation spår att turism kommer att hålla sig som världens största näringsgren även i framtiden. För att se turismens ekonomiska vikt i ett sammanhang går att jämföra med andra stora näringar i Sverige då turismnäringen växt om jordbruket som största näring och är dessutom ett större värde än jordbruket, skogsbruket och fisket tillsammans (Bohlin & Elbe, 2007). För att en människa ska bli attraherad av en plats krävs det att det finns transportmöjligheter, mat och boende på den platsen. Destinationsutvecklare försöker ständigt hitta det unika med sin plats för att locka så många turister, företag och potentiella invånare som möjligt. För att lyckas med det är det en rad faktorer som måste stämma (Blom & Nilsson, 2007), en av dessa faktorer är sociala medier då ett budskap kan spridas till många och av många på kort tid och ett budskap med negativa värderingar om en destination kan därför göra lika stor skada som ett budskap med positiva värderingar kan göra stor nytta (Munar et al, 2013). En annan av dessa faktorer är samverkan. När HDU-projektet startade var ett av målen med destinationen Bohuslän att de elva kommuner som finns i regionen skulle börja arbeta mer gränsöverskridande för att tillsammans kunna bilda en konkurrenskraftig destination. En del i detta var att skapa ett gemensamt varumärke som alla kommunerna skulle kunna arbeta under (Tillväxtverket, 2014). Med avstamp i detta projekt vill vi undersöka hur arbetet med det gemensamma varumärket fungerar på lokal nivå och hur det skildras i sociala medier. Ur ett turismvetenskapligt perspektiv är det intressant att undersöka detta då samverkan, varumärkning och sociala medier är tre ständigt aktuella faktorer som är viktiga för en framgångsrik destinationsutveckling. En del av det vi kommer undersöka är om de olika kommunerna Bohuslän ser sig själva som en destination eller som elva mindre destinationer i ett landskap. Har Bohusläns nya varumärke nått ut till företag och privatpersoner eller existerar det bara på pappret? Vad har privatpersoner och företag lagt upp på #Bohuslän?

1.2.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att ur ett destinationsutvecklingsperspektiv se på vilket sätt kommuner i en specifik region arbetar med ett gemensamt varumärke och på vilket sätt varumärket tar sig uttryck i sociala medier.

1.2.2 Frågeställningar

- Vad är styrkan med ett gemensamt varumärke ur ett destinationsutvecklingsperspektiv?
- Hur arbetar kommuner och turistorganisationer i Bohuslän med ett gemensamt varumärke?
- Hur skildras Bohusläns varumärke på sociala medier?

1.3 Avgränsningar

Vi har i vårt uppsatsarbete valt att avgränsa oss på ett antal punkter. Vi har valt att studera området Bohuslän vilket är en geografisk avgränsning. Anledningen till det är att det är just det området som Tillväxtverket valt ut att lägga mer resurser på. Vi har valt att inte undersöka Lilla Edets kommun trots att en del av kommunen ligger i Bohuslän, detta för att Lilla Edets kommun inte har varit delaktig i den varumärkesprocess som skett ihop med HDU-projektet. Vi har också valt att inte gå närmare in på marknadsföring än platsmarknadsföring då tidsramarna för arbetet inte skulle hålla då det skulle bli ett mer omfattande arbete. I vår kvantitativa bildanalys så har vi valt att titta på tusen bilder som är publicerade under en veckas tid. Vi var tvungna att sätta en mängdbegränsning för att vi skulle ha möjlighet att tidsmässigt hinna med då det finns mycket material på #Bohuslän. Till en början tänkte vi titta på andra sociala medier än Instagram så som Facebook och Twitter men då vi ville åt bilder så valde vi att endast inrikta oss på Instagram. Detta främst för att tolkningsutrymmet är större när det gäller bilder då en bild säger mer än tusen ord. Vi har valt att analysera bilderna på #Bohuslän för att namnet innebär en geografisk avgränsning som inkluderar hela den aktuella regionen samt om ett starkt varumärke finns bör det skildras under denna hashtag.

Samtliga respondenter har hänvisat till *Guiden till bilden av Bohuslän* som är ett dokument som har tagits fram som ett resultat av HDU-projektet. Detta dokument beskriver Bohusläns nya varumärke. Vi har valt att inte tolka denna varumärkesguide utan använder den endast för att utveckla, styrka och förtydliga våra respondenters argument.

1.4 Centrala begrepp

För att förtydliga vad vi menar med vissa specifika begrepp som är genomgående i vårt arbete så har vi valt att definiera och redogöra för begrepp som vi anser är centrala för vårt arbete.

1.4.1 Varumärke

“Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill.”

(Nationalencyklopedin, 2016)

Denna definition är passande för vårt arbete då den lyfter fram ett mervärde i ett företags eller som vi vårt fall, en destinations varumärke. Förutom namn och logga så visar också definitionen på att varje företag eller destination bör ha ett unikt varumärke. Inte enbart för att stå ut rent grafiskt utan även stå för vissa värderingar och ståndpunkter som potentiella kunder och besökare kan identifiera sig med.

1.4.2 Sociala medier

“Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.”

(Nationalencyklopedin, 2016)

Denna definition har vi valt för att den på ett tydligt sätt beskriver fenomenet med att människor kommunicerar via internetbaserade plattformar. Denna definition är också bred och utesluter ingen form av sociala medier vilket vi ser som något positivt för detta arbete.

1.4.3 Instagram och hashtag

Då vi har valt att göra en bildanalys genom en hashtag på det sociala mediet Instagram anser vi att det är på sin plats att förklara vad Instagram och hashtag är för något. Instagram är en social medie som består av bilder. Användarna publicerar bilder som de som valt att följa den personen kan gilla och kommentera. När en användare publicerar en bild kan hen välja att skriva med en hashtag. En hashtag gör att bilden går att hitta i ett annat flöde ihop med andra bilder som publicerats med samma hashtag. Till exempel så går det att hitta alla bilder som blivit publicerade med #Bohuslän på samma ställe.

1.4.4 Destination

Trots begreppets centrala roll inom turismforskning saknas det gemensamma definitioner. Vi har valt att utgå från att en destination är en plats med oklara gränser som skapas genom sociala interaktioner mellan olika aktörer inom turism (Müller, 2007). Den här definitionen valde vi för

att den på ett tydligt sätt beskriver att en destination tar plats utanför ramen av administrativa gränser, och lyfter fram vikten av interaktion mellan aktörerna.

1.5 Disposition

I första kapitlet presenterar vi en bakgrund till vårt uppsätsämne där vi beskriver Bohusläns bakgrund och problematik för att sedan gå över till problemformulering, syfte och frågeställningar som preciserar uppsatsens inriktning. I det andra kapitlet går vi genom tidigare forskning samt olika teoretiska perspektiv om bland annat platsmarknadsföring, sociala medier samt turistens resemonster och reseanledningar. Det tredje kapitlet handlar om vilka metoder vi använt för att svara på våra frågeställningar och vårt syfte, det vill säga kvalitativa semi-strukturerade intervjuer samt en kvalitativ bildanalys. Vi kommer också där att lyfta bland annat vilken vetenskaplig ansats vi valt samt källkritik och en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet. I fjärde kapitlet kommer vår insamlade empiri att presenteras, detta utifrån våra fyra teman som går att hitta i vår intervjuguide (se bilaga 1) och ett stycke utanför våra teman där vår bildanalys presenteras. I det femte kapitlet kommer vi att fläta ihop vår empiri med de teorier som vi lyft i vårt andra kapitel. I det sista och sjätte kapitlet kommer vi att presentera våra slutsatser samt ge förslag till framtida forskningsidéer.

2 Teori

I detta kapitel kommer vi att lyfta teoretiska perspektiv som är relevanta för vårt uppsatsämne. Vi kommer bland annat att lyfta teorier om destinationsutveckling, sociala medier och platsmarknadsföring. På grund av att vi har en induktiv ansats så har vi valt teorier utifrån vår problemställning.

2.1 Tidigare forskning

Munar et al (2013) försöker konceptualisera fenomenet när bilder på sociala medier påverkar en destinations varumärke och använder sig bland annat av modellen Figur 1 som presenteras nedan för att förklara hur bilder påverkar människor från konsumentperspektiv. Denna modell kan även appliceras för att förklara hur bilder påverkas och påverkar varandra och dess betraktare från ett producentperspektiv.

2.2 Turisters resemonster och reseanledningar

Vi reser av olika anledningar, det kan vara nöje, jobb eller att träffa nära och kära. Det kan också vara i rent rekreationssyfte eller att uppleva nya kulturer och upplevelser. För att människor ska resa någonstans så krävs det något som attraherar dem. Vad som attraherar en människa skiljer mellan konsument och konsument, det kan vara till exempel vara en spännande natur eller en plats speciella atmosfär, eller en speciell upplevelse (Bohlin & Elbe, 2007). Bohlin och Elbe (2007) anser dock också att varje plats måste ha en primär attraktion, det vill säga ett starkt dragplåster som gör att besökare väljer att åka till just den platsen, för att besökare ska bli nyfikna. I Bohusläns fall ses kusten som det starka dragplåstret. Hanefors och Mossberg (2011) exemplifierar detta med att en golfintresserad person antagligen kommer att välja en golfdestination. Sekundära attraktioner är också av tung vikt men inte lika viktiga som den primära attraktionen. Den teritära attraktionen är det som besökaren eller turisten hittar väl på plats (Bohlin & Elbe, 2007).

2.3 Upplevelser och säsongsproblematik

Upplevelser är en reseanledning, men vad definierar då en upplevelse? Ooi (2005) menar att en upplevelse är en extraordinär händelse som för med sig ett förhöjt värde. En bra upplevelse skapar intryck och minnen som består. Bohusläns generellt primära attraktion är dess kust som erbjuder möjlighet till upplevelser som fiske och salta bad. I och med detta uppstår en säsongsbetonad turism där sommaren är i fokus (Tillväxtverket, 2014). Problemen med en säsongsbetonad turism är många, både långsiktiga och kortsiktiga. Det finns en risk för en ostadig ekonomi på en plats med säsongsbetonad turism då det är problematiskt för företag att veta om

det är värt att investera då de ofta inte vet om de kommer att gå runt ekonomiskt under lågsäsong. En konsekvens av det är att många företag bara har öppet under högsäsongen. Politikerna hamnar i en liknande sits då det är svårt att bedöma vinsten med att utöka infrastrukturen för att destinationen ska hålla under högsäsong när det inte finns något behov av utveckling av infrastrukturen under lågsäsong. En annan ekonomisk effekt är att priserna ofta höjs under högsäsong på alla varor och tjänster för att företagen ska kunna bygga ett så stort ekonomiskt kapital som möjligt för att sedan kunna använda sig utan av det under lågsäsongen. Det finns också positiva effekter av säsongsbetonad turism. De inkomster som destinationen får under högsäsong kan användas till exempelvis kulturella evenemang under lågsäsong, på så vis tjänar lokalbefolkningen indirekt på turismen (Figini & Vici, 2012).

2.4 Resemönster

Hur turister rör sig i en destination och mellan destinationer är en fråga som det har forskats mycket på, särskilt hur de rör sig i och runt omkring tätbefolkade områden så som Bohuslän (Pashkevich, 2007). Pashkevich (2007) menar att människors resor och vägval påverkas av deras rumsliga uppfattning och detta påverkas i hög grad av hur platser samarbetar och är anslutna till varandra. För en turist så kan en destination vara en specifik plats eller ett helt område. Sletvold (1999) menar att en destinationsutvecklare inte ska se till en specifik attraktion, till exempel Nordens Ark eller Vitlycke Museum, utan måste se den lilla attraktionen i det större området. Sletvold (1999) kallar detta för punkt-, plats- och områdesdestinationer. Bohuslän kan vara en områdesdestination men det kan också vara en platsdestination och i det fallet kanske Sverige eller Norden är områdesdestinationen, detta beror på hur resvan turisten är. Pearce (1992) hävdar dock att det oftast finns en administrativ gränsdragning som är satt av företag, kommunala tjänstemän och andra aktörer inom turismnäringen. Dessa gränser kan se lite olika ut då de kan innefatta en kommun, flera kommuner, en region, ett land och så vidare (Pearce, 1992).

2.5 Platsmarknadsföring, makt och lokalbefolkningens roll

De flesta länder, regioner, kommuner och städer är idag föremål för en varumärkesprocess på en eller flera nivåer, ett exempel på detta är Bohuslän's varumärkesprocess under namnet *Ett enat Bohuslän*. Detta beror på att en ökad konkurrens platser emellan har gjort att ett varumärke, ett starkt varumärke ses som en nödvändig åtgärd för att kunna utmärka sig på den globala marknaden, vilket stämmer i Bohuslän's fall då ett av målen med HDU-projektet är att bli en konkurrensstark destination på den globala marknaden. Med besöksnäringen i fokus är det tydligt att detta ses som en nödvändig faktor i frågan om tillväxt och arbete. Skälet till att det finns en tro på att det finns en stor konkurrens platser emellan samt en tro på att ett starkt varumärke är

lösningen till större tillväxt och ökade arbetstillfällen är på grund utav en förändring inom regionalpolitiken som skedde under 80- och 90-talet. Då började diskussionen skifta från statlig finansiering till att platser på egen hand skulle lyfta sig själva, och den inomregionala tillväxten ansågs vara allt viktigare. En del i detta var att platser uppmuntrades till att konkurrera sinsemellan om allt från investeringar och företag till turister, och på så sätt så har idén om platsmarknadsföring slagit genom (Ek & Hultman, 2007). Platsmarknadsföring är riktad både inåt mot den egna befolkningen och utåt mot företag, besökare och eventuella inflyttare. Varför marknadsföringen är riktad inåt har sin grund i föreställningen om att en stark identitet och sammanhållning är viktiga utvecklingsfaktorer, samt för att platsbundna identiteter anses vara viktiga även om de inte bidrar till utveckling då människor med en svag platsidentitet är mer mobila, och därmed har platser med en svag platsidentitet en befolkning som är mer benägna att flytta på sig än befolkningen på platser med en stark platsidentitet (Syssner, 2012).

