

# *“Det ska finnas någonting för alla”*

(Den turismansvarige för Ovanåkers kommun)

- En fallstudie om marknadsföring av en perifer destination i Sverige

**Författare: Selma Lind**

**Kandidatuppsats**

**Huvudområde:** Turismvetenskap

**Högskolepoäng:** 15 hp

**Termin/år:** VT/2019

**Handledare:** Kristin Godtman-Kling

**Examinator:** Maria Lexhagen

**Utbildningsprogram:** Turism och destinationsutveckling, 180 hp

## Sammanfattning

Att synas för en destination har blivit allt mer viktigt i dagens digitaliserade värld. Perifera destinationer har det betydligt svårare att synas på den kontinuerliga förändrade turismbranschen. Därför blir denna studie mycket betydelsefull eftersom de inte finns tillräckligt med information kring detta ämne. Denna studie handlar om marknadsföring ur ett turistiskt perspektiv i Ovanåkers kommun, som är en periferisk destination. Syftet är förstå och beskriva vilka marknadsföringsstrategier som Ovanåkers kommun använder sig av. Den valda metoden för denna studie har sitt ursprung i kvalitativa strategier. Semistrukturerade intervjuer valdes för att svara på studiens frågeställning och uppnå syftet. Intervjuerna utfördes genom att kontakta turismaktörer och personer som arbetar med marknadsföring samt turism kommersiellt i Ovanåkers kommun. På detta sätt klargjordes hur Ovanåkers kommun arbetar med marknadsföring ur ett turistiskt perspektiv.

**Nyckelord:** perifer destination, marknadsföring, platsmarknadsföring, marknadsföringsstrategi, centrum-periferi teori

## Abstract

Visibility, for a destination, has become increasingly more important in today's digitized world. Peripheral destinations make it much more difficult to be seen on the continuously changing tourism industry. Therefore, this study becomes more important because there is also not enough information on this subject. This study is about marketing from a tourist perspective in Ovanåker municipality, which is a peripheral destination. The purpose is to understand and describe what marketing strategies the Ovanåker municipality uses. The chosen method for this study originates from qualitative strategies. Semi-structured interviews were chosen to answer the study's question and achieve the purpose. The interviews were conducted by contacting tourism actors and people who work with marketing and tourism commercially in Ovanåker municipality. In this way it was clarified how Ovanåker's municipality works with marketing from a tourist perspective.

**Keywords:** Peripheral destination, marketing, place marketing, marketing strategies, core-peripheral theory

# Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Studiens relevans	7
1.3 Syfte & Frågeställning	7
1.4 Centrala Begrepp	7
2. Teoretiskt Ramverk	8
2.1 Platsmarknadsföring och Turism	8
2.2 Marknadsföringsstrategier	9
2.2.1 Swot-analys	9
2.2.2 Mun-till-Mun	10
2.2.3 Sociala medier och webbsidor	10
2.3 Centrum-periferi teorin	11
3. Litteraturoversikt	12
3.1 Marknadsföring och Turism	12
3.2 Perifera destinationer	13
4. Fallstudieområde	14
4.1 Fallstudieområde	14
5. Metod	16
5.1 Forskningsdesign och inriktning	16
5.2 Kvalitativ metod	17
5.2.1 Semistrukturerade intervjuer	17
5.2.2 Sekundärdata	18
5.3 Reliabilitet och validitet	18
5.4 Bearbetning av datainsamling	19
5.4.1 Semistrukturerade intervjuer	19
5.4.2 Sekundärdata	19
5.5 Metoddiskussion	19
5.6 Min positionering	20
6. Resultat	21
6.1 Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?	21
6.1.1 Samarbeten	21
6.1.2 Platsmarknadsföring	22
6.1.3 Framtida utmaningar	23

6.2 Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?	23
6.2.1 Sociala medier och egen webbsida	23
6.2.2 Lokalbefolkningen - en betydande del i marknadsföringen	24
6.2.3 Egen strategi	24
7. Diskussion	26
7.1 Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?	26
7.1.1 Samarbeten	26
7.1.2 Platsmarknadsföring	27
7.2 Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?	28
7.2.1 Sociala medier och egen webbsida	28
7.2.2 Lokalbefolkningen - En betydande del i marknadsföringen	28
7.2.3 Egen strategi	29
7.3 Centrum-periferi teorin	29
7.4 Studien i större sammanhang	30
8. Slutsatser	31
8.1 Slutsatser	31
8.2 Framtida studier	31
Källförteckning:	32
Litteratur & Vetenskapliga källor:	32
Internetkällor:	35
Bilaga 1	36

## Figurförteckning

<b>Figur 1</b> Egen tolkning av swot-analys från Kotler et al (2016)	9
<b>Figur 2</b> Karta Ovanåkers kommun (Wikipedia, u.å)	15
<b>Figur 3</b> Swot-analys (Ovanåkers kommun Besöksnäringstrategi, 2016, s18)	25

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Enligt Lundmark, Marjavaara och Müller (2011) måste destinationer, på grund av den kontinuerliga globaliseringen, utvecklas successivt för att fortsätta vara unikt och populärt resmål. Resultatet av denna globalisering är att marknadsföring har blivit allt mer betydelsefullt för städer och orter (Warnaby & Medway, 2013). Däremot har städer en fördel om de vill attrahera besökare till platsen, eftersom de har exempelvis bättre infrastruktur. Infrastrukturen möjliggör att besökare enklare kan ta sig till olika platser i städerna. Svårare har då mindre orter eftersom de vanligtvis är belägna mer i periferin än vad städer är. Detta har resulterat i att det har blivit viktigare för destinationer på landsbygden att hitta sin unika punkt som vidare attraherar besökare till platsen (Ibid). Tidigare studier, om perifera destinationer, påpekar också att dessa platser har en annan primär källa för ekonomiskt tillväxt, som exempelvis industrin (Yang & Fik, 2014). Yang och Fik (2014) berättar även att turismen i perifera områden kan vara en tänkbar källa till ekonomisk ökning. Då krävs det att dessa platsen har en bra marknadsföring, eftersom det hjälper destinationen att behålla sin attraktivitet (Warnaby & Medway, 2013).

En gång i tiden uttalade sig Aristoteles om att marknadsförare enbart var intresserade av att tjäna pengar utan att skapa ett värde för kunden (Dolnicar & Ring, 2014). Idag finns det ett annat synsätt på marknadsföring. Marknadsföringen används på ett sätt där företag försöker uppfylla kunders krav och förväntningar (Ibid). Detta synsätt går även att applicera på marknadsföring av destinationer. Marknadsföring som skapar värde för turisterna kan resultera i att flera väljer att resa till destinationen. Marknadsföringen kan bidra till att det gynnar destinationen ur ett ekonomiskt perspektiv (Ritchie & Crouch, 2003). Det finns även olika marknadsföringsstrategier som destinationer kan ta till hjälp. Ett exempel på marknadsföringsstrategi är göra en segmentering av olika besökare för att se hur destinationen ska marknadsföra sig till olika besöksgrupper. Ett annat exempel är att destinationen kan marknadsföra sig som plats, och detta kallas för platsmarknadsföring (Kotler, Armstrong & Parment, 2016).

Destinationer i centrum har länge diskuterats utförligt inom turismen (Jensen & Kornellussen, 2002). Inför denna studie observerades detta men även att perifera destinationer studeras mindre. I Samtlig litteratur skrevs det mer tydligt och specifikt kring destinationer i centrum. Exempelvis vad dessa destinationer gör för sin marknadsföring av turism på platsen. Tidigare studier om perifera destinationer har visat att det är svårt att identifiera besökare samt marknadsföra platsen, på grund av sitt läge. Vidare på grund av den kontinuerliga förändringen för digitaliseringen och globaliseringen har det resulterat i att perifera destinationer bör ha en tydlig plan för marknadsföringen av turism (Ibid).

## 1.2 Studiens relevans

Utifrån de ovannämnda resonemangen kring problematiken, gällande detta ämne, ska denna studie resultera i en ökad förståelse om en perifer destination. På grund av att det inte finns många studier som diskuterar dessa platser mer ingående. Studien kommer också att belysa hur en perifer destination arbetar för att marknadsföra sig ur ett turistiskt perspektiv. Förhoppningsvis bidrar denna belysning i ett ökat turistflöde till platsen. Därmed anses denna studie vara mycket betydelsefull och relevant att genomföra.

## 1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med denna studie är att förstå och beskriva hur en perifer destination marknadsför sig för att attrahera besökare till platsen. Denna studie ämnar även att tydliggöra vilka marknadsföringsstrategier som används för turismen i en perifer destination såsom en kommun i Sverige. För att uppnå syftet med denna studie har dessa frågeställningar formulerats.

- Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?
- Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?

## 1.4 Centrala Begrepp

**Perifer destination:** Det finns olika definitioner av detta begrepp. I denna studie tillämpas detta begrepp som en kommun på en landsbygd (Nordström, 2018). Både kommun och destination kommer att förekomma genom hela studien, men definitionen är densamma.

**Svenska Turistföreningen (STF):** Är en ideell förening som finns till för att utveckla och underlätta turismen i Sverige. Alla turismaktörer i Sverige kan bli medlemmar i föreningen (Svenska turistföreningen, u.å).

**UNESCO:** Ingår i FN som har ett syfte att skapa fred genom samarbeten mellan medlemsländerna inom olika områden som exempelvis kultur och vetenskap (Unesco, 2019). Unesco har även möjligheten att välja ut exempelvis platser, byggnader eller miljöer som ska ingå i deras världsarvslista. Kriterier som måste uppfyllas vid ansökan om världsarv är att platsen, byggnaden eller miljön måste vittna om människans historia på ett eller annat sätt (Unesco, 2019).



## 2. Teoretiskt Ramverk

### 2.1 Platsmarknadsföring och Turism

Platsmarknadsföring är ett relativt nytt fält att forska inom. Fokus är på att skapa ett unikt varumärke som kan konkurrera med andra destinationer, för att attrahera besökare till platsen (Zenker & Martin, 2011). Nordström (2018) förklarar att det finns en skillnad mellan plats- och produktmarknadsföring, och dessa bör inte blandas ihop. I diskussionen nämner författaren, tre olikheter med plats- och produktmarknadsföring och dessa är ägande, målgrupper och tiden. En produkt ägs av en aktör medan en plats är ett gemensamt ägande av samtliga personer i området (Ibid). Detta i sin tur medför eventuella problem. Exempelvis har inte aktörer fullständig kontroll över platsen. Det kommer alltid finnas aktörer som har samma bild på platsen samt de som har en annan (Nordström, 2018; Eshuis, Braun & Klijn, 2013). Fortsättningsvis gällande målgrupper menar Nordström (2018), att destinationer inte ska exkludera utan prioritera sina målgrupper. Det fungerar alltså inte att göra en segmentering utan platsen ska vara till för alla. Den sista olikheten är tiden. Här menar författaren, att processen av att ändra uppfattning av en destination kan vara lång. Därför krävs det att destinationen har tålamod. Vissa besökare kan ha en negativ bild av destinationen. De kanske har hört något negativt av någon som bor på destinationen. Dessa fördomar bör då motbevisas genom att marknadsföra vilka förändringar som har genomfört på platsen (Ibid).

Eshuis et al. (2013) förklarar att platsmarknadsföring tillämpas på geografiska platser som exempelvis städer och kommuner, för att skapa en bild och identitet för platsen. I Sverige finns det en tradition att personer från perifera platser skäms att de bor där (Nordström, 2018). Dessa attityder påverkas av externa faktorer som exempelvis filmer om platsen. Attityderna bör därmed förändras och därför är det extra viktigt att arbeta med lokalbefolkningen. Lokalbefolkningen är en viktig källa för att attrahera besökare till platsen samt att lokalbefolkningen bör vara goda ambassadörer för platsen. Goda ambassadörer kan lokalbefolkningen vara genom att vara stolta och prata positivt om platsen som det har vuxit upp i. Detta resulterar i att destinationen kan attrahera flera besökare till platsen. Författaren förklarar också att om perifera destinationer arbetar i kluster skapar det en ökad attraktionskraft till platsen. Kluster kan bestå av aktörer på destinationen och dessa samarbetar för att marknadsföra platsen (Ibid).

Platsmarknadsföring är en viktig strategi som kommuner kan använda sig av för att öka attraktiviteten till platsen (Eshuis et al., 2013). En likhet med samtliga kommuner i Sverige är att alla skapar berättelser om platsen, vilket kan i sig bli för homogent ur ett marknadsföringsperspektiv. Eftersom besökaren har då svårt att se det unika som platsen har att erbjuda om samtliga kommuner använder sig av samma strategi (Nordström, 2018). Därför är det viktigt för samtliga kommuner att hitta själen i marknadsföringen. Vad är unikt med vår plats? Ytterligare är det viktigt för kommuner att ha bilder som väl representerar platsen, eftersom bilder i sig är starka identitetsbärare. Bilderna bör även ha samma formsnitt. Genom att göra detta skapar kommunen ett intryck hos besökaren som är mer enhetlig (Ibid). Sammantaget är platsmarknadsföring ett nätverk av samtliga aktörer på destinationen. Dessa

har en gemensam bild av platsen som kan förändras i huruvida besökaren tolkar marknadsföringen (Zenker & Martin, 2011; Nordström, 2018).

## 2.2 Marknadsföringsstrategier

Marknadsföringsstrategier är mycket viktiga för en destination, eftersom dessa avgör om det kommer besökare till platsen. Strategierna varierar från destination till destination (Kotler et al., 2016). I detta kapitel redogörs tre olika marknadsföringsstrategier som är swot-analys, mun-till-mun samt sociala medier och webbsidor. Dessa strategier har en betydande roll senare i studien.

### 2.2.1 Swot-analys

Swot-analys, i en turistisk kontext, innebär att destinationer och aktörer undersöker vilka styrkor, svagheter, möjligheter samt hot som de har. Styrkor och svagheter anses vara internt medan möjligheter samt hot är externa. De faktorer som hittas bland samtliga delar, i analysen, punktats upp på ett tydligt sätt. Analysen kan även vara problematiskt på grund av att vissa aktörer blundar för verkligheten. De vill inte se någon förändring eftersom de anser att det går bra för aktören ändå. För de aktörer som väljer att se sin verklighet, kan de utvecklas i en positiv riktning. Genom att ständigt förbättra sig attraherar destinationer besökare till platsen (Valentin, 2001). Här nedan är min egen tolkning av en swot-analys.

INTERNT	STYRKOR	SVAGHETER
EXTERNT	MÖJLIGHETER	HOT

Figur 1: Egen tolkning av modellen från Kotler et al. (2016).

### 2.2.2 Mun-till-Mun

Enligt Weingarten och Berger (2017) vill besökare berätta om sina upplevelser när de har besökt en destination. Vidare formar detta besökarens beslut eftersom denne blir indirekt påverkad av den information som denne har fått tagit del av. Informationen influerar även besökarens beslut om att resa till destinationen eller inte. Därför har andras åsikter om en destination en stor påverkan på om fler besökare väljer att resa till platsen (Packard & Berger, 2017). Packard och Berger (2017) hävdar också att ordval påverkar på olika sätt när besökaren berättar om sina upplevelser för sin familj och vänner. Ett exempel som dessa författarna beskriver är att orden rekommendera och gilla har olika laddningar. Författarna anser att ordet rekommendera influerar andra mer än vad ordet gillar gör. Däremot påverkar fortfarande de besökaren berättar om en plats andras konsumentbeteenden (Ibid). Ytterligare har den kontinuerliga utvecklingen av digitaliseringen bidragit till att mun-till-mun strategin även nu finns på internet (Consigli, Angelis & Costabile, 2018).

### 2.2.3 Sociala medier och webbsidor

Sedan början på 2000-talet har internet expanderat och idag använder nästan varje destination sig av sociala medier som en marknadsföringsstrategi (Gössling, 2017). Det finns många olika definitioner av begreppet och dessa förändras ständigt. Benämningen som oftast nämns i forskning är att användare kan interagera med varandra. Användarna kan även dela med sig av sina upplevelser på de digitala plattformarna (Zeng & Gerritsen, 2014; Gössling, 2017). Internet är även lättillgängligt vilket leder till att användare kan på ett enkelt sätt ge feedback samt distribuera vidare ett budskap (Hvass & Munar, 2012).

Enligt Zeng och Gerritsen (2014) hävdar flertalet destinationer att sociala medier är ett viktigt strategiskt verktyg för turismen. Gössling (2017) påpekar att sociala medier hjälper destinationer samt aktörer på plats ur ett ekonomiskt perspektiv. Sociala medier medför nya verktyg för kommunikation vilket även influerar besökarnas beteenden och verkliga liv (Hvass & Munar, 2012; Zeng & Gerritsen, 2014). En fördel med den snabba kommunikationen, som internet medför, är att destinationer kvickt kan få en djupare relation med sina besökare (Hvass & Munar, 2012). En annan fördel är att destinationen trycker ut färre broschyrer exempelvis, eftersom all information om destinationen finns på deras egen webbsida (Gössling, 2017).

Det finns olika slags sociala medier som exempelvis Facebook och Instagram. På Facebook skapar användaren en profil. Denna profil är inte synlig för hela samhället utan för dennes följare. Aktörer kan även skapa en profil på plattformen. Skillnaden mellan aktörer och privatpersoners profiler är att aktörer är mer offentliga samt att de syns över hela plattformen. Aktörer kan publicera sina olika evenemang som kommer att ske samt sina erbjudanden. Användaren kan dela och förmedla olika budskap och upplevelser på Facebook (Hvass & Munar, 2012). Instagram kan beskrivas som en bilddagbok. Där användarna delar sina upplevelser med andra, precis som på Facebook. På Instagram finns det fler funktioner än på Facebook. Ett exempel är att vid delning av en bild kan användaren välja vilka filter som denne vill använda sig av. Dessutom kan destinationer ha en egen webbsida där de publicerar inlägg och bilder om vad som sker på platsen (Chen, 2018).