Vad bör då en plats göra för att lyckas på en marknad som inte behöver livnära sig på stora industrier eller råvaror? Putnam (1993) argumenterade för att de tre vinnande kvaliteterna som en plats behöver förlita sig på är så kallade mjuka utvecklingsfaktorer som samarbetsförmåga, förtroende och entreprenörskap. Företeelser som mjuka utvecklingsfaktorer är, till skillnad från siffror från industrier och råvaror, svårsmätta och uttrycker sig vanligast i människors uppfattning om en plats. I kombination med en ökad konkurrens platser emellan är profilering och varumärkesbyggande av den här anledningen centrala verktyg för lokal och regional utveckling. Dessutom kan dessa verktyg möjliggöra att en plats uppfattas vara rik på dessa mjuka utvecklingsfaktorer även om så inte är fallet, Anholt (2010) ifrågasätter dock hur effektivt ett platsmarknadsföringsarbete är om de inte har empiriska belägg och påstår att den mest effektiva marknadsföringen sker när fakta stämmer överens med vad som kommuniceras utåt. Det argumenteras även för att platsmarknadsföring i sig är en platsskapande process, och att själva arbetet med att profilera och marknadsföra både formar och omformar föreställningen om platser och platsen själv. I detta arbete lyfts vissa aspekter av en plats fram och därmed blir platsmarknadsföring ett sätt att skapa en plats där utvalda värden, de mjuka utvecklingsfaktorerna, står i fokus (Syssner, 2012).

En varumärkesprocess, som exempelvis *Ett enat Bohuslän* är ursprunget ur ett regeringsbeslut (Regeringen 2012) och behöver inkludera flertalet aktörer. Platsmarknadsföring ser ut på så sätt att den politiska ledningen tar fram en vision om hur kommunen ska uppfattas. Detta blir då en typ av metastyrning (Baker, 2007). Metastyrning innebär att vissa ramverk sätts upp av ledande aktörer och dessa grundvärderingar i ramverket följs och eftersträvas i beslut som fattas (Jessop,

2015). När utvalda värden av en plats lyfts fram innebär det att platsens mångfald inte får komma till uttryck. Till skillnad från att marknadsföra en produkt eller företag så innefattar den plats som marknadsförs människor, det kan vara inflyttade, besökare, infödda med olika demografiska egenskaper som alla har en egen bild och påverkar bilden av platsen med sin existens. I en marknadsföring av en plats så syns enbart vissa av dessa människor samt de egenskaper som anses vara önskvärda. I och med att vissa egenskaper av en plats får stå i skuggan för att lämna plats åt andra egenskaper är platsmarknadsföring en typ av maktutövning (Ek & Hultman 2007).

2.6 Samverkan

Platsmarknadsföring och utveckling av en destination består av olika sociala och kulturella delar i samspel, dessa är främst organisationer och människor. Den här typen av samspel kan i många fall beskrivas som samarbete, samordning och samverkan vilka begrepp enligt Frisk (2000) är de mest betydelsefulla begreppen inom destinationsutveckling. Samarbete har blivit alltmer viktigt i en värld där destinationer konkurrerar med varandra på en mer global nivå, samt att det är en framgångsfaktor för aktörer som arbetar för samma eller liknande mål (Butler et al, 2010). Butler et al (2010) förtydligar detta genom att poängtera att om aktörer som egentligen är konkurrenter väljer att samarbeta skapas en högre konkurrenskraft mot liknande destinationer. Genom det nya varumärket som tagits fram för Bohuslän skapas enligt Butler et al (2010) en mer konkurrenskraftig destination som regionen turismekonomsikt tjänar på. Ahrne (1994) menar att företag och organisationer kan ha en underliggande konkurrens mellan sig och att detta kan leda till indirekta konflikter i samarbetet.

Det är dock inte helt problemfritt med ett samarbete då aktörerna själva kan ha olika synsätt på hur arbetet ska gå till och vara ovilliga till förändring. För att undvika detta är det av stor vikt att aktörerna samlas och arbetar kring gemensamma mål och resultat och lägger sina tidigare synsätt åt sidan (Elbe, 2002). Bohlin och Elbe (2007) ser att detta kan lösas genom att aktörerna är villiga att lära sig om varandras verksamheter och på så sätt underlättar för att ta till sig de andra företagen och organisationernas värdegrunder för att gemensamt skapa ett starkt varumärke. Arbetet underlättas ytterligare om det finns en tydlig organisation som har en översikt över vilka företag som är involverade i det gemensamma arbetet, och vilka roller de spelar (Kamfjord, 2002).

2.7 Målgruppssegmentering

För att bestämma vilken målgrupp som är den primära för ett företag eller en destination så marknaden delas in i olika segment. Segmentering är viktigt för att alla människor är unika i sina tankar och värderingar om en produkt (Söderlund, 1998). Ett företag eller en turistorganisation kan göra sina val av primär målgrupp på olika grunder. Det kan handla om vilken målgrupp som är mest i linje med företagets eller destinationens varumärkesprocess eller massmarknadsföringssynsätt där olika målgrupper som attraheras av företaget eller destinationen behandlas som den primära målgruppen. Fördelarna med att segmentera och bestämma sin primära målgrupp är att produkten som ska säljas ofta blir mindre attraktiv och speciell. Fler och fler företag går ifrån massmarknadsföringssynsättet för att istället rikta in sig på en specifik målgrupp (Kotler et. al, 2013). Kotler et al. (2013) anser att ett vinnande koncept är att bestämma primär målgrupp och sedan forma produkter till den konsumenten, dock måste produkterna också gå i linje med företagets värderingar, varumärke samt de resurser som företaget har. Vidare beskrivs olika sätt att segmentera. Bland dessa är geografisk segmentering en av de vanligare, den innebär att ett företag väljer ut regioner, provinser eller länder som specifikt intressanta för deras produkt. Det kan antingen handla om att företaget specialiserar sin produkt efter den utvalda platsen eller att marknadsföringen riktas mot befolkningen där. En annan av dessa olika sätt att segmentera på är demografisk segmentering, den innebär att företaget väljer primär målgrupp utifrån kön, ålder, etnicitet, inkomst och så vidare. Denna är den mest förekommande sorten av segmentering då människors önskemål och behov av produkter beror mycket på deras demografiska variabler (Kotler et. al, 2013). Dock anser Söderlund (1998) att det är viktigt att ta hänsyn till att samma människa kan ingå i flera olika segment och vara intressant för ett företag på grund av flera olika faktorer.

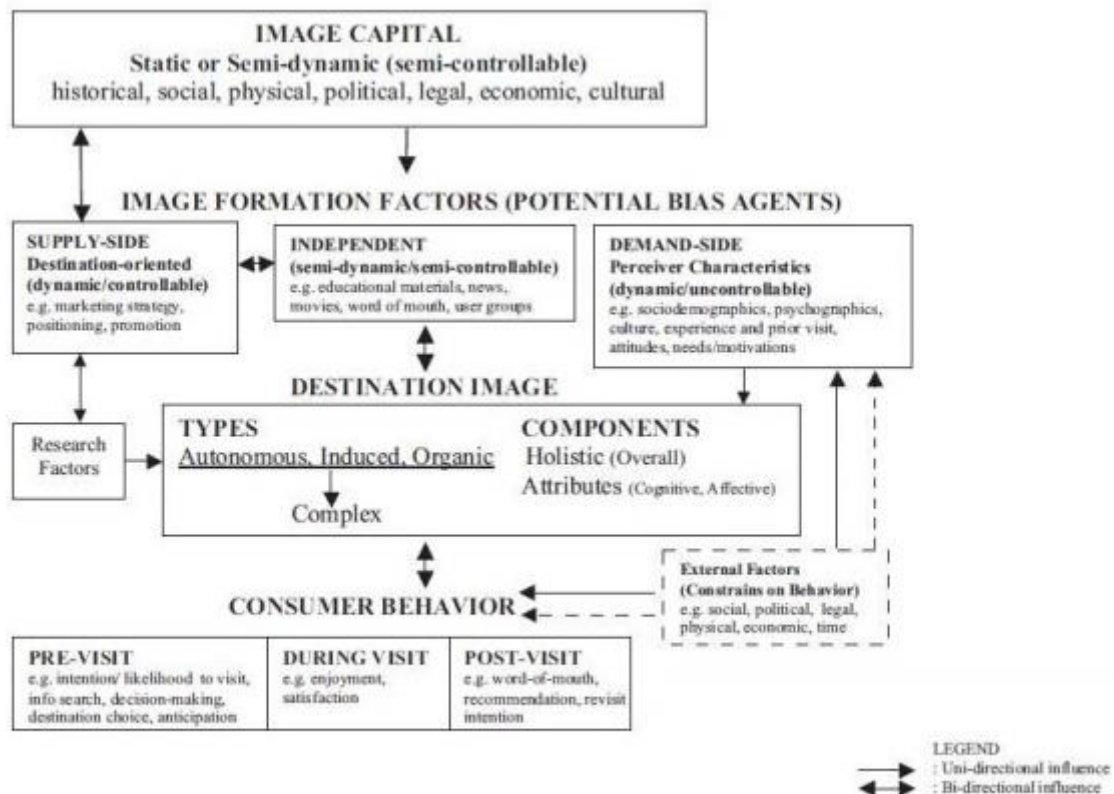
2.8 Sociala medier inom destinationsutveckling

Munar et al (2013) ser att det finns två faktorer som har en del i utvecklingen av människans dagliga liv på sociala medier. Den första är expansionen av världsmarknaden och den andra är sättet vi människor numera tar till oss och använder information och telekommunikation. Dessa två har i kombination med varandra förändrat människans handelsmönster samt kommunikationsmöjligheter. Idag är det ingen omöjlighet att prata med någon som befinner sig i ett annat land eller se ögonblicksbilder från olika turistdestinationer, till exempel som att en potentiell besökare kan se bilder tagna i Bohuslän på #Bohuslän. Den här förändringen har möjliggjort ett ökat informationsflöde från icke-kommersiella källor till eventuella kunder, så kallat e-word-of-mouth, och har som följd gjort att det tidigare kommunikationsmönstret

Business to Customer har gått mot att bli allt mer Customer to Customer. Dessutom bidrar Internets framfart till ett snabbt informationsutbyte på olika plattformar, exempelvis Instagram (Munar et al, 2013).

Då det är möjligt att ha en bild om en plats innan du själv besökt den menar Gunn (1988) att det finns två olika typer av bilder som en besökare, eller potentiell besökare kan ha av en plats. Organisk bild syftar på den bild som är formad utan någon egen erfarenhet av platsen i sig och där åsikterna om den kommer från inofficiella och/eller indirekta källor, exempelvis Instagram i egenskap som e-word-of-mouth. Vad som menas med en föreställd bild är att den är påverkad av en lyckad eller mindre lyckad marknadsföring, exempelvis en kampanj. Ett ytterligare perspektiv i denna fråga är Balogu och McClearys (1999) teori om att en destinations varumärke inte endast är kopplat till externa faktorer utan även påverkas av en personlig turistkaraktär och därmed till besökarens olika personliga attribut som sociodemografiska faktorer och resemotiv.

Information om destinationer har till följd av globaliseringen blivit alltmer lättillgänglig via sociala medier, och konsumenterna är idag alltmer aktiva i sökandet efter information. Konsumenterna kan även själva vara avsändare för sådan information, exempel på plattformar är bloggar, virtuella världar, bild-delande hemsidor och nätverkssidor. Att privatpersoner kan vara en avsändare av information om en destination innebär att varumärkesprocessen av en destination numera är alltmer komplex. En kontrollerad varumärkesprocess kräver strategisk marknadsföring och positionering men har med konsumenternas möjlighet att dela information och bilder på sociala medier blivit okontrollerbar då potentiella besökare kan hitta information och bilder från olika typer av källor och inte bara från ett destinationsbolag (Munar et al, 2013). Genom att i den här studien fokusera på både företag och privatpersoner är förhoppningen att vi ska kunna se om Bohusläns varumärke har haft genomslagskraft på både den kontrollerade och den okontrollerade varumärkesprocessen.