### 2.3 Centrum-periferi teorin

Kortfattat kan denna teori beskrivas som ett ekonomiskt utbyte mellan ett industriland och ett utvecklingsland (Jeske, 1996). Utvecklingslandet får i sin tur en belöning i form av pengar (Muñiz, Raya & Carvajal, 2011). Författarna påpekar också att denna teori beskriver relationen mellan centrum och periferin, där vissa länder är bättre anslutna än andra. Här menar författarna att vissa länder har en enklare tillgång till exempelvis utbildning, sjukvård samt transport. Vilket resulterar till ett beroendesystem där industriländer dominerar och utvecklingsländer måste därför förlita sig på dessa länder. I sin tur kan detta resultera till en sakta men sänker utveckling för utvecklingsländer (Ibid).

Inom turismen har denna teori kunnat appliceras från och med 1960-talet. Teorin kan appliceras hur turismen fungerar både internationellt och nationellt. Ur ett internationellt perspektiv fungerar det precis som beskrevs i tidigare stycket. Där industrilandet är centrum medan utvecklingslandet är periferin (Kauppila, 2011). Författaren berättar även att på nationell nivå definieras städer som centrum medan landsbygden är periferin. I städer finns det ett mer välfungerande infrastruktur, och detta är något som stadsbefolkningen tar för givet (Boyne & Hall, 2016; Bohlin, Brandt & Elbe, 2016). De största turistflödena hittas i städerna, där den enkla rörligheten är en stor anledning till detta. En besökare kan ena sekunden besöka ett museum och i nästa äta på en restaurang (Kauppila, 2011). Städer har även en fördel när det kommer till marknadsföring (Bohlin et al., 2016). Städerna kan då konkurrera ut perifera platser eftersom dessa har det svårare att marknadsföra sig (Boyne & Hall, 2004; Bohlin et al., 2016).

Perifera områden, som exempelvis landsbygden, har inte samma uppbyggnad som städerna i landet (Bohlin et al., 2016). Kauppila (2011) berättar att under flera år har landsbygden varit utsatta för exempelvis ekonomiska utmaningar såsom hur de ska förbättra infrastrukturen. En lösning på detta problem är att använda turismen som ett verktyg för ekonomisk tillväxt i det perifera området (Ibid). Om landsbygden erbjuder något unikt som stadsbefolkningen efterfrågar, som exempelvis orörd natur, finns det ett hopp för dessa platser. Detta resulterar i att perifera områden kan konkurrera med städerna om de erbjuder något unikt (Nordström 2018; Bohlin et al., 2016).

### 3. Litteraturoversikt

#### 3.1 Marknadsföring och Turism

Enligt Dolnicar och Ring (2014) måste ett företag förstå dess marknad, sina kunder eller målgrupp. Författarna hävdar att marknadsföring kan även ses som en verktygslåda. Därmed är det viktigt att företaget väljer rätt verktyg, och detta val avgör även kundens tillfredsställelse (Ibid). Dessa tankesätt har inte alltid funnits inom området utan det har kontinuerligt förändrat i olika riktningar. Under 1900-talet skedde det förändringar där nationella varumärken expanderades på grund av den ökade migrationen (Shaw & Jones, 2005). En övergripande kartläggning av distributionskanaler som med tiden effektiviserades, samt att platsen bestämde vart varan skulle säljas utifrån kundens efterfrågan. Under denna period etablerade sig många butiker i städerna (Powers, 2012; Shaw & Jones, 2005). Närmare 1900-talet slut blev det allt viktigare att ha kundens konsumentbeteende i fokus (Shaw & Jones, 2005). Power (2012) hävdar också att behöver nu förstå relationen med sina kunder. Dessa tankebanor finns även idag där även psykologiska och sociologiska faktorer spelar stor roll om kunden väljer att köpa varan eller inte (Dolnicar & Ring, 2014).

Enligt Cox och Wray (201) har marknadsföringen, i turismbranschen, fått ett allt större fokus för olika destinationer. Författarna påpekar också att marknadsföring behövs för att konkurrera med andra destinationer och att behovet av marknadsföring blivit större med tiden. Från början fokuserade destinationer på att skapa en så positiv bild av platsen som möjligt. Destinationen skulle även uppnå turistmålen samt öka i både inhemsk turism och internationella besök. Idag finns fortfarande detta fokus, men marknadsföringen har även tagit en drastisk vändning där hållbarhet står mer i centrum. Det är viktigt att marknadsföringen och hållbarhetsmålen samspelar med varandra. Vidare resulterar detta till att destinationen uppfyller besökarnas krav. Exempel på krav som besökare kan ha är att det ska finnas miljövänliga alternativ av olika erbjudanden på destinationen (Ibid).

Zhang, Cheung och Law (2018) tillägger att samarbeten med lokala företag kommer att gynna destinationen på ett positivt sätt. Internet har även blivit en stor del av destinationens marknadsföring idag. Med den låga kostnaden som internet har kan destinationen på ett snabbt och enkelt sätt nå ut och attrahera besökare. Internet förändras kontinuerligt vilket har resulterat till ändringar i turismbranschen, men också för destinationers marknadsföringsstrategier (Ibid). Cox och Wray (2011) sammanfattar marknadsföring som ett hjälpmedel för att uppfylla de mål som destinationen har.

### 3.2 Perifera destinationer

Enligt Albrecht (2010) finns det påståenden om perifera destinationer, att de har mer problematik och hinder än vad centrala destinationer. Implementering är ett av många hinder som perifera destinationer har (Ibid). Med implementering menar Albrecht (2010), att det är svårare för perifera destinationer att förverkliga sina tankar och idéer. Det finns ett påstående som är att perifer destinationer saknar på ett eller annat sätt politiskt stöd, har brist på pengar och kontroll över turismen. Dessa hinder kan resultera i onödiga konflikter på perifera destinationer (Ibid).

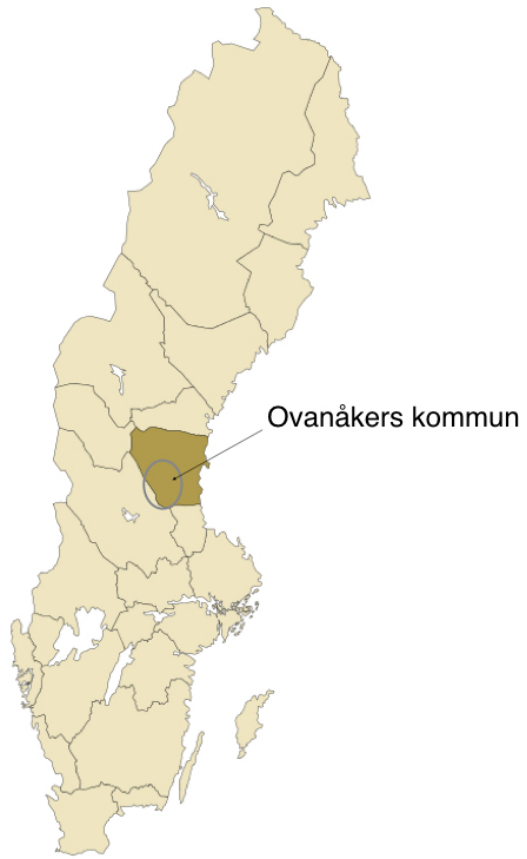
Ytterligare ett påstående är att det inte heller finns en välutvecklad produkt eller tjänst i perifera destinationer, vilket i sin tur bidrar till att besökare inte besöker platsen (Albrecht, 2010). Författaren berättar även att politiker har en mindre förståelse för destinationer på landsbygden vilket resulterar i att de inte har kunskap hur de ska lösa de problem som uppstår (Ibid). Ett exempel på en perifer destination är kommuner på landsbygden. Idag finns det en stor efterfrågan av stadsbefolkningen som vill uppleva naturen, vilket ger perifera destinationer en möjlighet att etablera sig inom detta område. Perifera destinationer är det ännu viktigare att ha en tydlig bild av platsen. På grund av att de är beläget mer i periferin (Nordström, 2018).

## 4. Fallstudieområde

### 4.1 Fallstudieområde

I denna studie har det genomförts en fallstudie. Denna avgränsning genomfördes på grund av att jag ville få ett tydligt och konkretiserat studie som möjligt. En fallstudie innebär att forskaren tittar närmare på ett samhälle eller organisation (Bryman, 2011). I denna studie har jag valt att titta närmare på Ovanåker kommun. Kommunen är beläget på landsbygden, alltså i periferin, vilket betyder att denna kommun blir ett lämpligt studieobjekt för denna studie. Eftersom syftet med denna studie är att förstå hur en kommun i periferin marknadsför sig för att attrahera besökare till platsen, samt för att se vilka marknadsföringsstrategier som används på denna destination.

Ovanåkers kommun är en liten kommun i Hälsingland med två stycken tätorter, Edsbyn och Alfta, med flera byar runt om (Ovanåkers översiktsplan 2030). I Ovanåkers kommun bor det 11 657 år 2018 (Ovanåker, 2019). De besökare som väljer att besöka kommunen reser på grund av naturen, världsarvet Hälsingegårdarna samt idrotten (Ovanåkers översiktsplan 2030). Den primära källan för ekonomisk tillväxt i kommunen kommer från industrierna. Exempel på två industrier som finns i kommunen är Metallprodukter och Svenska Fönster (Ovanåkers översiktsplan 2030). Eftersom kommuner har en annan primär källa för ekonomisk tillväxt blir detta studieobjekt ytterst intressant. Intressant i den grad där turismen inte är det första kommunen tänker på för att få en ekonomisk ökning. Som tidigare forskning har nämnt kan turism vara en möjlig källa för ekonomisk tillväxt (Yang & Fik, 2014).



Figur 2: Karta Ovanåkers kommun (Wikipedia, u.å)



## 5. Metod

I detta kapitel beskrivs och diskuteras studiens tillvägagångssätt och metodval. För att förstå hur en perifer destination marknadsför sig har studiens empiriska insamling grundats i semistrukturerade intervjuer som vidare stöds av sekundärdata. Intervjuerna som genomfördes gjordes med kommunen samt aktörer på platsen, eftersom i denna studie var det mer intressant att förstå vad kommunen själv har för marknadsföringsstrategier samt hur platsmarknadsföringen ser ut.

### 5.1 Forskningsdesign och inriktning

Studiens frågeställningar handlar om hur en perifer destination platsmarknadsför samt vilka marknadsföringsstrategier som används för att attrahera besökare. För att undersöka detta valde jag att genomföra en fallstudie som är vanligt tillvägagångssätt i samhällsvetenskapen (Yin, 2018). Yin (2018) berättar att en fallstudie är empirisk som undersöker ett fenomen i sitt verkliga sammanhang. Studiens forskningsdesign har sin ontologiska inriktning i konstruktivismen. Konstruktivismen handlar om hur exempelvis kulturer och organisationer påverkas av sociala företeelser. Vanligtvis inom denna forskning studerar forskaren ett socialt samhälle istället för flera. Forskaren bör ha i åtanke att samhället kontinuerligt förändras samt att alla samhällen inte fungerar på samma sätt (Bryman, 2011).

Studiens frågeställningar avgör vilken tradition av olika strategier som ska väljas, för att på bästa sätt få fram ett trovärdigt svar som möjligt. Strategin för denna studie har sitt ursprung i hermeneutisk tradition. Hermeneutik betyder att försöka tolka och få en djupare förståelse om ett ämne. Ur ett historiskt perspektiv använde forskarna denna forskningsmetod för att tolka bland annat språk och historiska dokument. Idag kan forskarna använda denna strategi för att förstå hur ett samhälle fungerar (Sohlberg & Sohlberg, 2013; Bryman, 2011). Den induktiva inriktningen har en samhällsvetenskaplig syn på samhället, exempelvis hur personer och samhällen påverkas av olika faktorer. Ett samhälle förändras ständigt, och därför kan tolkningen utvecklas allteftersom material samlas in som exempelvis från intervjupersoner (Sohlberg & Sohlberg, 2013). Denna studie följer på ett naturligt sätt den induktiva inriktningen av hermeneutiken, eftersom studiens syfte handlar om att få en djupare förståelse för hur en mindre destination i periferin marknadsför sig för att attrahera besökare till platsen samt förstå vilka marknadsföringsstrategier de använder.

## 5.2 Kvalitativ metod

Enligt Bryman (2011) används kvalitativ metod när forskaren vill tolka och förstå ett fenomen. Utifrån diskussionen av forskningsdesign valde jag att använda en kvalitativ metod med fokus på semistrukturerade intervjuer som vidare kompletterades med sekundärdata. Den valda metoden var mest lämpad för denna studie, eftersom syftet är att få en djupare förståelse över hur en perifer destination marknadsför sig för att attrahera besökare.

### 5.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Studiens primära tillvägagångssätt var att jag genomförde semistrukturerade intervjuer med kommunen själv samt privata aktörer på destinationen. Enligt Bryman (2011) handlar semistrukturerade intervjuer om att forskaren skriver en intervjuguide som är till hjälp vid intervjun. Denna typ av intervju är även flexibel vilket betyder att respondenten kan välja i vilken riktning samtalet ska gå till, likaså forskaren. En intervjuguide används som en riktlinje för forskaren för att på detta sätt få svar på forskningens frågeställning. Frågorna i intervjuguiden behöver inte komma i ordning utan forskaren kan välja utifrån till vilken riktning intervjun går mot (Ibid).

Intervjuerna genomfördes i kommunen. Jag spenderade fyra veckor i kommunen för att under denna tid ge utrymme för respondenterna att bestämma när vi skulle träffas. Som forskare var det viktigt för mig att genomföra intervjuerna på deras villkor och därför valde jag att resa till kommunen. Under dessa fyra veckor kontaktade jag olika aktörer och kommunen själv för intervju. Under denna tid skrev jag även en intervjuguide mellan 10-14 frågor till vardera intervju (Se Bilaga). Många av de frågor som förekommer i guiden har jag kunnat använda i samtliga intervjuer. Dessutom har jag även skrivit frågor som är mer avgränsat till en intervju. Av alla jag kontaktade var det fyra personer som svarade att det kunde ställa upp på en intervju. Tre av dessa personer träffade jag för ett samtal varav en inte hade möjlighet att träffa mig. Då genomförde jag en telefonintervju med denne istället. Enligt Bryman (2011) förekommer telefonintervjuer sällan i kvalitativ forskning, men när respondenten inte kan träffas kan detta vara ett alternativ för empiriinsamling för forskaren. Denna respondent gav jag samma utrymme att svara på mina frågor, som jag gav resterande respondenter.

Respondenterna arbetar med marknadsföring och turism kommersiellt, men även privat på destinationen. På detta vis fick jag ta del av olika perspektiv över hur destinationen attraherar besökare till platsen samt vilka marknadsföringsstrategier som används. Två av respondenterna arbetar inom kommunen och resterande arbetar i privata aktörer. Inom kommunen genomförde jag intervjuer med en näringslivsutvecklare, som stöttar aktörer på platsen, och den som är turismansvarige för hela kommunen. De privata aktörer som jag intervjuade var ett vandrarhem samt Nordic Outwild Events, som sysslar med björnsafari i kommunen. När jag genomförde samtliga intervjuer har jag tagit del av olika perspektiv kring marknadsföringen samt turismen, vilket i sin tur hjälpte mig att svara på studiens frågeställningar.

### 5.2.2 Sekundärdata

Sekundärdatan användes som ett komplement till intervjuerna. Enligt Bryman (2011) används sekundärdata mycket inom samhällsvetenskaplig forskning samt att den bör vara väsentlig. Sekundärdatan bör också komma från destinationen, som forskaren studerar, för att den ska hålla god kvalitet (Ibid). Jag hittade sekundärdatan på kommunens egen webbsida samt att jag mailade och frågade den turismansvarige i kommunen. Dokumenten som jag hittade var kommunens översiktsplan och besöksnäringstrategi. Dessa dokument blev i sin tur relevanta för denna studie. Eftersom jag behövde all material jag kunde få tag på, för att kunna svara på studiens frågeställningar. Eftersom jag såg sekundärdatan som ett komplement kunde jag tillägga det som stod i dessa dokument med intervjuerna. På detta sätt fick jag ett bredare perspektiv samt svar på studiens frågeställningar.

Jag genomförde även en mindre innehållsanalys av kommunens egna webbsida, som även var ett komplement till intervjuerna. En innehållsanalys kan både vara det primära tillvägagångssättet i en studie, men kan även fungera som sekundärdata (Bryman, 2011). I denna studie var innehållsanalysen sekundärdata. Innehållsanalys innebär att forskaren systematiskt analyserar olika plattformar som exempelvis webbsidor. Allteftersom forskaren ser resultat kan denne kategorisera in dessa i olika teman. Därefter kan forskaren tolka resultatet för att dra slutsatser, som vidare svarar på studiens frågeställningar (Ibid).

### 5.3 Reliabilitet och validitet

I kvalitativa studier, speciellt i fallstudier, är det svårt för forskaren att hitta reliabilitet och validitet i resultaten (Bryman, 2011). Därför är det viktigt att forskaren har trovärdiga källor. Källorna bör hittas på platsen själv för att öka reliabilitet och validiteten i studien. Oavsett vem som genomför studien ska de komma fram till samma svar om det valda samhället. Dessutom de resultat som hittas i fallstudier är inte fastställda, utan kan variera beroende på vilket samhälle som undersöks (Ibid).

I denna studie anser jag att resultaten är trovärdiga eftersom materialet har sitt ursprung i kommunen. Antalet intervjuer kan sänka trovärdigheten och därför kompletterade jag detta med att söka efter sekundärdata. Sekundärdatan kan i sin tur stärka validiteten i studien (Bryman, 2011). Intervjuerna kan även stärka trovärdigheten med studien. Jag intervjuade olika aktörer samt kommunen själv, och därmed kunde jag ta del av olika perspektiv. Detta i sin tur ökade trovärdigheten med studien, för det gav mig mer varierande svar från kommunen. Validitet handlar om det finns en relevans eller sammanhang med studien (Ibid). I denna studie finns det en relevans, men att jag genomförde en fallstudie kan detta vara problematiskt. Därför att jag tittade närmare på ett samhälle och därmed kan resultatet endast vara relevanta i på denna plats.