Figur 1. A Model of Destination Image and its Relationships (Tasci & Gartner 2007 i Munar 2013)

Figur 1 beskriver hur olika faktorer påverkar en destinations image och varumärke, bland annat så är den applicerbar på sociala medier. Tasci & Gartners (2007) byggde vidare på tidigare forskning som till skillnad från de tidigare tog hänsyn till informationsprocessens producent- och betraktarperspektiv. Den stora skillnaden var att den framtagna modellen skulle vara mer holistisk, det vill säga ta in fler perspektiv än innan. I denna inkluderades tre perspektiv som ansågs vara av stor vikt för en destinations slutgiltiga image och varumärke, dessa de valde att kalla för *Image Formation Factors*. Modellen visar tydligt hur olika faktorer influerar varandra samt förtydligar den kontrollerade och okontrollerade varumärkesprocessen som sker hos producent respektive konsument. I denna undersökning kommer den kontrollerade varumärkesprocessen identifieras genom intervjuer med respondenter som agerar inom ”supply-side”. Den okontrollerade varumärkesprocessen undersöks genom att studera bilder som förekommer under #bohuslän på Instagram. På denna hashtag kan vem som helt lägga upp bilder vilket är skälet till varför den klassas som en del i den okontrollerade varumärkesprocessen.

3 Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera de metoder som vi använt för att samla in vår empiri. Vi kommer också att diskutera kring bland annat vår vetenskapliga ansats, källkritik och bearbetning av vårt material.

3.1 Metoddiskussion

Ur ett platsmarknadsföringsperspektiv går det se på det ämne vi studerar som en social företeelse då ett platsvarumärke skapas i ett samspel mellan flera olika intressenter. Därför är det av stor vikt att se till den sociala verklighetens värden och inte gå efter naturvetenskapens kriterier. Med det här perspektivet vill vi förtydliga och framhäva att de respondenter som vi intervjuat till denna studie alla har olika bakgrund, erfarenheter och representerar olika kommuner inom Bohuslän som påverkar deras världsbild. I den här studier använder vi den hermeneutiska forskningsansatsen som tillämpar tolkningslära för att kunna tolka och därmed få en djupare förståelse för likheter och skillnader i deras svar (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi vill visa på att det finns flera olika världsbilder och sätt att se på verkligheten beroende på i vilket rum samt tid den konstruerats i. Lundahl och Skärvad (1992) menar att hermeneutiken möjliggör att analysera ett socialt samspel i förändring och att synen på kunskap och verklighet är en konstruktion av vilka uppfattningar människor har. Samtidigt vill vi fånga platsmarknadsföring som fenomen och se hur Bohuslän som destination har ramats in med avstamp i projektet *Ett enat Bohuslän*. Vårt största fokus ligger därmed inte att undersöka hur Bohusläns historia påverkat destinationens existerande varumärke även om vi har en förförståelse om att regionen sedan länge präglats av just kust- och havsmiljön. Det går även att se på turismen som ett fenomen och hur den bilden idag ses som väldigt positiv för svenska städer medan de i andra städer och destinationer är synonymt med exploatering och negativa följder för natur och miljö. Sociala medier är ett nutida fenomen som är relativt nytt och är påverkat av den teknologiska utveckling som skett. Därmed ser vi på vårt problem som ett fenomen i tid och rum som är påverkat av sociala samspel och olika världsbilder för att få en så nyanserad bild som möjligt.

Valet av forskningsmetod som används beror på ontologiska och epistemologiska antaganden och vilka frågeställningar som studien behandlar. Ontologi och epistemologi är två metodologiska förhållningssätt som diskuterar synen på kunskap och världsbilder. Frågeställningarna som vi använder oss av är beskrivande då vi få en förståelse hur kommunerna i Bohuslän uppfattar och arbetar kring Bohusläns varumärke samt hur varumärket speglar sig på sociala medier. Då vi vill undersöka projektet *Ett enat Bohuslän* på djupet så använder vi oss av kvalitativa metoder som

fokuserar på tolkning av det insamlade materialet, i vårt fall är det insamlade materialet semistrukturerade intervjuer med respondenter från kommuner i Bohuslän och en bildanalys på sociala medier. Den kvalitativa forskningsstrategin har ofta, och även vårt, ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och empiri. Med det menas att vi utgick från vårt tänkta forskningsproblem och valde teorier passande för ämnet därefter, vi hade dock en förförståelse för ämnet då ena författaren är hemmahörande i området samt att vi stött på tidigare teorier och liknande case om destinationsutveckling som vi i vår utbildning. Den metod vi valt för att hantera det insamlade materialet är kvalitativt då vi utifrån transkriberingar av intervjuerna, samt att vi kategoriserar resultatet av bildanalysen och sorterar in bilder i teman. Nedan följer en djupare beskrivning på de insamlingsmetoder och analysmetoder vi valt att använda oss av i uppsatsen.

3.2 Kvalitativ intervju

Vi har valt att genomföra kvalitativa semistrukturerade intervjuer med utvalda personer från de turistorganisationer som finns representerade i Bohuslän, vilka vi såg vara av stor nytta för vår empiriinsamling. Fördelarna med kvalitativ forskning är att forskaren får en djupare inblick i det som studeras och hur de människorna som studeras upplever sin omgivning. En nackdel kan dock vara att bara ett fåtal människor kan studeras, en kvantitativ forskning kan ge en bredare bild av verkligheten och vara lättare att generalisera och applicera på andra studier. Dock har vi därför valt respondenter som representerar olika geografiska områden och kommuner för att få en bredare bild av den problematik som vi sett i Bohuslän. Fördelarna med en semistrukturerad intervju är att det finns utrymme för följdfrågor och på så sätt minskas risken att relevant information och relevanta perspektiv från respondenten missas. En nackdel kan vara att det är lätt att komma in på sidospår som kan verkas icke relevanta och som kan göra intervjun oanvändbar för studien då intervjun inte är helt strukturerad utan till viss del öppen. Sidospåren kan dock också öppna upp för nya infallsvinklar i studien (Bell, 2006). Dock har vi motarbetat detta scenario genom att vi hade en intervjuguide med oss till intervjutillfällena (se bilaga 1) med teman och frågor som vi ville få svar på.

3.2.1 Intervjuguide

För den intervjuguide som de semistrukturerade intervjuerna baserats på finns vissa förhållningsregler. En intervjuguide ska innehålla teman och underfrågor som är nära kopplade till studiens frågeställningar för att möjliggöra att en slutsats kan dras från dem. De teman som intervjuguiden består av ska hämtas ur centrala delar som identifierats i uppsatsens huvudsakliga syfte, som i vårt fall är den varumärkesprocess som Bohuslän gått genom de senaste året. Syftet med att använda sig av en intervjuguide är bland annat för att få breda och djupa svar med en

större frihet än en helt strukturerad intervju (Johannessen & Tufte, 2013). En annan anledning för att använda en intervjuguide är att underlätta för en strukturering av resultatet i analysstadiet, samt för själva intervjusituationen där samtalet kan hålla sig till ett positivt samspel mellan intervjuaren och respondenter och att samtalet håller sig flytande. Det är även viktigt att hålla frågorna i intervjuguiden fria från ett akademiskt språk så de är lättbegripliga för respondenterna (Kvale & Brinkmann, (2014).

Vi valde att skicka ut intervjuguiden ett par dagar innan intervjuerna genomfördes för att respondenterna skulle ha tid att kunna förbereda sina svar samt för att de skulle få en större förförståelse för vad det var vi ville få ut av intervjun ytterligare än det som vi skickat i förfrågan om intervjun. De teman som intervjuguiden behandlade handlade om hur samtliga turistorganisationer förhåller sig till begreppen varumärke, Tillväxtverket, sociala medier och samarbete. Under dessa teman fanns frågor som utgjorde strukturen för hur intervjuerna skulle genomföras. De flesta respondenter kunde svara på alla frågor, men i vissa fall fick vi förändra den planerade frågeföljden och ställa frågor som passade deras verksamhet bättre. Förändringen av frågorna skedde under intervjuernas gång och ställdes enbart under de intervjuerna där det fanns utrymme för respondenten att utveckla sina svar eller inte hade möjlighet att svara på en specifik fråga, exempelvis om verksamheten var inaktiv på sociala medier så gick vi inte lika mycket in på det temat som med en annan turistorganisation som var aktiv på sociala medier.

3.3 Kvalitativ bildanalys

Vi har valt att göra en kvalitativ bildanalys för att få ett andra perspektiv på Bohusläns problematik och för att kunna svara på vårt syfte och våra frågeställningar. Denna bildanalys genomfördes på Instagram genom att vi tittade på bilder som blivit "taggade" med Bohuslän och sedan tolkades och kategoriserades dessa i olika kategorier beroende på deras innehåll för att datan ska bli analyserbar. Sammanlagt blev det elva kategorier: Annons, skog, mat och dryck, människor, djur, Göteborg, kultur, aktiviteter, övrig natur, byggnationer och kustmiljö. Tanken med denna bildanalys var att vi skulle få svar på hurvida privatpersoner och företag använder sig av #Bohuslän för att kunna ställa det emot våra respondenters svar inom det temat (Johannessen & Tufte, 2013).

När vi valde att göra en kvalitativ bildanalys så övervägde vi om det skulle vara en kvantitativ bildanalys då vi räknade och kategoriserade bildernas innehåll. Då vi sedan insåg att det är bildernas innehåll och hur vi tolkar dem som är det centrala för vår uppsats så bestämde vi oss för att utgå från den kvalitativa metoden. I presentationen har vi valt att göra diagram av

resultatet vilket presenteras procentuellt vilket kan vid en första ögonblicksbild verka vara kvantitativt. Men då det är de kategorier som vi kommit fram till under kodningsprocessen som presenteras är den metod som använts, från insamling till analys, enbart kvalitativ. Anledningen till varför vi valde just Instagram och inget annat socialt media är att vi ville tolka bilder då bilders innehåll ofta säger mer än en text eller ett skrivet inlägg. Vi har dock i våra intervjuer inte avgränsat oss till Instagram utan frågat om respondenternas aktivitet på samtliga sociala medier för att få en helhetsbild av deras arbete på sociala medier.

3.4 Urval och material

Intervjuer

Det urval av respondenter vi har använt oss av i uppsatsen har bestämts av vilka kommuner som ingår i landskapet Bohuslän. Att vi har gjort en kvalitativ undersökning innebär att få fram mycket information av få respondenter, där forskaren gör ett strategiskt val angående de respondenter som intervjuas som grundar sig i deras lämplighet i att uppnå bästa möjliga forskningsresultat (Johannessen & Tufte, 2013). Därför kontaktade vi de personer som hade en ledande roll inom turistorganisationer i var och en av de elva kommuner som ingår i Bohuslän, dessa roller var turistchefer och besöksnäringens ansvariga. Vår uppsats syfte är att undersöka varumärket Bohuslän som är nyligen framtaget av Västsvenska Turistrådet på uppdrag av Tillväxtverket och hur arbetet kring det verkställs på kommunal- och turismorganisationsnivå vilket motiverar valet av respondenter. Respondenternas arbetsroller och ansvarsområden har möjliggjort att vi fått en mångfacetterad överblick över arbetet med varumärket och svar på de frågeställningarna som ställts.

Då det är Västsvenska turistrådet som har varit projektägare i *Ett enat Bohuslän* hade vi till en början planer på att kontakta och intervjua ansvariga som arbetat och varit involverade med projektet för att få deras bild av området, vad de såg som dess potential och det slutgiltiga resultatet. Även om det är ett intressant perspektiv så valde vi att frånga planen och enbart rikta in oss på kommunerna och deras syn på projektet dels för att få ett lokalt perspektiv men även för att konkret få reda på vad projektet resulterat i för de enskilda kommunerna utan att göra en jämförelse mot Turistrådet Västsveriges egna resultat.

Bildanalys

Vi har valt att även göra en kvalitativ bildanalys på Instagram där vi tolkat och kategoriserat bilder som blivit taggade med #Bohuslän. Skälet till att vi valde det sociala mediet Instagram var för att bilder har ett stort tolkningsutrymme och att på andra sociala medier som Twitter och Facebook

finns det ett fokus på text. Vi går genom de 1000 senaste bilderna på #Bohuslän och ser till vad som finns i bilden och vad det representerar i förhållande till Bohusläns varumärke. Skälet till varför vi valde att se till #Bohuslän och inte lokala hashtags, som #Strömstad, #Stenungsund eller #Munkedal var att vi vill få fram vad som anses vara typiskt Bohuslän. Att se till de bilder som befinner sig under #Bohuslän blir då ett urval för att urskilja det typiskt bohuslänska. Med ett fokus på de lokala orterna i Bohuslän och deras lokala hashtags såg vi att det fanns en risk att vi skulle tappa fokus från vårt inledande syfte, vilket var att studera regionen Bohusläns varumärke. Genom att vi använder oss av Bohuslän som ord i bildanalysen möjliggör vi även en jämförelse med det resultatet som vi får fram från intervjuerna med turistorganisationerna och besöksnäringens ansvariga där vi fokuserar på Bohuslän som region.