## 5.4 Bearbetning av datainsamling

### 5.4.1 Semistrukturerade intervjuer

För att få ett så tydligt resultat som möjligt transkriberade jag samtliga intervjuer. Detta genomfördes även för att jag enklare skulle kunna analysera resultatet tillsammans med det teoretiska ramverket. Utifrån transkriberingen sökte jag efter fynd som liknade varandra men även det som stod ut från resterande resultat. Bearbetningen av den insamlade datan kategoriserade jag in i två grupper. Jag använde studiens frågeställningar som huvudkategorier, för att jag på ett enkelt sätt kunde se vilka fynd som passade in i första frågeställningen respektive den andra. En ytterligare kategorisering genomfördes inom huvudkategoriseringarna. Dessa underkategorier var genomgående teman i intervjuerna. Denna konkretisering gjorde det tydligare för mig att hitta ytterligare fynd samt att resultatet blev mer strukturerad.

### 5.4.2 Sekundärdata

Samma process genomfördes med översiktsplanen samt besöksnäringstrategin. Där jag hittade resultat som kunde placeras in i de olika underkategorierna i respektive huvudkategori. Jag sökte även efter resultat som skulle styrka intervjuerna i deras resonemang, för att få ett bredare perspektiv och svar på studiens frågeställningar. En mindre innehållsanalys genomfördes på kommunens egna turistiska webbsida. Vid analysen var det viktigt för mig att få en översiktlig bild över hur webbsidan såg ut. Jag tittade efter hur webbsidan var uppbyggd. Där fokuset var på att se hur indelad webbsidan var i olika kategorier. Jag tittade även hur enkelt det var att klicka runt på plattformen och om det fanns tydliga instruktioner om exempelvis aktiviteter samt boenden i kommunen.

## 5.5 Metoddiskussion

Det finns fördelar samt nackdelar med den valda metoden. En nackdel är att det finns svårigheter för andra forskare att göra samma studie, eftersom kvalitativa forskare oftast fokuserar på ett samhälle (Bryman, 2011). Problematiken med en fallstudie är att det bidrar till en djupare förståelse för ett område istället för flera. Resultatet, om vilka marknadsföringsstrategier, eventuellt bara kan appliceras på studiens fokusområde. Denna begränsning bör dessutom forskaren ha i åtanke och beskriva på ett tydligt sätt (Ibid). På grund av att jag tittar på en perifer destination har det även begränsat vilka jag kan kontakta för intervju. Eftersom det var fyra som ställde upp för intervju behövdes sekundärdatan för att skapa ett större underlag för resultatet.

Vidare är resultatet grundat i hur respondenterna tolkar arbetet med marknadsföring och turism i kommunen utifrån sina egna perspektiv. Jag tolkar vad respondenterna säger vid intervjuerna. Då är det viktigt att jag som forskare tolkar empiriinsamling objektivt, men detta är också svårt. Därför att forskaren inte kan vara objektiv fullt ut men kan däremot försöka vara det så mycket som det går (Bryman, 2011). Ytterligare är det jag som också bestämmer vilka frågor som ska ställas vid intervjun, vilket kan resultera i att jag har makten över vilka svar jag vill höra från respondenten. Därför var det viktigt för mig att välja semistrukturerade intervjuer, eftersom det

ger respondentent möjligheten att ändra riktning under samtalet gång. Genom att respondentent har möjligheten att forma samtalet får jag även höra svar som jag inte har tänkt på innan.

Genom att jag var på plats vid intervjuerna kunde respondenterna känna sig trygga. Eftersom de är i sina hemmiljöer som vidare resulterar till att samtalet blir mer avslappnat. Detta märkte jag även under intervjuerna. Respondenterna öppnade upp sig mer och var villiga att berätta utifrån sitt eget perspektiv. Dessutom har jag även valt att inte göra respondenterna anonyma i resultatet. Eftersom det är betydelsefullt senare i studien för läsaren att veta vilken aktör som representerar svaren utifrån intervjuerna. Detta kan också vara problematiskt därför att vissa respondenter vill vara anonyma. Däremot skickade jag mail till respektive respondent och samtliga godkände min förfrågan.

## 5.6 Min positionering

Varför valde jag att skriva om detta ämne? Under mina tre år på Mittuniversitetet har jag funnit de kurser om marknadsföring mest intressanta. Därför blev det självklart för mig att skriva om detta ämne. Intresset för detta ämne har även uppstod på grund av att idag är vi dagligen omgiven av olika slags medier. Vilket vi blir påverkade av även om vi inte tänker på det. Denna påverkan har även format mig till att vilja titta närmare på perifera turistiska områden. Eftersom majoriteten av alla forskare studerar mer kända turistiska områden.

Valet av område var enkelt. Jag valde att studera Ovanåkers kommun i denna studie eftersom jag har blivit uppvuxen där. Dessutom har jag även fördomar kring turismen i detta område. Jag har många gånger yttrat mig om att det inte finns en framtid för turismen i kommunen. Anledningen bakom detta yttrade är för att turismen är inte lika påtaglig som den är exempelvis i Stockholm. Enligt mig syns det på ett mer tydligt sätt om du är turist i Stockholm i jämförelse med ovanåkers kommun. Dessa fördomar vill jag sätta på prov och därför har jag valt min hemkommun istället för någon annan plats. Ytterligare vet jag också vilka aktörer som finns i kommunen och vilka i kommunen jag bör kontakta för en intervju.

Däremot kan denna studie vara problematiskt. Jag bör vara objektiv vilket i sig kan vara svårt, eftersom jag har mina fördomar kring platsen. Jag måste skildra på mina egna åsikter om kommunen, och vad som faktiskt görs för marknadsföringen inom turismen för att attrahera besökare till platsen. Jag har försökt lösa denna problematik genom att tänka att jag är en forskare istället för en invånare på platsen, vilket jag anser har gått bra.

## 6. Resultat

I detta avsnitt kommer jag att presentera den insamlade informationen av samtliga intervjuer, sekundärdatan samt analysen av kommunens egen webbsida. Jag har valt att nämna respondenterna vid namnen Den turismansvarige, Näringslivsutvecklaren, Vandrarhemmet och Björnsafari.

### 6.1 Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?

#### 6.1.1 Samarbeten

Någonting som jag uppmärksammade under samtliga intervjuer var att kommunen har samarbeten på internationell, nationell och lokal nivå. Här berättade den turismansvarige att det är viktigt för näringen att samarbeta, och att det bara är positivt att vara delaktiga i olika projekt. *“Om vi i kommunen tar fram någonting som näringen inte använder har det ingen betydelse”* (Turismansvarige). Näringslivsutvecklaren påpekade att det är hennes uppgift att inspireras av idéer som är relevanta och som även gynnar näringen i kommunen. Fortsättningsvis har näringslivsutvecklaren ytterligare ett ansvar genom att vara lyhörd för vad aktörerna i kommunen berättar, för att förbättras och utvecklas.

Enligt den turismansvarige finns det ett pågående projekt på internationell nivå. Projektet kallas för fishing in the middle of Sweden, som attraherar besökare främst från Holland. Ett annat internationellt projekt, som vandrarhemmet påpekade, var *“leder över hälsingeskogen”*. Där projektet har fått miljoner från EU för att göra leder mellan Edsbyn och Alfta. Ett annat pågående projekt som kommunen sysslar med internationellt kallas för Biosfärkandidat Voxnadalen. Det är UNESCO som utser områden som ska symbolisera en modell för hållbar utveckling. Dessa områden ska visa hur platsen kan förena värden som exempelvis biologiskt mångfald. Detta arbete, för en perifer destination, är mycket betydelsefullt (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun).

Ytterligare samarbetar kommunen med nationella projekt som exempelvis *“Scandinavian Xperience”*. Den turismansvarige berättade också att det finns samarbeten med närliggande kommuner som exempelvis Järvsö och Ljusdal. *“Det har aldrig varit främmande att samarbeta inom kommunerna”* (Turismansvarige). Ett pågående projekt med dessa kommuner handlar om varumärket i Hälsingland. Kommunen finns även på en webbsida som ägs av Destination Järvsö. Dessutom poängterade näringslivsutvecklaren att det finns ett samarbete med exempelvis Bollnäs. Där samarbetar kommunerna med olika kurser för de lokala aktörerna.

På lokal nivå samarbetar de privata aktörerna med kommunen. Både Vandrarhemmet och Björnsafarin berättade att de får möjligheten att synas i kommunens gemensamma turistbroschyr. Fortsättningsvis påvisade vandrarhemmet att de bollar många idéer och tankar med den turismansvarige. Ytterligare berättade vandrarhemmet att de är med i samsarbetsorganisationer vilket är mycket gynnsamt för aktören. *“I en liten kommun nätverkar där man måste eller där man vill”* (Vandrarhemmet). Björnsafarin poängterade att kommunen

är en viktig faktor, och att få finnas med i broschyren resulterar till en ökad synlighet för aktören.