3.5 Genomförande

Intervjuer

Efter att ha valt respondenter och letat upp mailadresser till de aktuella kommunerna/turistorganisationerna så skickade vi ut ett mail till var och en av dem. Vi upptäckte att fem kommuner hade samma turistchef då de ingick i samma turistorganisation. I det mailet berättade vi om oss och uppsatsens syfte samt frågade om de ville ställa upp på en intervju. Fyra av sju personer svarade rätt så snabbt att de ville delta och vi bokade tillfällena då vi skulle åka ner och intervjua dem på plats. En person svarade att de inte hade möjlighet att delta på grund av föräldraledighet. Ett par dagar innan intervjutillfällena skickade vi ut vår intervjuguide för att respondenterna skulle kunna förbereda genomtänkta svar. Vid intervjutillfällena delade vi upp arbetsuppgifterna i mellan oss så att en av oss höll i intervjun och ställde frågor medan den andra antecknade, vi bytte uppgift efter varje intervju. Vi frågade först respondenterna om det var okej att vi spelade in intervjun för att ha lättare att bearbeta materialet vilket alla godkände. Sedan frågade vi om respondenten godkände att vi använde deras namn och titel i vår uppsats vilket också alla godkände. En av de fyra intervjuer som vi bokade blev inställd och skedde istället över telefon ett par dagar efter utsatt tid. Två av de tilltänkta respondenterna svarade inte och vi försökte då nå dem på andra sätt vilket ledde till att ytterligare två telefonintervju bokades. Vid telefonintervjuerna så använde vi oss av två telefoner, en som vi pratade i på högtalarläge och en som spelade in samtalet. Efter intervjuerna erbjöd vi respondenterna att få läsa igenom transkriberingen innan materialet sattes in i uppsatsen vilket några av dem ville. Vid transkriberingen så försökte vi i så hög mån som möjligt dela upp intervjuerna så att vi inte transkriberade de intervjuerna som vi själva lett för att vara så objektiva som möjligt.

Bildanalys

Vår kvalitativa bildanalys genomfördes på det sociala mediet Instagram genom att vi valde att titta på vad som fanns på #Bohuslän. Vi märkte fort att det fanns väldigt mycket material och satte därför en begränsning på de 1000 senaste bilderna. Därefter kodades dem efter vad de föreställde samt om det var en privatperson eller ett företag som publicerat bilden. Sedan kategoriserade vi in de olika kodningarna som till exempel hav, skaldjur och bergsklättring i större kategorier så som kustmiljö, aktiviteter och byggnationer (se bilaga 2) för att lättare kunna presentera vårt resultat i ett tydligt diagram.

3.6 Bearbetning och analys av material

Intervjuer

Vi har behandlat vårt intervjumaterial på det sätt att vi spelade in och transkriberade alla intervjuer och därefter kodat induktivt, vilket innebär att koder kommer från det insamlade datamaterialet. Sedan kategoriserade vi koderna och sorterade utefter vad vi såg var likheter, skillnader, samband och mönster (Johannessen & Tufte, 2013).

Bildanalys

Vi valde att utgå från en liknande metod när det kom till de bilder vi analyserade på Instagram. Syftet med en kvalitativ bildanalys är att få fram meningsinnehållet, för att få fram detta så komprimeras, systematiseras och ordnas datamaterialet för att sedan utveckla tolkningar av det material som tagits fram. Vad som är centralt i tolkningsarbetet är kodningen och kategoriseringen av materialet. Vi valde att se till innehållet på de senaste 1000 bilderna som publicerats under #Bohuslän. Först kodade vi bilderna med ord som till exempel hav, klippor, människor och fiske beroende på vad som befann sig på bilden. Därefter kategoriserade vi materialet i elva kategorier som kustmiljö, byggnationer och aktiviteter. Sedan sammanställdes resultatet i Excel (se bilaga 2), på så sätt är det lätt att överblicka över de teman som vi fick fram samt underlättar en jämförelse med resultatet från intervjuerna (Larsen, 2007)

För att ge vårt analysarbete en tydlig struktur valde vi att först analysera och tolka intervjuerna för sig och bildanalysen för sig. Sedan började vi se samband och mönster mellan de olika resultaten och skapade en ytterligare förståelse genom att jämföra dem.

3.7 Reliabilitet och validitet

Ett centralt problem inom empiriinsamling för samhällsvetenskaplig forskning är validitet.

Validitet som beskrivs av Esaiasson et al (2012) som ett kroniskt och olösligt problem eftersom samhällsvetenskaplig forskning bedrivs på både ett teoretiskt och ett operationellt plan och

grundar sig i att det finns tolkningsutrymme mellan teori och empiri. Vanligtvis definieras begreppet genom tre stycken påståenden som är: 1) en överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer, 2) frånvaro av eventuella systematiska fel, och 3) att det som mäts verkligen är det som påstås mätas (Esaiasson et. al 2012). Detta stöds även av Veal (2011) som beskriver att graden av validitet bestäms utifrån hur mycket det operationella indikatorerna stämmer överens med begrepp och deras mätbara definitioner. Vidare går det att beskriva validitet internt och externt, där den interna validiteten ser till vilka metoder som används och hur datan stämmer överens med det syftet som studien har. Sett till turismforskning blir just den interna validiteten då forskningen, som vår undersökning, till stor del baseras på människors åsikter och deras egna tolkningar av verkligheten vilket skapar ett stort tolkningsutrymme i en intervjusituation när det kommer till olika definitioner av begrepp och att det finns möjlighet att tolka respondentens svar. Den externa validiteten behandlar forskningsstudiens generaliserbarhet, det vill säga om studien går att applicera på andra platser än just den som studerats (Veal, 2011).

Reliabilitet innebär forskningsstudiens grad av tillförlitlighet. En hög reliabilitet kan mätas om flera olika forskare genomför samma forskningsstudie med liknande resultat. Svårigheten mellan samhällsvetenskaplig forskning och reliabilitet är att samhällsvetenskapliga studier lägger fokus på människan i en social miljö som är i ständig förändring. Av denna anledning kan eventuella skillnader av resultat i en upprepad samhällsvetenskaplig studie bero på oundvikliga skillnader i den sociala och fysiska miljön (Veal, 2011). För att vår forskningsstudie ska inneha en hög reliabilitet beskriver vi tydligt vårt tillvägagångsätt under forskningsprocessen. Vi ville initialt genomföra intervjuerna personligen för att ha möjlighet att ställa eventuella följd- och kontrollfrågor vid otydliga svar, men detta kunde inte ske med alla respondenter på grund av tidspress däremot har vi spelat in varenda intervju samt tagit anteckningar för att fånga det essentiella samt för att stärka studiens reliabilitet. På så sätt har även vi haft möjlighet att gå tillbaka till inspelningarna under forskningsprocessen för att kunna säkerställa oklarheter som uppstått (Johannessen & Tufte, 2013).

Vi använde oss av olika metoder för att ge en mer nyanserad bild av syfte och frågeställningar, och genom att kombinera intervjuerna med bildanalys förbättrar vi både validitet och reliabilitet (Larsen, 2007).

3.8 Etiska överväganden

Bryman (2012) diskuterar krig fyra etiska principer; 1) olika författare tolkar etiska gränser olika och har olika etiska värderingar, 2) etiska överväganden är idag en självklarhet när ett arbete eller en studie skrivs vilket det inte var för 50 år sedan, 3) etiska överväganden är ofta kopplade till fall inom psykologin vilka skiljer sig från turismvetenskaplig forskning som inte har lika många etiska aspekter att ta hänsyn till men som ändå måste tas i beaktning, 4) sista principen när lik tredje men handlar om de metoder som används i studien, många anser att metoder så som intervju eller observation saknar etiska frågesättningar då det finns andra metoder där de är tydligare men så är inte fallet, etiska överväganden behövs alltid. Sammanfattningsvis så måste det vill säga en forskare alltid överväga etiska perspektiv kring sin empiriinsamling oavsett metod och även om det etiska dilemmat inte är tydligt eller uppenbart.

Bryman (2012) diskuterar också fyra andra områden inom etik som en forskare ska ta hänsyn till vilka Vetenskapsrådet också hävdar är viktiga. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att respondenterna i studien ska vara medvetna om studiens syfte och att det är frivilligt att delta. Detta är något som vi tagit hänsyn till i vårt arbete då vi varit noga med att berätta vad arbetet handlar om och vad dess syfte är, både när vi bjöd in till deltagande i arbetet och när intervjun skedde. Ett andra krav är samtyckeskravet som handlar om att forskaren alltid måste inneha respondenternas samtycke till deltagandet. Respondenterna ska även ha rätt att avbryta deltagandet utan att utsättas för påtryckningar från forskaren. Det ska heller inte finnas något personligt eller påverkande förhållande mellan forskaren och respondenten. Samtyckeskravet har vi också tagit hänsyn till då vi innan vi inbjudit respondenterna till deltagande har diskuterat att om någon inte vill vara med så måste vi respektera det. Konfidentialitetskravet innebär att de personer som sitter på, för respondenterna, känslig information ska skriva på ett avtal om tystnadsplikt samt att anonyma personer ska framställas på ett sådant sätt så att ingen ska kunna identifiera respondenterna om de vill vara anonyma. Det har vi tagit hänsyn till genom att tydligt fråga respondenterna om de vill vara anonyma eller om de godkänner att vi använder deras namn och titel i uppsatsen. Vi anser att ett avtal om tystnadsplikt inte har varit aktuellt då det inte är information av en sådan känslig karaktär som har behandlats. Sista kravet är nyttjandekravet som behandlar frågan om att den information som samlas inte får användas i något annat syfte än studiens, till exempel kommersiellt bruk, Informationen får heller inte användas emot respondenterna, till exempel i beslut som påverkar respondenten. Detta har vi också tagit hänsyn till genom att vi är noga med att inte dela respondenternas svar till andra respondenter då det skulle kunna påverka deras

arbete. Vi har även spelat in intervjuerna men det är filer som inte kommer att delas med någon (Vetenskapsrådet).

Vid genomförandet av vår kvalitativa bildanalys har också dessa fyra krav tagits i beaktning. Vi har bara använt oss av sådant material som är publicerat och öppet för alla som har en profil på Instagram. Vi har inte bett om någons godkännande för att få tolka och analysera bilderna men vi kommer heller inte i arbetet att hänga ut någon vid namn eller användarnamn på Instagram (Vetenskapsrådet).

3.9 Metod- och källkritik

Tidigare i uppsatsen har vi fört en diskussion om generella fördelar och nackdelar med kvalitativa semi-strukturerade intervjuer samt kvantitativ bildanalys så i detta avsnitt kommer vi att gå djupare in på vårt specifika tillvägagångssätt.

Vad gäller våra kvalitativa semi-strukturerade intervjuer så finns det ett antal faktorer som skulle kunna ha påverkan på vårt resultat. Några av intervjuerna fick vi genomföra över telefon då dessa respondenter inte hade tid att träffas vilket kan ha haft en negativ inverkan på kvaliteten på deras svar. Vi märkte själva att dessa intervjuer blev kortare rent tidsmässigt. Dock kan svaren vara tillräckliga trots kortare intervju. En annan faktor som kan ha haft påverkan på resultatet är att alla de respondenter som vi intervjuade öga mot öga någon gång under intervjun blev störda av en kollega eller besök. Detta är inget som vi kan påverka då vi mötte dessa respondenter på deras villkor då de fick välja plats för intervjun. En tredje faktor är att våra respondenter blev inspelade efter godkännande från dem och att de då kan ha blivit reserverade, dock är detta inget som vi märkte av vid intervjuerna. Risken finns också att respondenterna missförstått våra frågor eller inte haft tillräcklig kunskap för att svara på alla frågor. Till exempel så nämnde många av respondenterna att de hade en hemsida när vi frågade om deras arbete på sociala medier vilket kan bero på att respondenterna inte hade tillräcklig kunskap för att veta att en hemsida inte räknas in i sociala medier, eller nämnde den i brist på arbete på sociala medier.

Vad beträffar vår kvalitativa bildanalys så finns risken att många har dolt sina bilder och att vi på så sätt inte får se dem och att vi på så sätt inte får en rättvis bild då det finns ett bortfall. Dock är detta bortfallet antagligen främst gällande privatpersoner då företag oftast inte har dolda Instagram-profiler. En annan faktor som kan påverka resultatet är att bildanalysen inte är utförd under högsäsong utan i början av maj månad vilket betyder att kategorier så som till exempel bad påverkas.

Det material vi valt att använda, främst i kapitlet om våra teoretiska perspektiv, anser vi är tillförlitligt då försökt att använda aktuellt och nytt material samt material från författare som är erkänt insatta i turismforskning.