### 6.1.2 Platsmarknadsföring

På grund av den växande turismen i Sverige skapar det nya behov av upplevelser. Något unikt som svenska kommuner på landsbygden kan erbjuda är natur och kulturmiljöer med unika världen. Kommunens näring handlar därför mycket om att försöka främja och utveckla turismen inom dessa områden. Kulturen är någonting som kommunen har genomfört enorma satsningar kring, både före och efter Hälsingegårdarna blev inskrivna på UNESCO:s lista av världsarv. Anledningen till denna inskrivning var bland annat de unika målerierna, dekorationerna och sitt kulturhistoriska värde som gårdarna har. Efter denna händelse har det även skett en ökning i besöksnäringen (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Kommunen har även en stark attraktionspotential på grund av sitt läge. Ur ett geografiskt perspektiv är ovanåker beläget relativt bra. Eftersom kommunen är beläget mellan stråken från Dalarnas turistströmmar, samt mer kustnära områden såsom Gävle och Söderhamn (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

Den turismansvarige berättade att många besökare som reser för titta på Hälsingegårdarna är mycket pålästa och nu vill de ha en tydlig förklaring till varför dessa gårdar blev ett världsarv. Det finns fortfarande kvar ett intresse av att se byggnadskonsten, poängterade den turismansvarige. *“Det finns mycket att visa och berätta kring gårdarna. Man skulle kunna berätta och levandegöra det på ett annat sätt”* (Turismansvarige). Den turismansvarige förklarade också att det även tillverkas en tidning endast för Hälsingegårdarna som skickas ut till samtliga hushåll i landskapet. Dessutom är kulturen i kommunen en del av platsen attraktionskraft och identitet. I kommunen förekommer det även andra former av kultur som exempelvis utställningar, museum samt kända kulturprofilen såsom Lim-Johan (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun).

Vidare är även naturen en viktig för kommunens besöksnäring. På senare tid har det kommit en ökad efterfrågan från stadsbefolkningen att resa till platser som har orörd natur (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Eftersom ovanåker har en växande naturbaserad turism måste tillväxten öka snabbare inom detta område (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016). Det som attraherar besökare mest är björnskådning (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). I denna kategori hamnar aktören som sysslar med björnsafari in. Björnsafari berättade att deras verksamhet är en del av upplevelsen i kommunen, och attraherar besökare som främst är fotointresserade från Stockholm och Mälardalen. Ytterligare påpekade Björnsafari att de arbetar uteslutande med två marknadsföringskanaler som är Facebook och Instagram. Aktören har en egen webbsida där besökaren kan boka ett av två gömslen. Gömsle är den platsen där besökaren kan sitta och fota björnar. Efter besökaren besök kan aktören även tipsa om andra upplevelser i kommunen, berättade björnsafarin.

Ytterligare en kategori av besökare till kommunen är de som reser för idrotten som exempelvis bandy och orientering (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Dessa besökare brukar vanligtvis hamna på vandrarhemmet. Vandrarhemmet förklarade att när bandyskolan i

kommunen brukar vissa föräldrar följa med sina barn. Föräldrarna väljer att bo vandrarhemmet och turistar i hela kommunen. När det gäller marknadsföring är det nästan bara STF som marknadsför boendet, berättade Vandrarhemmet. Fortsättningsvis poängterade Vandrarhemmet att STF kan ge förslag på vad som kan marknadsföras. Vandrarhemmet finns på STF egna webbsida samt på Facebook och Booking. *“Vi är på den nivån vi klarar av”* (Vandrarhemmet).

Kommunen arbetar flitigt med internet, berättade den turismansvarige. Kommunen har en egen turistisk webbsida som kallas för edsbyn-alfta.se. På webbsidan finns det en samlad information över allt som en besökare kan göra i kommunen. Dessutom finns de även en lista över olika boenden samt evenemang som äger rum på platsen. Slutligen finns det även länkar till andra kommuner i landskapet men även för regionen (Edsbyn & Alfta, u.å). Den turismansvarige förklarade att när besökare ringer hänvisar denne till denna webbsida. På webbsidan finns det även en möjlighet att se och ge information till besökaren om något är oklart, poängterade den turismansvarige.

### 6.1.3 Framtida utmaningar

Samtliga respondenter påpekade att det finns en framtid för turismen i kommunen. Det gäller att kommunen samt de aktörer, som finns på platsen, ser möjligheter och löser utmaningarna som uppstår. Generellt för hela kommunen är utmaningen att attrahera besökare till platsen, påpekade den turismansvarige. Ytterligare utmaningar, som denna respondent poängterade, är att försöka välja rätt medel för fortsatt turismutveckling samt tänka på vad de ekonomiska medlen går till. Fortsättningsvis berättade den turismansvarige att som en perifer kommun har de ingen jättebudget och därmed är det viktigt för oss att prioritera rätt. *“Företagen kan inte förlita sig på att kommunen gör ett bra jobb utan måste även göra sin del”* (Turismansvarige). Den turismansvarige berättade att en utmaning är dagens digitalisering. Detta är en någonting som respondenten från björnsafari påpekade. *“Sen jobbar vi på vårt håll på sociala medier för att nå ut till fler människor”* (Björnsafari). Däremot diskuterade inte Vandrarhemmet utmaningar och möjligheter för aktören.

## 6.2 Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?

### 6.2.1 Sociala medier och egen webbsida

Samtliga respondenter använder sig av webbsidor och sociala medier mer eller mindre. Enligt den turismansvarige finns det en broschyr som är mycket uppskattad av både lokalbefolkningen och besökare, samt att denna publiceras på kommunens egen webbsida samt andra webbsidor. I broschyren finns det bland annat en sida med information om Hälsingegårdarna och naturen. Både vandrarhemmet och björnsafarin finns i broschyren, vilket dessa två respondenter anses vara en viktig strategi. Ytterligare en strategi är att vara aktiv på sociala medier. Detta påpekade Björnsafari, och främst använder denna aktör sig av Facebook men har även börjat med Instagram. Dessutom använder aktören sig av en webbsida, berättade Björnsafari.



Ytterligare utmärkte sig Vandrarhemmet i sina svar eftersom STF gör nästan all marknadsföring för denna aktör. *“Vi gör nästan ingen marknadsföring alls utan det är STF som gör det”* (Vandrarhemmet). STF arbetar kollektivt med alla boenden, som väljer att vara med i denna organisation, poängterade Vandrarhemmet. Vandrarhemmet fortsatte att berätta att STF har egna broschyrer som aktören finns med i. *“STF vill att vi ska göra massor av saker på sociala medier men vi behöver inte det”* (Vandrarhemmet). Aktören använder Facebook och försöker publicera någonting varje vecka. Dessutom konstaterade Vandrarhemmet att ha funnits under en lång tid är en marknadsföringsstrategi. *“Alla känner till oss som har någon verksamhet och då ringer dem”* (Vandrarhemmet). Sedan att vandrarhemmet är med på booking är även en fördel, påpekade Vandrarhemmet. Eftersom booking betalar ganska mycket till google för att synas, och därmed syns vi om en besökare söker oss på internet.

### 6.2.2 Lokalbefolkningen - en betydande del i marknadsföringen

En marknadsföringsstrategi som både Näringslivsutvecklaren och Björnsafari påpekade är mun-till-mun, där lokalbefolkningen i högsta grad är viktiga pelare. *“Alla är delaktiga i besöksnäringen”* (Näringslivsutvecklaren). *“En annan faktor som man ibland glömmer är de människor som bor i kommunen”* (Björnsafari). Fortsättningsvis berättade Näringslivsutvecklaren att lokalbefolkningen måste vara stolta, och berätta för andra om vilken underbar plats ovanåkers kommun är att besöka. Ett exempel som Björnsafari berättade om var att två fotografer från Göteborg reser hit. De tittar och fotar björnarna som de vidare visar upp för sina vänner när de kommer hem. *“Man kan märka att mitten av en säsong brinner det i telefonen. Då är det någon som har sett och fotat björnar”* (Björnsafari).

### 6.2.3 Egen strategi

Någonting som jag lade märke till, vid empiriinsamlingen, var att kommunen har en egen besöksnäringstrategi som de kallar för utbudsstrategin. Kommunen beslutade sig år 2013 att framställa en besöksnäringstrategi där huvudinriktningen var utbudet på platsen. Beslutet har sin grund i att stärka och etablera besöksnäringen i kommunen. Besöksnäringstrategin verkställdes år 2016 och i denna beskriver kommunen fyra fokusområden som identifierats hur turismen ska utvecklas på platsen. Dessa fokusområden är “det unika”, där världsarvet Hälsingegårdarna är i fokus, “det vilda” som erbjuder fler spännande naturupplevelser, “vandningsleder” samt “evenemang”. (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

Fokusområdena har resulterat till fem insatsområden som har en viktig roll för strategins totala effekt. De primära insatsområdena är produktutveckling, extern marknadsföring och försäljning samt roller, ansvar och intern kommunikation. De sekundära insatsområdena är transporter och tillgänglighet samt resursutveckling. Dessa insatsområden har även orsakat till olika perspektiv som ska genomsyra allt som hör till besöksnäringen i ovanåkers kommun. Perspektiven är hållbar utveckling, innovation, kvalitetssäkring, excellent värdskap, investeringar samt samverkan mellan privat och offentlig sektor (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

Vidare är syftet med att presentera en besöksnäringstrategi för kommunen, att stärka attraktionskraften till kommunen. För att uppnå detta syfte har olika delmål satts upp som exempelvis att göra besöksnäringen starkare och mer integrerad övrigt näringsliv. Dessutom ska kommunen leverera upplevelser och produkter av internationell klass samt att tillväxten ska bland annat bygga på hållbarhet. Ytterligare har även utbudsstrategin delmål för att nå framgång. Exempelvis ska kommunen ha den övergripande rollen i strategin där de ska möjliggöra för kompetens- och produktutveckling. Dessutom är målbilden att skapa exportstarka utbud samt stärka samverkan mellan turistföretag och andra aktörer. Detta ska ske inom kommunen men även utanför gränsen (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

I besöksnäringstrategin har kommunen presenterat en swot-analys. Swot-analysen ska spegla den strategiska målbilden av ovanåker. Analysen ska också vara till hjälp för att på ett tydligt sätt se inom vilka områden som kommunen behöver arbeta mer med. Denna modell har med tiden revideras (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

	Stärkande för måluppfyllelse	Hindrande för måluppfyllelse
<b>Interna faktorer</b>	<p><b>Styrkor</b></p> <p>Mycket starka och profilerande grundläggande resurser i form av kulturhistoria med Världsarvet, naturupplevelser och en tydlig förmåga inom evenemang.</p> <p>Ett utvecklingsbart entreprenörskap med ett offensivt och drivande engagemang från ett aktivt föreningsliv.</p> <p>Ett strategiskt läge som kopplar Ovanåker till såväl Dalarna som till kusten, inklusive relativ närhet till Arlanda och Mälardalen.</p> <p>Läget är tillsammans med resursutbudet även grunden för framtida expansion inom vandring, cykelturism och annan trekking.</p>	<p><b>Svagheter</b></p> <p>Otydligt och oetablerat såsom besöksmål och varumärke.</p> <p>Brist på guideföretag som kan leverera kultur- och naturupplevelser.</p> <p>Brist på sammanhängande naturinfrastruktur – leder, rastplatser och informationsplatser.</p> <p>Brist på logi och måltidsutbud med hög kvalitet.</p> <p>Behov av starkare lokala nätverk bland turismentreprenörerna - samt behov av kompetensutveckling och paketering boende x kultur- / naturupplevelser.</p>
<b>Externa faktorer</b>	<p><b>Möjligheter</b></p> <p>Växande marknad för ekoturism, outdoor och kulturturism likaså en generellt stark trend / efterfrågan på äkta och genuint.</p> <p>Relativt god tillgänglighet till väsentliga marknader via närheten till Arlanda och Mälardalen.</p>	<p><b>Hot</b></p> <p>Konkurrens från nya eco destinations med starkare digital tillgänglighet och köpbart utbud av bl a guidade natur- och kulturupplevelser.</p> <p>Att ev förändrat brukande av landskapet eller oaksamhet i bebyggelseutvecklingen skadar intrycket av ett historiskt förankrat landskap; "en bit äkta Hälsingland".</p> <p>Negativa valutaförändringar eller internationell oro som inverkar negativt på den övergripande efterfrågan.</p>

Figur 3: Swot-analys (Besöksnäringstrategi 2016, s 18)

## 7. Diskussion

Syftet med denna studie är att förstå och beskriva hur en perifer destination marknadsför sig för att attrahera besökare till platsen. Studien ska även tydliggöra vilka marknadsföringsstrategier som används för turismen i en perifer destination, såsom en kommun i Sverige. I detta avsnitt kommer jag att knyta samman resultatet med mitt teoretiska ramverk samt litteraturöversikten. Jag kommer även bidra med mina egna åsikter kring resultatet och teorin.

### 7.1 Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?

#### 7.1.1 Samarbeten

Zhang et al (2018) berättar att samarbeten gynnar besöksnäringen på destinationen. Samtliga respondenter och sekundärdatan jag har tagit del av berättade om olika samarbeten som kommunen har internationellt, nationellt och lokalt. De samarbeten som kommunen är med i gynnar hela näringen på platsen, berättade den turismansvarige. Jag instämmer med vad den turismansvarige berättade kring samarbeten. Ett bra samarbete kommer att gynna hela kommunen, enligt mig. Genom att också ha internationella och nationella samarbeten bidrar det till en ökad konkurrens, eftersom kommunen blir mer synlig på olika plattformar. Jag anser att det är bara positivt för kommunen att samarbeta med nationella och internationella projekt, eftersom det bidrar till att Ovanåker utvecklas och blir mer attraherat resmål. Titta bara på Hälsingegårdarna och Biosfärkandidat Voxnadalen som båda är med i UNESCO samt att dessa attraherar mest besökare (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun).

Dessutom gäller det att kommunen prioriterar rätt när det kommer till samarbeten eftersom de inte har en jättekostnad, berättade den turismansvarige. Enligt mig kan det vara svårt att prioritera rätt, inte bara för en perifer destination utan även för destinationer som är beläget i centrum. Min egen teori är att prioritering avgör i stor grad om besökaren vill besöka platsen eller inte. Om destinationen ser ett hinder gällande exempelvis hållbarhet, bör destinationen prioritera detta för att göra detta område mer attraherande är min åsikt. Prioritering är även någonting som Nordström (2018) diskuterar, samt att kommunen måste prioritera sina målgrupper och inte exkludera någon. Jag delar min åsikt med Nordström (2018), eftersom kommuner i periferin inte kan exkludera målgrupper utan de måste inkludera så många målgrupper som möjligt för att öka turistflödet till platsen.

### 7.1.2 Platsmarknadsföring

Enligt Cox och Wray (2011) måste en destination marknadsföra sig för att konkurrera med andra på marknaden. Ytterligare hävdar Bohlin et al (2016), att städer kan enkelt konkurrera ut perifera platser. Eftersom städer är mer beläget i centrum. I Sverige växer turismen ständigt vilket har resulterat nya behov av upplevelser. Svenska perifera kommuner kan erbjuda natur- och kulturmiljöer som attraherar stadsbefolkningen (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Ovanåkers kommun är inget undantag och med sitt relativt bra läge har platsen en stark attraktionspotential (Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun, 2016).

Kommunens största attraktionskraft är Hälsingegårdarna och efter gårdarna blev ett världsarv har fler besökare rest till platsen. Hälsingegårdarna är även en del av kommunens identitet (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Eshuis et al (2013) förklarar att en plats identitet är en viktig strategi för att attrahera besökare. Detta resonemang kan vidare kopplas till att en kommun bör ha en gemensam bild över hur de vill marknadsföra sig (Nordström, 2018). Detta stärks ytterligare när den turismansvarige berättade att samtliga aktörer och kommunen själv måste samverka för att näringen ska fortsätta utvecklas. Jag instämmer helt med alla dessa resonemang om identitet och bild av platsen. Därför att identiteten är själen i kommunen. Detta är även någonting som Nordström (2018) diskuterar. Jag anser att identitet är grunden till all marknadsföring, för att är den som bestämmer hur och vad som ska marknadsföras på destinationen. Vidare är den gemensamma bilden av platsen som avgör hur många besökare destinationen får varje år, enligt mig. Min egen teori om den gemensamma bilden är att den får kommunen själv samt aktörerna på platsen att bli mer sammansvetsad.

Fortsättningsvis är det positivt om en perifer destination arbetar i kluster. Både inom samma näring men även med andra aktörer från andra branscher på platsen (Nordström, 2018). I ovanåkers kommun finns det en gemensam broschyr för turismen. Kommunen har även en gemensam webbsida där det finns samlad information om samtliga aktörer och även vad som finns att göra på platsen (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun; Edsbyn & Alfta, u.å). På detta sätt anser jag att kommunen arbetar i kluster, eftersom de arbetar gemensamt för turismen. Jag anser att de arbete kommunen gör gemensamt med samtliga aktörer är bra, men jag ser även att den kan utvecklas ytterligare. Enligt mig bör kommunen vara mer lyhörd för förändring där de ytterligare finns på andra plattformar än i den gemensamma broschyren samt webbsidan. På grund av den kontinuerliga utvecklingen inom turismen är detta ett krav (Cox & Wray, 2011).