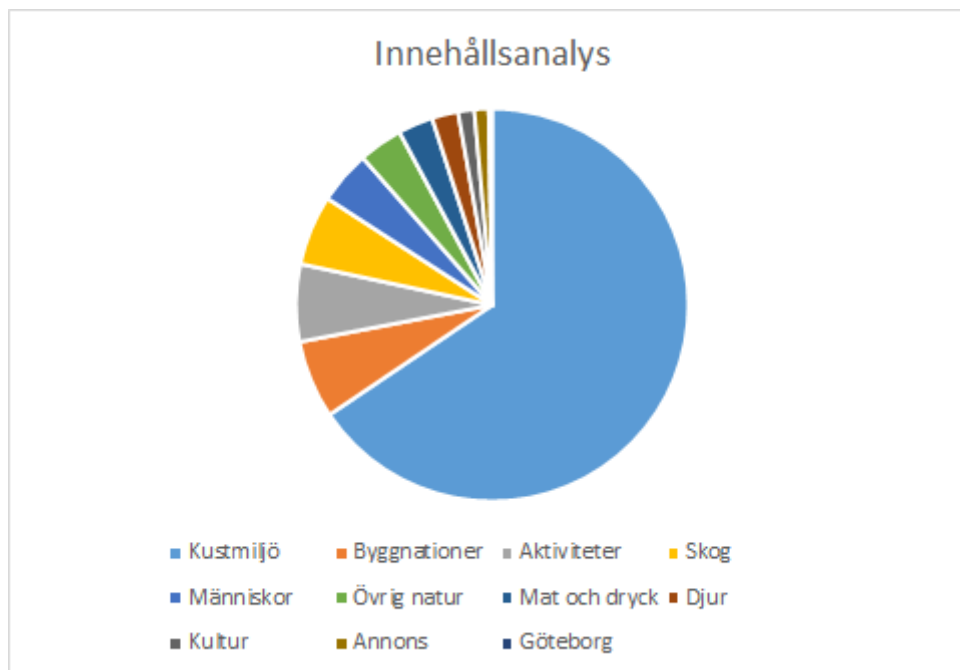
4 Empiri

I detta kapitel kommer vi att presentera den empiriinsamling som vi genomfört. Vi har gjort sex intervjuer med olika turistorganisationer och besöksnäringens ansvariga i Bohuslän samt en bildanalys på Instagram under hashtagen #Bohuslän.

Bohuslän är ett kustlandskap i västra Sverige där kusten står i centrum för besöksnäringen. Regionen ses om unikt på grund av dess klippor och de små pittoreska fiskesamhällena. På sommaren besöks destinationen av hundratusentals semesterfirare från både Sverige och utlandet. Regionen erbjuder ett brett utbud av aktiviteter, främst inom natur och kultur (Turistrådet Västsverige 2016). Värdeorden Människan, Skaldjuren och Skärgården är centrala för besöksnäringen och dess varumärke vilket presenteras i ett dokument som tagits fram som ett resultat av HDU-projektet. Detta dokument heter *Guide till bilden av Bohuslän* och samtliga respondenter hänvisar till den i sina svar.

4.1 Bilden av Bohuslän

Som diagrammet nedan visar så har vi genom vår bildanalys där vi gått igenom 1000 bilder som publicerats under en veckas tid fått fram resultatet att 66 % av bilderna på #Bohuslän har kustinspirerat motiv så som hav, klippor eller sjöbodrar. Av dessa var det 53 % av de 1000 bilderna som hade havsmotiv, det vill säga bara hav eller hav och klippor eller hav och samhälle och så vidare. Den näst största kategorin blev byggnationer till exempel hus, uteplatser och broar. Tredje störst blev aktiviteter som bland annat exempelvis bergsklättring, inredning och selfies. Den minsta kategorin är Göteborg som endast består av sex bilder med göteborgsmotiv. Kategorin med annonser är näst minst och tredje minst är kategorin kultur som innehåller exempelvis konstverk och tavlor. 48 av bilderna, det vill säga 4,8 %, hade motiv som föreställde någon typ av friluftaktiviteter så som paddling, bergsklättring och löpning. 2,2 % av de 1000 bilderna föreställde skaldjur i egenskap av mat, vilket kan jämföras med att 6,1 % av bilderna föreställde annan mat samt dryck (se bilaga 2). Av den andel bilder som publicerats var 19,4 % upplagda av företag och 80,6 % var därmed upplagda av privatpersoner.



Figur 2, diagram över resultat från bildanalys.

4.2 Människan, skaldjuren och skärgården

De personer som vi intervjuat och vars svar vi presenterar här är Ann Haraldsson som är turistchef på Södra Bohuslän Turism, Roger Salomonsson, verksamhetsledare på Destination Uddevalla, Lars-Åke Winblad, turismansvarig på Munkedals kommun, Chatrine Fritzell, besöksnäringens ansvarig på Sotenäs kommun, Tove Bengtsson, turistchef på Tanum Turist samt Åsa Massleberg som är turistchef på Strömstad kommun. Nedan kommer vi att presentera deras svar på vår intervjuguide, vi kommer att presentera svaren utifrån de teman som vi har i vår intervjuguide: Varumärke, Tillväxtverket, Sociala Medier och Samarbete (se bilaga 1). Vi kommer också att väva in tolkningar och resultat från vår bildanalys som presenterats ovan.

4.2.1 Varumärke

De kommunerna/turistorganisationerna som hade en kustrensma upplevde att deras eget varumärke stämde överens med Bohuslänns där varumärkesguiden definierar varumärkes värdeord som människa, skaldjuren och skärgården. Många av respondenterna upprepade dessa tre värdeord under intervjuens gång. Utifrån vår bildanalys kan vi se att dessa tre värdeord är relevanta för Bohuslän då en stor andel av bilderna hade motiv som går att koppla till dessa värdeord. Respondenterna från Tanum Turist och Munkedals kommun tillade däremot att de hade mer att erbjuda med sitt inland, skog, sjöar och friluftsupplevelser men att dessa inte låg i linje med Bohuslänns varumärke. Den bilden som privatpersoner har av Bohuslän tror samtliga respondenter präglas främst av kustrensman och den intensiva turism som sker under

sommarveckorna. Då vi märkte att flertalet tog upp turistens bild när vi frågade efter privatpersoner så ledde det till en följdfråga om värderingar som salta hav, mat, klippor även delades av lokalbefolkningen. Här framkom det att de absolut trodde att det gjorde det, men att lokalbefolkningen både har en mer mångfacetterad bild av regionen rent årstidsmässigt, samt att det var lätt att bli hemmablind. Genom vår bildanalys kunde vi inte urskilja bofasta och besökares olika syn av Bohuslän dock var kustmiljö, innehållande bland annat hav, klippor och sjöbodrar, ett populärt motiv.

Bohusläns prioriterade målgrupp definieras i *Guiden till bilden av Bohuslän* som den Globala Resenären och Business to Business (affärsinriktad turism). Den Globala Resenären är en sammanslagning av målgrupperna DINKS (Double Income, No Kids), Active Family och WHOPS (Wealthy Healthy Older People). Av dessa målgrupper som turistorganisationerna riktar sig mot var respondenten från Södra Bohuslän Turism den enda respondenten som nämnde den Globala Resenären. Vad de andra respondenterna fokuserade på för målgrupp var besökare med ett intresse av specifika upplevelser, det vill säga konkreta reseanledningar. Respondenten från Munkedals kommun var den enda av respondenterna som berättade att det inte fanns en egentlig uttalad målgrupp för kommunen men tillägger att de besökare som kommer ofta har ett intresse för friluftslivet i området. De reseanledningar som kommunerna nämner är framför allt upplevelser som kultur, mat och natur. Respondenterna från Tanum Turist och Munkedals kommun vill att besökarna ska uppleva skogen och Bohusläns inland som ligger i deras geografiska område. Respondenten från Munkedals kommun säger:

”Många utav dom som besöker oss kommer ju för friluftaktiviteter av olika slag... Kynnefjäll är ju ett stort vildmarksområde, det finns vandringsleder, och sen har vi en stor kanotverksamhet som friluftsförmedlandet i Munkedal har. Där man har en kanotled och hyr ut kajaker och kanadensare och många av dom som besöker oss kommer för de aktiviteterna som är lite annorlunda.”

Respondenten från Strömstads kommun var den enda av respondenterna som nämnde shopping som reseanledning, där menade hon att gränshandeln till och med Norge innebär att det finns ett mycket stort utbud med både shopping och service för en stad med den storleken av befolkningen som Strömstad har. De upplevelser som de andra kommunerna erbjuder är starkt profilerade mot kusten, däremot är alla kommuner inriktade på att turisten i sitt besök aktivt ska uppleva någon form aktivitet.

Då varumärket *En del av Bohuslän* kan användas av företag frågade vi om turistorganisationerna förmedlade varumärket till de lokala företagen. Svaren vi fick var att utbildningar till varumärket nyligen hade anordnats vilket innebar att vissa företag använder sig av logotypen i dagsläget. Respondenten från Tanum Turist uttryckte att de arbetade mycket med att öka förståelsen för varumärket bland lokala företag och att det kan gynna företagen att ta del av och använda sig av varumärket. Den enda kommunen som ställde sig mer skeptisk till att förmedla varumärket till företag var Munkedal då respondenten därifrån berättade att de värden som varumärket står för inte var de samma som hos de största lokala företagen. Detta innebar att respondenten från Munkedals kommun själv ansåg att guiden inte var användbar i Munkedals kommun. Under vår bildanalys tittade vi på om det var en privatperson eller ett företag som publicerat inlägget och resultatet, att 19,4% av bilderna var publicerade av företag, visar på att företagen till viss del använder sig av varumärket men att det finns utrymme för förbättring som många av respondenterna uttryckte.

4.2.2 Tillväxtverket

Med vår första fråga undrade vi vad de olika kommunerna/turistorganisationerna ville att HDU-projektet skulle resultera i för deras område. Här var de flesta respondenter överens, respondenterna från Södra Bohuslän Turism, Destination Uddevalla, Sotenäs kommun och Tanum Turist nämnde att de ville ha ökad samverkan mellan de olika kommunerna och de menar att de lokalt vinner på att Bohuslän är en stark destination. Respondenten från Södra Bohuslän Turism fortsätter med att hon hoppades på bättre rollfördelning och nya produkter. Respondenten från Strömstad kommun ville också få fram nya produkter och ville se en ökad produktutveckling kring Kosterhavets nationalpark. Respondenten från Tanum Turist tryckte också på att det är viktigt för dem att förlänga sin säsong och ville se ett arbete mot det. Respondenten från Munkedals kommun hävdade att Turistrådet Västsverige inte tagit hänsyn till enskilda kommuners önskemål när de utformade projektet och att en del av projektets resultat därför inte är användbart för Munkedals kommun. När det sedan kom till vad våra respondenter ville att HDU-projektet skulle resultera i för Bohuslän som region så blev svaren väldigt lika de tidigare. Respondenten från Strömstad kommun lade till att det är viktigt att arbeta med reseanledningar, varumärke och rollfördelning mellan de olika kommunerna. Vi frågade våra respondenter vad de ser är de största vinsterna med HDU-projektet och respondenten från Destination Uddevalla svarade enligt detta citat:

“...kopplingen mellan Uddevalla och Bohuslän blir ju starkare och som enskild destination står man sig ju ganska liten i ett internationell perspektiv och då är grunden i det ju samverkan ett sätt att nå ut till en internationell marknad. Så det har vi ju alla elva kommuner nytta av det så att säga.”

Detta stämmer samtliga respondenter in i. Respondenten från Munkedals kommun tillägger att det är viktigt att jobba med säsonger då Bohuslän är så mycket mer än de fem veckorna i juli som de flesta turister besöker regionen. Respondenten från Tanum Turist menar att ytterligare en vinst med projektet har varit att besöksnäringen har blivit mer slagstark och både lokalbefolkning och politiker har börjat förstå att besöksnäringen är viktig. Sist i vårt tema med fokus på Tillväxtverket frågade vi om våra respondenter trodde att HDU-projektets mål om en fördubbling av turismnäringens ekonomiska värde till år 2020 skulle uppnås inom tidsramarna och svaren var väldigt olika. Respondenten från Södra Bohuslän Turism visste inte att projektet hade mål som ska uppfyllas innan år 2020. Respondenterna från Destination Uddevalla och Strömstad kommun var positiva och sa att de trodde att det var möjligt, respondenten från Destination Uddevalla lade till att han trodde att de behövde växla upp men att det var möjligt. Respondenterna från Munkedals kommun och Tanum Turist såg både uppfyllda mål och andra mål som de behöver jobbar mer på, respondenten från Munkedals kommun menar att det är svårt att hitta reseanledningar till Bohuslän i november vilket är en stor utmaning och vad han såg ett måste för att målet ska kunna uppfyllas. Respondenten från Tanum Turist berättade att hon var orolig att allt bra som HDU-projektet fört med sig ska gå förlorat när projektet är slut och att de ska “åka tillbaka till ruta ett”. Hon tyckte också att det var svårt att sja om framtiden då det är Turistrådet Västsverige som är projektägare och att de på lokal nivå inte kan påverka så mycket utan mest får sitta och vänta på beslut. Respondenten från Sotenäs kommun var inte lika positiv mot den målsättning som satts då hon ansåg att det är ett orimligt högt mål. Hon menar att det är så mycket som behöver förändras för att nå den, till exempel bättre infrastruktur och fler hotell vilket inte är möjligt att uppföra på så kort tid.

4.2.3 Sociala medier

Då sociala medier är ett relativt nytt fenomen så skilde sig kunskapen om det mycket mellan de olika kommunerna. Respondenterna från Tanum Turist och Destination Uddevalla berättade om ett pågående arbete där de kontinuerligt publicerar inlägg på Facebook och Instagram, dock berättade respondenten från Tanum Turist att det är svårare att arbeta med Instagram än Facebook då det måste finnas meningsfullt material. Respondenten från Destination Uddevalla berättade även att de försökt arbeta med en Youtubekanal men att det låg på is. Respondenterna från Sotenäs och Strömstads kommun berättade att de inte arbetar så mycket med sociala medier

idag men att de vill bli bättre på det och att det finns visioner om att bli bättre. Respondenten från Sotenäs kommun sa att sociala medier är viktigt för att det påverkar människan på så många olika sätt. Dock menar de att det i stor utsträckning är en resursfråga vilket respondenten från Munkedals kommun håller med om. Han berättade att de bland annat på grund av resursbrist inte finns på några sociala medier. Respondenten från Södra Bohuslän Turism förklarade att de har en anställd som endast håller på med marknadsföring och sociala medier och att de finns på både Facebook och Instagram. Respondenterna från Strömstads och Munkedals kommun berättar att de skickar in bidrag från sina områden till Turistrådet Västsverige och att Turistrådet Västsverige sedan i sin tur lägger ut det materialet på sin hemsida och sina sociala medier och refererar till den specifika platsen. De tillägger att de tycker att det samarbetet med Turistrådet Västsverige är bra och fungerar smidigt. De flesta av våra respondenter var överens om att det är viktigt att förmedla en känsla över sociala medier. Respondenterna från Tanum Turist och Destination Uddevalla tillägger att de vill visa upp smultronställen, ögonblicksbilder och skapa ett intresse för sin destination, både för nya besökare och människor som besökt dem tidigare, bland annat genom att lyfta sitt utbud och de produkter som erbjuds. Respondenten från Sotenäs kommun menar att genom sociala medier visar de att de är en seriös verksamhet som vet vad de håller på med. Respondenterna från Tanum Turist och Strömstads kommun trycker på att det är viktigt att lyfta alla årstider på sociala medier. Respondenten från Tanum Turist berättar att de främst publicerar inlägg under höst, vinter och vår för att verkligen få sina besökare att förstå att Bohuslän som destination inte bara finns på sommaren och att det finns aktiviteter även under övriga året.

När det gäller hashtags så är svaren från våra respondenter också väldigt olika. Respondenten från Tanum Turist berättar att de jobbar med geografiska hashtags, både #Bohuslän och även lokala ortsnamn. De ibland väljer att inte ge sina inlägg en hashtag för att det ska få en mer generell betydelse. Respondenten från Destination Uddevalla förklarar att de förutom #Bohuslän arbetar med #uddevalla och hashtags med lokala ortsnamn inom deras kommun. Att Destination Uddevalla arbetar med mer lokala hashtags visade sig i vår bildanalys genom att det endast fanns ett fåtal bilder med stadsmotiv trots att Uddevalla är det största staden i landskapet. Vi tolkar även detta som att människor inte förknippar stadsmiljö till Bohuslän lika mycket som till exempel kustmiljö. Respondenterna från Sotenäs och Strömstads kommun säger att de inte i dagsläget arbetar med hashtags men att de vill bli bättre på det. Respondenten från Södra Bohuslän Turism berättar att de också förutom #Bohuslän jobbar med mera lokala hashtags så som #sodrabohuslan. Sist frågade vi våra respondenter om de var medvetna om vad som finns

på #Bohuslän och andra relaterade hashtags. Respondenten från Tanum Turist säger att hon inte är så medveten om vad som finns under #Bohuslän men att hon skulle gissa på att det är privatpersoner som lägger upp mycket semesterbilder. Respondenten från Strömstads kommun instämmer och nämner havet, skaldjur och vackra vyer som hon tror är populära motiv vilket stämde överens med bildanalysens resultat. Respondenterna från Tanum Turist och Destination Uddevalla säger att de är medvetna medan respondenterna från Sotenäs och Munkedals kommun inte har en aning. Respondenten från Destination Uddevalla beskriver innehållet som en härlig mix av allt från högt till lågt.

4.2.4 Samarbete

Inbjudan till Bohuslän (2016) är ett destinationsmagasin där alla kommunerna i Bohuslän lyfts fram och den framarbetade varumärkesprofilen är tydlig. Detta magasin refererade alla respondenter till i frågan om de lyfter andra kommuner i Bohuslän. Utöver detta finns kommunerna under samma webbsida, det finns gemensamt kartmaterial och under samtliga intervjuernas gång blir det tydligt att den genomgående tankegången hos respondenterna är att komplettera varandra istället för att konkurrera med varandra. Respondenten från Sotenäs kommun betonar vikten av att arbeta utifrån besökarperspektivet:

"...ha besökarperspektivet hela tiden, det vill säga utifrån och in och inte inifrån och ut ... man måste hela tiden göra det besökarvänligt och se vad som efterfrågas, man kan inte bara tvärnita vid en kommungräns."

Det som utmärkte sig i denna fråga var att respondenten från Strömstads kommun berättade att de arbetade utefter ett koncept som de benämnt *En Dagstur Bort* där besöksmål en halvtimme bort lyfts fram med syftet är att få besökare att stanna längre i området. I och med Strömstads geografiska läge innebär detta att besöksmål i Norge och andra landskap lyfts fram.

Redan innan HDU-projektets start så samarbetade turistorganisationerna och de kommunala tjänstemännen inom besöksnäringen inofficiellt och träffades årligen. På kommunal nivå är respondenterna överens om att HDU-projektet skapat en plattform för att även politiker nu mer kan arbeta över kommungränserna och att även de träffas några gånger per år och diskuterar besöksnäringens frågor. Respondenten från Tanum Turist betonar att det är viktigt att gruppdynamiken fungerar bra och att den gör det nu, både inom turistorganisationerna samt på kommunal nivå och att personkemi är en förutsättning för ett gott samarbete. Fördelarna med ett formellt samarbete över kommungränserna ansågs vara positivt för regionen och samtliga respondenter att ser gärna att det kommunala samarbetet fortsätter även efter projektets slut.

Respondenten från Tanum Turist nämner att det är viktigt att samarbete sker på lika villkor samt värna om sitt eget på en sådan nivå att ingen utvinner en radikalt större vinst än någon annan.

5 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera de empiriska resultat som presenterades i föregående kapitel och väva samman detta med de teoretiska perspektiv som togs upp i kapitel 2.

5.1 Varumärke

Bohuslän är utan tvekan föremål för en varumärkesprocess i tron om att ett starkt gemensamt varumärke gynnar destinationen och de elva kommunerna som ingår i den. Ek & Hultman (2007) menar att detta beror på att den inomregionala tillväxten i nuläget ses som en vital del till att platser kan kunna utmärka sig på den lokala och globala marknaden. Utan den förändring som skedde i regionalpolitiken när den statliga finansieringen slopades är det mycket troligt att denna varumärkesprocess inte skulle skett. Enligt Bohlin & Elbe (2007) är det av stor vikt för en destination att det finns en primär attraktion, ett starkt dragplåster som både skapar uppmärksamhet hos den tänkta målgruppen och skapar kringverksamheter och aktiviteter som kan locka en annan inte lika prioriterad målgrupp och attraktioner som besökaren hittar på plats. Söderlund (1998) menar att det är viktigt för ett företag eller en destination att målgruppsegmentera för att hitta en primär målgrupp. Våra respondenter nämnde alla att deras målgrupp består av människor som är intresserade av utomhusaktiviteter så som vandring, paddling och klättring. Dock menade respondenten från Munkedals kommun att de inte hade någon bestämd målgrupp men att de ofta fick besök av människor med intresse för friluftsliv, vilket går hand i hand med de andra respondenternas svar. Detta stärks av vår bildanalys som visar på att det finns ett starkt intresse för att vara utomhus och aktiviteter så som att åka båt, fiska och bergsklättra. Kotler et al (2013) diskuterar kring att det är viktigt att den bestämda målgruppen genomsyrar det utbud som företaget eller destinationen erbjuder vilket i denna undersökning visar sig genom att respondenternas svar angående målgrupp stämmer överens med resultatet från vår bildanalys. Balgou och McCleary (1999) menar dock att det kan vara svårt att matcha en segmenterad målgrupp med ett varumärke då varje människa är unik och har unika personliga attribut. Flertalet av våra respondenter hävdade dock att Bohusläns kust bjuder in till en bred målgrupp då det finns många olika sorters upplevelser att upptäcka.

För destinationen Bohuslän finns det ett tydligt fokus på aktiva kustnära upplevelser som primär attraktion, vilket tydligt kom fram under intervjuernas gång när vi frågade om vad de ville att besökare och turister skulle uppleva i kommunen. Sju av sju respondenter refererade till varumärkesguiden *Guide till bilden av Bohuslän* (2013) tre värdeord: människan, skaldjuren och skärgården någon gång under intervjun, och även dessa visar på att varumärkets fokus ligger på

kusten. Resultaten från bildanalysen visade också att Bohuslän är starkt förknippat med kust och hav då 66 % av de undersökta bilderna hade ett kustnära motiv. Anholt (2010) påtalar vikten av att platsmarknadsföringen som sker har empiriska belägg för att vara så effektiv som möjligt, resultaten från bildanalysen visar att Bohuslän har empiriska belägg för värdeorden människan, skaldjur och skärgård. Däremot påpekade respondenten från Munkedals kommun flertalet gånger att de inte kände sig inkluderade i varumärkes värdeord, detta ser vi beror på kommunens geografiska läge. Enligt Ek & Hultman (2007) beror detta på att när utvalda värden lyfts fram så är det oundvikligt att vissa värden hamnar i skymundan. Frågan blir då om fler områden får plats i det skyltfönster där respondenterna själva satt Bohuslän som primär attraktion eller får inlandet vara Bohusläns sekundära och/eller teritiära attraktion.

Att Bohusläns varumärke har ett stort fokus på kusten innebär att det även finns ett fokus på sommaren, vilket skapar en säsongsproblematik. Respondenten från Strömstad betonade att det kan bli folktätt på sommaren under intervjun men tydliggjorde även att det är något som lokalbefolkningen accepterar då det även ger staden möjlighet att ha ett mycket större serviceutbud än städer med en liknande befolkningsstorlek. Figini & Vici (2012) benämner detta som en positiv effekt av den säsongsbetonade turismen.

5.2 Tillväxtverket

En stor fråga när det gällde HDU-projektets resultat är hur de olika kommunerna ska skapa reseanledningar till Bohuslän under höst, vinter och vår. Då Bohuslän idag är en säsongdestination med ett starkt turistflöde under främst sommaren är det viktigt att försöka att förlänga säsongen. Detta menar också Figini och Vici (2012) som nämner att en säsongsbetonad destination kan få problem. De tar upp konkreta problemområden som också våra respondenter pratat om. Respondenten från Sotenäs kommun menade att det inte är rimligt att bygga ut Bohusläns infrastruktur för de fem veckorna på sommaren med högtryck från besöksnäringen när det inte finns behov av det under resten av året, dock kan detta leda till att turister väljer en annan destination på grund av detta. Det är då väldigt viktigt att skapa reseanledningar och en autencitet för att turisten ska välja Bohuslän även med dess nackdelar. Respondenten från Munkedal menar att de erbjuder aktiviteter som är möjliga att göra under sommaren men han anser själv att de passar sig bäst att utföra på höst och vår då de erbjuder bland annat vandring och paddling. Han menar också att det är något som glömts bort i HDU-projektet som enligt honom bara fokuserar på Bohusläns kust och vad havet har att erbjuda. Dock diskuterar Bohlin och Elbe (2007) om primära, sekundära och teritiära attraktioner där Munkedals kommun möjligtvis inte behöver vara den primära attraktionen, utan kan vara framgångsrika som sekundär

eller teritär attraktion. Enligt Ek och Hultman (2007) är det en på detta sätt som en platsmarknadsföringsprocess fungerar, vissa bilder av en destination lyfts fram i rampljuset, vilket i detta fall är kusten, och vissa bilder får stå i skuggan, vilket här är in-landets utbud.

Respondenterna från Tanum Turist och Munkedals kommun lyfte även en annan problematik, nämligen att det är Turistrådet Västsverige som är projektägare och att det medför vissa problem att de själva inte är projektägare. Baker (2007) skriver om att projekt ofta går till på detta sätt och att fördelen är att många aktörer kan vara inblandade då projektägaren kan ha en överblick över samtliga aktörer, på både lokal och regional nivå. Respondenten från Tanum Turist uttryckte en orolighet över att de har svårt att se om framtiden när de själva inte är projektägare och att risken finns att det inte blir någon mer utveckling inom området när projektet är över. Respondenten från Munkedals kommun menade att Munkedal inte är representerat i de handlingar som HDU-projektet resulterat i på grund av att Turistrådet Västsverige inte tog hänsyn till enskilda kommuners önskemål och utbud när dessa handlingar skapades. Detta är enligt Baker (2007) ett tecken på metastyrning som i detta fall enligt dessa två respondenter lett till att de på lokal nivå inte själva har makt över projektets process och resultat. Respondenten från Tanum Turist menar att ett resultat av projektet är att besöksnäringen har fått en större genomslagskraft och både lokalbefolkning samt politiker har börjat förstå hur viktig näringen är, detta är ett annat uttryck av metastyrning då metastyrning enligt Jessop (2015) kan uttryckas på olika sätt.

5.3 Sociala medier

Vad som utmärkte sig i våra respondenters svar kring sociala medier var att de alla var medvetna om vikten att befinna sig på internet och att konsumenter idag får tag på mycket av sin förhandsinformation via internet (Munar et al, 2013). Det stärks av att 6 av sju respondenter befann sig på Facebook. Däremot såg de att det handlade om en resursfråga att befinna sig på sociala medier vilket visade sig i hur många av våra respondenter som aktivt arbetade med sociala medier. Detta syntes tydligt då det var tre av sju respondenter som hade ett konto på Instagram. Vad respondenterna ville förmedla till potentiella besökare med bilder, både på Facebook och Instagram, var en känsla samt att lyfta fram Bohuslän som en året-runt destination. Enligt Gunns (1988) teori om organiska- och föreställda bilder blir respondenternas arbete på sociala medier ett sätt att påverka betraktarens föreställda bild.

Genom att förmedla Bohuslän som en året-runt destination via sociala medier så som Facebook och Instagram är det enligt Gunn (1988) möjligt att förändra betraktarens föreställda bild av både Bohuslän och den egna kommunen. Att vilja omvandla bilden av Bohuslän från en

sommardestination till en året-runt destination går hand i hand med det mål från HDU-projektet som är att turismnäringens ekonomiska värde ska fördubblas inom 2020. Då Bohuslän i dagsläget främst är en sommardestination finns de begränsade möjligheter att kunna utveckla den sortens turism ytterligare utan att det påfrestar området på ett ohållbart sätt. Att lyfta de andra säsongerna för eventuella besökare är därmed ett sätt att kunna uppnå målet om ett fördubblat ekonomiskt värde år 2020.

Som en del i det strategiska arbetet med en positionering på sociala medier använder tre av sju respondenter sig av hashtags i sitt arbete med sociala medier, både Facebook och Instagram. Övriga respondenter skickar in bildförslag till Turistrådet Västsveriges Instagramkonto. Gemensamt för alla tre respondenterna som använder sig av egna konton var att de använder sig av geografiska hashtags och förutom #Bohuslän använder de sig av sina egna lokala ortsnamn och på så sätt förankras bilderna ytterligare i den egna kommunen. Munar et al (2013) beskriver en sådan process som den kontrollerade varumärkesprocessen, där kommunerna väljer att positionera sig på sina kanaler utåt på ett sätt som de anser stämmer överens med deras varumärkes värdegrund. I detta fall är det de värdeord som finns i varumärkesguiden för ett enat Bohuslän vilka är människan, skaldjuren och skärgården. Alla tre respondenter som hade egna Instagramkonton gränsade mot kusten.

För att se till vad Munar et al (2013) kallar den okontrollerade varumärkesprocessen gjorde vi en bildanalys på Instagram under #Bohuslän. Genom att se till vad privatpersoner associerar med #Bohuslän har vi kunnat se att värdeorden människan, skaldjuren och skärgården som tagits fram i *Guide till bilden av Bohuslän* genomsyrar vad privatpersoner och företag lägger upp på Instagram. Att 66 % av de undersökta bilderna innehåller kustinspirerade motiv visar på att den okontrollerade varumärkesprocessen stämmer överens med värdeordet skärgården. Bilder med människor representerade stod för 9,3 % av bilderna under #Bohuslän. Däremot hade inte skaldjur en så stor plats under hashtaggen, utan representerades av 2,2 % av bilderna. Figur 1 i kapitel 2.6 visar Tasci & Gartner (2007) på hur de bilder som stämmer överens med värdeorden framtagna av de kontrollerade varumärkesprocessen påverkas av de bilder som publiceras inom den okontrollerade varumärkesprocessen. Enligt figur 1 finns det även ett samband i hur besökare betar sig på platsen. Vad figur 1 framtonar är att allt från platsens imagekapital till externa faktorer, så som besökares ekonomi och tid på platsen samt hur platsen representeras av exempelvis word of mouth, hänger ihop och skapar och förändrar de värdeord som är en destinations sanningsenliga varumärke.

5.4 Samarbete

När en turist besöker en destination som sträcker sig över flera kommungränser så tar den inte hänsyn till dessa administrativa gränser utan rör sig som den själv behagar (Pashkevich, 2007). Våra respondenter är medvetna om detta och välkomnar därför det samarbete som HDU-projektet fört med sig. De har till exempel skapat konkret material i form av ett gemensamt magasin och en gemensam karta. Pashkevich (2007) menar att en viktig följd av ett gott samarbete mellan kommuner är att turistens rumsliga begränsningar viggas. Pearce (1992) pekar på att en region kan ha administrativa gränsdragningar men även omedvetna rumsliga gränser. Respondenten från Munkedals kommun kände att det fanns en gräns mellan kust och inland vilket också respondenten från Tanum Turist till viss del höll med i. För Munkedals del påverkar denna gränsdragning mycket då varumärket, enligt respondenten, endast handlar om kustområdet. Arhne (1994) lyfter risken med indirekta konflikter i samarbetet med att företag och organisationer kan ha en underliggande konkurrens, Bohlin och Elbe (2007) påtalar också vikten att ha en gemensam värdegrund för ett lyckat samarbete.

Vår respondent från Strömstads kommun berättade att de i sitt lokala magasin ger exempel på dagsresmål som de kallade *En dagstur bort* där de både tipsade om sevärdheter i Bohuslän men också åt andra håll utifrån deras geografiska position. Detta är ett konkret exempel på hur kommuner och turistorganisationer kan arbeta för att främja samarbete och visa på fördelarna med att arbeta som en region istället för en kommun. En del i detta samarbete är att de olika kommunerna i Bohuslän ser att de kompletterar varandra och inte ser sig själva som konkurrenter vilket enligt Ek och Hultman (2007) samt Elbe (2002) är en framgångsnyckel till en stark och hållbar turistdestination som kan konkurrera på den globala marknaden. Butler et al (2010) instämmer och poängterar att aktörer inom en liknande region, som Bohuslän, väljer att samarbeta så skapas en högre konkurrenskraft mot andra liknande destinationer. Detta ser respondenterna också då liknande argument lyftes för att påtala vinsten med projektet *Ett enat Bohuslän*.

Sletvold (1999) menar att destinationer är indelade i punkt-, plats- och områdesdestinationer vilket är tydligt i Bohusläns fall där det finns sevärdheter som till exempel Kynnefjäll eller Kosterhavets nationalpark som i denna teori blir punktdestinationer. Sedan utgörs platsdestinationerna av de olika kommunerna och områdesdestinationen är Bohuslän.

Vår respondent från Sotenäs kommun hävdade att det är viktigt att ha ett besökarperspektiv och arbeta "utifrån och in". Detta motsätter sig Syssner (2012) som menar att det är viktigt att lokalbefolkningen känner en stark koppling och platsidentitet till den specifika platsen för att sedan kunna locka turister, detta för att en mobil befolkning utan platsidentitet tenderar att lättare kunna flytta ifrån platsen och en plats med en befolkning utan platsidentitet menar Syssner (2012) har svårare att locka turister, investerare och potentiella inflyttare. Syssner (2012) hävdar det vill säga att ett "inifrån och ut"-perspektiv är mer framgångsrikt för en hållbar turistdestination. Putnam (1993) har en teori om att det finns tre huvudsakliga kvalitéer som borde finnas för att en destination ska lyckas. Dessa kallar han mjuka utvecklingsfaktorer och de utgörs av bland annat gott samarbete och förtroende. Frisk (2000) nämner tre begrepp som är de mest betydelsefulla inom destinationsutveckling vilka är samarbete, samordning och samverkan vilka vår respondent från Tanum Turist håller med om då hon säger att samarbetet i Bohuslän fungerar bra nu, då personkemin är god mellan de olika besöksnäringensansvariga i kommunerna som underlättar en god gruppdynamik. Flera av respondenterna ansåg även att samarbetet blivit bättre då arbetsfördelningen förtydligats. Detta stöds av Kamfjord (2002) som menar att ett samarbete underlättas avsevärt om det finns en tydlig organisation och fördelning av ansvar.

6 Slutsats

I det avslutande kapitlet besvaras de tre frågeställningar samt syftet som uppsatsen utgått från. De resultat vi har kommit fram till är en vidareutveckling av analyskapitlet, den insamlade empirin och den teori som använts under uppsatsens gång. Vidare i kapitlet ger vi förslag till framtida forskning.

6.1 Vad är styrkan med ett gemensamt varumärke ur ett destinationsutvecklingsperspektiv?

Ett gemensamt starkt varumärke innebär flera fördelar för de inblandade aktörerna. Enligt Syssner (2012) är detta ett uttryck av en lyckad platsmarknadsföring och i längden främjas tillväxt, arbetstillfällen och därmed finns det möjlighet att minska utflytt från regionen i fråga. För Bohuslän som region finns det därmed stora vinstmöjligheter i att använda sig av det gemensamma varumärket istället för att förlita sig på det lokala. Det som vi ser är en del i att just de respondenterna från Bohuslän som är positiva till varumärket är att de direkt kunde applicera och förmedla varumärket inom sin egen kommun och företagarna i det utan några radikala förändringar. Detta ser vi även som en styrka i det gemensamma varumärket då de kan relatera sina egna reseanledningar till dess värdegrund och därmed har empiriskt belägg för innebörden vilket Anholt (2010) ser är av stor vikt. Vi ser även att i den bildanalys vi genomfört att varumärkes värdegrund har ett stöd hos privatpersoner. Vad som är viktigt att poängtera är att alla aktörer som är inblandade i varumärkesprocessen behöver vara inkluderade och inneha empiriska belägg för den aktuella värdegrunden.

Det framkom under intervjuernas gång att turismnäringen inte verkar vara högt prioriterad hos alla kommuner då vissa respondenter lyfte en problematik gällande resursbrist. Att HDU-projektet var ett regeringsbeslut ser vi därmed som ett sätt att göra att turismnäringen i Bohuslän får ett större anseende, blir mer inflytelserik och mer betydelsefull i regionen. Inte bara för att det är ett regeringsbeslut utan för att när fler aktörer samarbetar blir det lättare att förändra och förbättra destinationen. För Bohuslän ser vi att ett genomförande av målet att bli en året-runt destination underlättas av ett samarbete över kommungränserna. En ytterligare fördel med att samarbeta över kommungränserna med ett gemensamt varumärke i Bohusläns fall blir att turistorganisationerna får möjlighet att komplettera och lära av varandra då deras reseanledningar i många fall liknar varandra. På så sätt lyfter de varandra och kan konkurrera med andra destinationer.

Som tidigare nämnt finns det stora ekonomiska vinster med att en plats innehar ett starkt varumärke. Utan en statlig finansiering blir det nödvändigt att förlita sig på mjuka utvecklingsfaktorer så som samarbete och entreprenörskap för att skapa tillväxt i regionen. En tydlig profilering strävar efter att locka till sig en önskad typ av besökare, turister, inflyttare och även företagare. Därför ser vi att gemensamma starka varumärken är nödvändiga i dagsläget för att regioner ska kunna utvecklas och uppnå sina satta mål.

6.2 Hur arbetar kommuner och turistorganisationer i Bohuslän med ett gemensamt varumärke?

Genom de svar som våra respondenter gett oss, den bildanalys vi gjort samt de teoretiska perspektiv vi fördjupat oss i anser vi att kommunerna och turistorganisationerna samarbetar mer nu än innan HDU-projektet och det beror till stor del på det nya gemensamma varumärke som tagits fram. Våra respondenter arbetar idag mycket med att främja det nya varumärket och de ser hoppfullt på Bohusläns framtid ur ett destinationsutvecklingsperspektiv. Ur vår bildanalys kunde vi utläsa att de allra flesta förknippar Bohuslän med det vi kallar *keustmiljö* vilket också våra respondenter framförde är det viktiga och den primära attraktionen för Bohuslän. Sletvolds (1999) teori om punkt- plats och områdesdestinationer är väldigt aktuell i Bohusläns fall då Bohuslän, bland annat tack vare HDU-projektet, gått från att vara flera platsdestinationer till att bli en områdesdestination. Dock är det viktigt att se till alla respondenters svar då inte alla våra respondenter är nöjda med HDU-projektets resultat. Med detta i åtanke har vi reflekterat över om metastyrning är en optimal metod för denna typ av projekt då alla områdets önskemål kanske hade blivit tillfredsställda om projektet istället hade styrts på lokal nivå.

Respondenterna uttrycker att de tror att det kommer bli möjligt för Bohuslän att konkurrera med andra destinationer på en global nivå, mycket på grund av deras nya starka varumärke. Just att de arbetar ihop och har stärkt sitt samarbete gör också att varumärket stärks och att Bohuslän på så sätt blir ännu mer konkurrenskraftig på den globala marknaden. Dock nämner de aldrig vilken sorts destination som de vill konkurrera med vilket gör oss tveksamma på om detta är ett rimligt mål. Vi ser det som mer rimligt att Bohuslän som destination skulle konkurrera med andra stora destinationer i Sverige, exempelvis Stockholms skärgård, Kiruna, Åre och Vimmerby som enligt Tillväxtverket och Visit Sweden har samma kapacitet till att locka besökare.

Pearces (1992) diskussion om administrativa och rumsliga gränser får oss att tänka att landskapsgränser idag inte har någon administrativ betydelse utan främst är ett minne från en gammal uppdelning av landet. Utifrån respondenternas svar och vår bildanalys ihop med denna

teori ser vi att Munkedals kommun hamnar utanför varumärkets värdeord då kommunen inte har någon kustremsa. Enligt Ek och Hultman (2007) är det naturligt att vissa av en destinations sidor hamnar i skuggan av andra som sätts i skyltfönstret, i Bohusläns fall hamnar inlandet i skuggan av kusten, frågan vi ställer oss är om det gör något. Vi funderar över om det är rimligt att satsa på att få inlandet att känna sig mer delaktiga i regionen och dess varumärke eller om det är bättre att satsa på kusten som idag är den primära attraktionen och bidrar till en ökad besöksnäring. Frågan är om det är bättre att satsa på kusten för att öka chansen att uppnå det mål som innebär att besöksnäringens värde i Bohuslän ska fördubblas innan år 2020.

Samarbetet mellan kommunerna är starkare nu än innan HDU-projektet vilket gör att kommunerna har enat sig bakom en gemensam värdegrund och ett gemensamt varumärke. Trots att inte alla kommunerna upplever att de är delaktiga i varumärkesprocessen så drar vi slutsatsen med stöd i Butler et al (2010) att alla kommunerna vinner på att ena sig under det nya varumärket då samarbetet gör att de vet om varandras olikheter men trots detta arbetar mot samma mål, *Ett enat Bohuslän*.

6.3 Hur skildras varumärket på sociala medier?

Användningsfrekvensen av #Bohuslän är hög vilket vi märkte under arbetet med vår bildanalys. Detta tolkar vi som att den okontrollerade varumärkesprocessen är föränderlig. Att en majoritet av bilderna visade ett motiv av någon sorts av kustmiljö tyder på att konsumenternas okontrollerade varumärkesprocess, som Tasci-Garner (2007) beskriver i sin modell, stämmer överens med producenternas kontrollerade varumärkesprocess som uttrycker sig genom respondenternas svar. Detta ger oss en slutsats att Bohusläns varumärke visar sig i sitt rätta esse under #Bohuslän, dock är det svårt att säga om företagare själva framställer den kontrollerade varumärkesprocessen då antalet företagare som publicerat bilder under #Bohuslän var få. Under ett par av våra intervjuer framkom det att några av kommunerna i regionen använder sig av och främjar hashtags med lokal förankring i den egna kommunen. Vi anser att detta är problematiskt för det regionala varumärket då ett främjande av lokala hashtags kan minska flödet på #Bohuslän samt försvaga varumärket i stort.

Genom vår bildanalys kunde vi snabbt se att en radikal majoritet av de publicerade bilderna var publicerade av privatpersoner och få, knappt en femtedel, var publicerade av företag. Utifrån detta resultat kan vi se att företagen har ett stort utrymme för förbättring när det gäller att ta del av det lokala varumärket på Instagram. Vi tror att det arbete som respondenterna uttryckte pågår

med att öka förståelsen för varumärket bland företagare är viktigt och kommer att ge resultat, bland annat genom en ökad spridning av det redan starka varumärket *Ett enat Bohuslän*.

6.4 Framtida forskning

Vi ser att en framtida student eller forskare skulle kunna fördjupa sig i en undersökning på Instagram liknande den vi gjort. Ett förslag är att lägga mer vikt på företagens användning av Instagram och analysera vilket innehåll olika typer av företag publicerar. Ett annat förslag rörande sociala medier är att lägga fokus på andra sociala medier än just Instagram så som Facebook och Twitter där hashtags också förekommer. Det går också att använda sig av fler sökord då vi endast använde ett sökord. Vi ser att en faktor som påverkar vårt resultat gällande vår bildanalys är att den inte genomfördes under högsäsong, en intressant undersökning skulle då vara att göra samma undersökning under högsäsong och se om resultatet skiftar. Angående säsonger så skulle det även vara möjligt att göra en djupare undersökning på sociala medier under hela året och se om användningen av olika sociala medier skiftar under årets olika säsonger, detta understött av att några av de respondenter som vi intervjuat anser att de arbetar flitigt med att lyfta fler säsonger än sommaren.

Det skulle också vara möjligt att i framtiden undersöka hela HDU-projektet utifrån valda aspekter. Vi ser att det för Bohusläns del skulle vara intressant att göra denna undersökning efter år 2020 då målen ska vara uppfyllda. Ur vår synvinkel skulle det vara intressant med en studie som liknar vår uppsats men som ligger längre fram i tiden. Vi ser också att det skulle vara möjligt att göra en studie liknande vår men som lägger fokus på andra aktörer än de lokala som vi intervjuat, till exempel Turistrådet Västsverige eller kommunala tjänstemän på beslutsfattande position för att få ett annat perspektiv på både varumärket och turismnäringens roll i regionen.

Referenser

Tryckta källor

Anholt, S (2010) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* New York: Palgrave Macmillan,

Anholt, S (2010) *Places: identity, image and reputation* New York: Palgrave Macmillan

Ahrne, G. (1994) *Social organizations: interaction inside, outside and between organizations* London: Sage

Baker, Bill (2007) *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding* Portland:Oregon: Creative Leap Books

Baloglu, S & McCleary (1999) A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4).s. 868-897

Bell, J (2006) *Introduktion till forskningsmetodik* Lund: Studentlitteratur AB

Billing, P, & O'Dell, T (2005) *Experiencescapes - tourism, culture and economy* Köpenhamn: Copenhagen Business School

Bohlin, M & Elbe, J (2007) *Utveckla turistdestinationer - ett svenskt perspektiv* Stockholm: Uppsala Publishing House

Bryman, A (2012) *Social research methods* upl. 4 Oxford: Oxford university press

Butler, R, Weidenfeld, A, Williams, AW (2010) The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector *Current issues in tourism*, 2011:14:7 s. 595-629

Ek, R, & Hultman, J (2007) *Plats som produkt - kommersialisering och paketering* Lund: Studentlitteratur

Elbe, J. (2002) *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete* Diss Uppsala: Univ 2002

Esaiasson, P (2012) *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad* Stockholm: Norstedts juridik)

Figini, P & Vici, L (2012) Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini, *Tourism Management*, 33, s. 825-839, ScienceDirect, EBSCOhost

Frisk, L. (2000) *Skilda världar: om destinationsutveckling och samarbete* Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR)

- Gartner, W (1993) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3), 191-215
- Gunn, C (1997) *Vacationscape - developing tourist areas*, Washington, D.C: Taylor & Francis
- Hanefors, M & Mossberg, L (2011) *Turisten i upplevelseindustrin* Lund: Studentlitteratur AB
- Jessop, B (2015) "The course, contradictions, and consequences of extending competition as a mode of (meta-)governance: towards a sociology of competition and its limits" *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, vol. 16, nr. 2, s. 167
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2013) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Malmö: Liber.
- Kamfjord, G (2002) *Turism & affärsresande: nya idéer och strategier* Stockholm: Sellin & partner
- Kvale, S, & Brinkmann, S (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur
- Kotler, P, Armstrong, G & Parment, A (2013) *Marknadsföring - Teori, Strategi Och Praktik*, Harlow: Pearson Education
- Larsen, Ann Kristin (2007) *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Kristianstad: Gleerups utbildning AB
- Lundahl, U & Skärvad P (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* Lund: Studentlitteratur
- Mohd Ghazali, R & Cai, L (2013) Social Media Sites in Destination Image Formation. *Tourism Social Media - transformations in identity, community and culture*, 18. Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Munar, A-M, Gyimóthy, S, & Cai, L-A (2013) *Tourism social media: transformations in identity, community and culture* Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Müller, D. K. (2007) Planering för turistdestinationer. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red.), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv* (s. 199-215). Uppsala: Uppsala Publishing House
- Pashkevich, A (2007) Destinationer, marknader och transporter *Utveckla turistdestinationer - ett svenskt perspektiv* Stockholm: Uppsala Publishing House
- Pearce, D (1992) *Tourist Organizations* New York: Wiley
- Ronge, P (2010) *Sociala medier - en halv sekund från ord till handling* Riga: Optimal Förlag

Sletvold, O (1999) Destinasjonsutvikling stedsendring i turismens nav *Turisme, fenomen og naering* Oslo: Universitetsforlaget

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

Söderlund, M (1998) *Segmentering - om marknadsföring på fragmenterade marknader* Malmö: Liber Ekonomi

Tasci, A & Gartner, W (2007) Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel and Research*, 45(4), 413-425

Turistorganisationerna i Bohuslän (2016) *Inbjudan till Bohuslän* Danmark: Colorprint

Turistrådet Västsverige (2013) *Guide till bilden av Bohuslän*

Internetkällor

Lonely Planet (2016) *Bohuslän* Tillgänglig:
<http://www.lonelyplanet.com/search?q=bohusl%C3%A4n> [2016-04-20]

Regeringen (2012) *Regeringsbeslut* Tillgänglig:
<http://www.tillvaxtverket.se/download/18.3c075973137a2e9d3a82da/1443039579507/Regeringsbeslut-H%C3%A5llbar%2Bdesitinationsutveckling.pdf> [2016-04-20]

Tillväxtverket (2016). *Hållbar destinationsutveckling - Bohuslän*. [video]
<https://www.youtube.com/watch?v=LFXYMCIBNEY> [2016-02-08]

Tillväxtverket (2014) *Hållbar destinationsutveckling - ett utvecklingsprojekt 2012-2015*
Tillgänglig:http://www.tillvaxtverket.se/download/18.2089ae6e15244fe02f3a4d35/1461161178103/HDU_broschyr.pdf [2016-04-21]

Turistrådet Västsverige (2016) *Bohuslän* Tillgänglig:
<http://www.vastsverige.com/bohuslan/d/220496/Bohuslan> [2016-05-26]

Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer. Inom humanistisk-sambällsvetenskaplig forskning* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2016-04-26]

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

TEMA VARUMÄRKE

Finns det gemensamma nämnare mellan ert lokala varumärke och Bohusläns varumärke? I så fall vilka?

Vilken bild ser ni att privatpersoner har av Bohuslän?

Vilken är Bohusläns primära målgrupp? Skiljer den sig från er?

Förmedlar ni Bohusläns varumärke till lokala företag?

Vad vill ni att era besökare ska uppleva i kommunen?

TEMA TILLVÄXTVERKET

Vad ville ni att tillväxtverkets HDU-projekt skulle resultera i för er kommun?

Vad ville ni att tillväxtverkets HDU-projekt skulle resultera i för Bohuslän?

Vad ser ni som de största vinsterna av HDU-projektet? lokalt & regionalt

Tror ni att HDU-projektets mål kommer att uppnås inom tidsramen för projektet?

TEMA SOCIALA MEDIER

Hur arbetar ni med sociala medier?

-Hur arbetar ni med hashtags?

Vad vill ni förmedla till en eventuell besökare med ert arbete på sociala medier?

Är ni medvetna om vad som finns på #bohuslän och relaterade hashtags?

TEMA SAMARBETE

I ert vardagliga arbete, lyfter ni fram andra kommuner i Bohuslän som potentiella besöksmål?

Hur anser ni att samarbetet mellan de olika kommunerna i Bohuslän är? Finns det ett kontinuerligt samarbete?

Vad ser ni är fördelarna med ett samarbete över kommungränserna?

Samarbetar kommunerna i Bohuslän mer nu än innan HDU-projektet?

Bilaga 2

Bildanalys

Annons 25 st
Skog 122 st
Människor 93 st
Djur 46 st
Mat och dryck 61 st
Göteborg 6 st

Kultur 28 st
Målning/tavla 15 st
Konstverk 5 st
Flagga 5 st
Grafitti 1 st
Museum 1 st
Rundturståg 1 st

Aktiviteter 135 st
Bergsklättring 26 st
Inredning 25 st
Selfie 21 st
Accessoarer/kläder 10 st
Paddling 8 st
Bil 6 st
Nordens Ark 6 st
Cykling 5 st
Pool 5 st
Löpning 4 st
Camping 3 st
Sjökort 2 st
Flakmoped 2 st
Band 2 st
Foto 2 st
Scrapbooking 2 st
Golf 1 st
Geocaching 1 st
MC 1 st
Marknad 1 st
Solstol 1 st

Övrig natur 77 st
Växt 65 st
Trädgård 4 st
Gräs 4 st
Vinter 3 st
Vattendroppe 1 st

Byggnationer 136 st

Hus 91 st
Uteplats 19 st
Bro 9 st
Stadsmiljö 5 st
Fästning 3 st
Kyrka 2 st
Skylt 2 st
Väderkvarn 1 st
Tågstation 1 st
Fontän 1 st
Parkering 1 st
Trappa 1 st

Kustmiljö 1388 st

Hav 530 st
Berg/Klippor 417 st
Båt 190 st
Kustsamhälle 83 st
Sjöbod 36 st
Hamn 29 st
Skaldjur 22 st
Fiske 15 st
Fyr 15 st
Strand 15 st
Bad 15 st
Boj/Livboj 6 st
Snäckor 5 st
Termometer 4 st
Sand 3 st
Sjögräs 3 st