## 7.2 Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?

### 7.2.1 Sociala medier och egen webbsida

Många destinationer använder sociala medier som ett strategiskt verktyg (Zeng & Gerritsen, 2014). Exklusive ovanåkers använder sig av sociala medier och även webbsidor för att marknadsföra sig (Edsbyn & Alfta, u.å). Samtliga respondenter berättade att de använder sociala medier och egna webbsidor för att attrahera besökare till platsen. Björnsafarin använder främst dessa strategier. Något jag upptäckte som var avvikande var att STF gör nästan all marknadsföring för vandrarhemmet. Detta betyder att vandrarhemmet syns på STF webbsida. Jag anser att detta kan både vara positivt och negativt för vandrarhemmet. Positivt är det för att vandrarhemmet kan fokusera på andra områden som exempelvis matleveransen. Negativt är det för att vandrarhemmet kan bli en i mängden på STF:s webbsida. Däremot som Vandrarhemmet påpekade många gånger är de på den nivå verksamheten klarar av, och därför behöver de inte stora skaror av gäster. Vandrarhemmet använder dock Facebook som en strategi där denne publicerar vad som ska hända i kommunen, förklarade respondenten. Aktörer använder sociala medier för att berätta vad som kommer att ske på platsen (Hvass & Munar 2012).

Vidare hävdar Gössling (2017), att vissa destinationer minskar sin påverkan på miljön. Eftersom idag finns destinationens turistbroschyrer på deras egen webbsida (Ibid). Ovanåkers kommun följer med i denna trend och turistbroschyren finns på deras egen webbsida som besökare kan titta på inför besöket (Edsbyn & Alfta, u.å). Den turismansvarige berättade att det är dit denne hänvisar besökare som ringer och frågar, istället för att skicka ut broschyren. Enligt mig är det bara positivt för kommunen att ha en egen turistisk webbsida. Tänk ett scenario där en besökare från Holland ska besöka platsen, och istället för att ringa kan denne titta på deras webbsida. Min teori är att det blir ett win-win scenario för både kommunen och besökaren, eftersom kommunen inte behöver betala större summor samt att besökaren slipper problematiken att ringa. Vid samtal kan det uppstå scenarios där personerna missförstår varandra och därför anser jag att en turistisk webbsida är bara positivt för kommunen.

### 7.2.2 Lokalbefolkningen - En betydande del i marknadsföringen

Besökare vill gärna berätta om sina upplevelser som kan resultera till att mottagaren påverkas av sitt beslut, om att resa till destinationen eller inte (Weingarten & Berger, 2017; Packard & Berger, 2017). Både Björnsafari och Näringslivsutvecklaren berättade att lokalbefolkningen är en viktig nyckel för att kunna attrahera besökare till kommunen. Anta att en person från ovanåkers kommun berättar något negativt om platsen. I sin tur kan detta resultera till färre besökare reser till kommunen. Detta resonemang var ett antagande från både Björnsafari och Näringslivsutvecklaren och jag fick därför inget svar på vilket sätt respektive arbetar med lokalbefolkningen.

Nordström (2018) påpekar att det kan ta lång tid för en person att ändra uppfattning om en plats. Oftast skäms lokalbefolkningen för att ha vuxit upp i en perifer destination och därmed uttrycker sig missnöjd över platsen. Därför är det viktigt att arbeta med lokalbefolkningen. Lokalbefolkningen måste vara goda ambassadörer för sin hemkommun. Det är nödvändigt att tala positivt om platsen för att fler kan få möjligheten att upptäcka kommunen (Ibid). Dessutom berättade Näringslivsutvecklaren att lokalbefolkningen ska vara stolta för sin hemkommun, vilket även Nordström (2018) diskuterar.

Jag instämmer med samtliga resonemang om att kommunen måste arbeta med lokalbefolkningen. Jag har under en lång period haft fördomar om turismen i kommunen, där jag exempelvis sagt att det inte finns en framtid. Jag kan enkelt placeras in i ett fack där jag är missnöjd över platsen. Efter jag har tagit del av det teoretiska ramverket samt resultatet av denna studie, har jag insett att denna inställning måste ändras. Därför att jag nu har förstått att turismen har en potentiell framtid i kommunen, och därför måste jag tala mer positivt om platsen. Precis som Nordström (2018), måste jag vara en god ambassadör för min hemkommun om jag vill att fler ska få möjligheten att besöka platsen.

### 7.2.3 Egen strategi

Någonting som jag uppmärksammade var att kommunen har en egen besöksnäingsstrategi för att attrahera besökare till platsen (Besöksnäingsstrategi Ovanåkers kommun, 2016). Detta är något unikt eftersom ingen studie, som jag har läst, påpekade detta. Enligt mig är det positivt att kommunen har en egen besöksnäingsstrategi, eftersom ingen destination är den andra lik. Min teori är att destinationer måste hitta lösningar på marknadsföringen. Om inte en befintlig marknadsföringsstrategi fungerar måste destinationen hitta en annan lösning. Därför, tror jag, att kommunen har konstruerat en egen besöksnäingsstrategi som genomsyrar samtlig turism på platsen.

### 7.3 Centrum-periferi teorin

Denna studie kan i hög grad appliceras på centrum-periferi teorin. Bohlin et al (2016) berättar att inom landet är perifera området landsbygden. Ovanåkers kommun är beläget på landsbygden och därmed i periferin. Kommunen har även andra primära källor för ekonomiskt tillväxt som exempelvis industrier (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun). Samtidigt som industrierna får in kapital till kommunen för att förbättra exempelvis infrastrukturen finns det många fall där det inte är tillräckligt. Infrastrukturen i perifera områden är en problematik, eftersom de inte har samma välfungerande infrastruktur som städerna (Boyne & Hall, 2016; Bohlin et al., 2016). Lösningen på detta problem kan vara att använda turismen som ett verktyg för ekonomiskt tillväxt (Kauppila, 2011). Den turismansvarige påpekade flertal gånger att kommunen bör använda turismen som ett verktyg.

Fortsättningsvis kan inte perifera platser marknadsföra sig på samma sätt som städerna på grund av sitt läge (Boyne & Hall, 2004; Bohlin et al., 2016). Många gånger har detta påstående motbevisat. Kommunen följer med trenden att finnas på internet och sociala medier vilket gör att platsen kan konkurrera med städerna i Sverige. På landsbygden finns det även mycket orörd natur vilket uppskattas av stadsbefolkningen (Nordström, 2018). Därmed blir kommunen ännu

mer konkurrenskraftig eftersom i ovanåker finns det mycket orörd natur (Översiktsplan 2030, Ovanåkers kommun).

#### 7.4 Studien i större sammanhang

Eftersom jag genomförde en fallstudie i denna studie blev det svårt för mig att kunna applicera detta på andra destinationer i Hälsingland, men även över hela landet. Därför att när en forskare väljer att genomföra en fallstudie måste denne tänka på att resultatet kanske endast kan appliceras i forskningsområdet (Bryman, 2011). Däremot var det enklare att kunna applicera studien på destinationer i Hälsingland, eftersom kommunen har pågående samarbeten med många av dessa som exempelvis Ljusdal och Järvsö. Den turismansvarige berättade att de finns på en webbsida som ägs av Destination Järvsö.

Min egen teori kring att applicera denna studie på närliggande destinationer i Hälsingland skulle det kunna leda till att jag skulle få ungefär samma resultat. Därför att många destinationer i Hälsingland är beläget i periferin. Ytterligare om jag skulle expandera studien och titta på olika perifera destinationer i Sverige skulle jag få olika resultat. Eftersom läget för samtliga destinationer varierar och vissa perifera platser kanske har en marknadsföring som kan konkurrera med städerna i Sverige.

Avslutningsvis anser jag att studiens relevans för framtiden har en stor betydelse. Eftersom jag har i denna studie försökt fylla kunskapshålet om perifera områden. Fortsättningsvis kan denna studie vara ett bevis på hur en perifer destination i Sverige gör för att marknadsföra sig för att attrahera besökare till platsen. I framtiden kan forskare som väljer att studera perifera platser läsa denna studie för att få tankar och idéer om hur denne kan gå till väga. Ovanåkers kommun kan även vara ett exempel som tas upp i framtida studier.

## 8. Slutsatser

I detta avsnitt kommer det en sammanfattning över de resultat som har hittats i denna studie. Studiens frågeställningar är:

- Hur ser platsmarknadsföringen av en perifer destination i Sverige ut?
- Vilka marknadsföringsstrategier används för att attrahera besökare till en perifer destination?

### 8.1 Slutsatser

Ovanåkers kommun platsmarknadsför sig på olika plattformar. Exempelvis via samarbeten där kommunen syns tillsammans med andra kommuner eller destinationer. Inom kommuner är det viktigt att arbeta tillsammans med turismen. Kommunen har därför tillverkat en turistbroschyr som de skickar ut till lokalbefolkningen men även till personer utanför platsens gränser. Genom att få vara med i broschyren öppnar det upp för fler möjligheter för oss, berättade Björnsafari. De två turismupplevelser som attraherar besökare mest är naturen och Hälsingegårdarna. Efter att Hälsingegårdarna blev ett världsarv har det kommit fler besökare hit, poängterade den turismansvarige. I kommunen finns det mycket orörd natur. Om vi bara tittar på trender inom turismen idag, finns det en stor efterfrågan av stadsbefolkningen att komma till platser där det finns orörd natur (Nordström, 2018). Detta är även ett sätt för ovanåkers kommun att platsmarknadsföra sig på.

Vidare använder ovanåkers kommun olika marknadsföringsstrategier för att attrahera besökare till platsen. Vandrarhuset använder sig av Facebook, likaså Björnsafari. Björnsafari och Näringslivsutvecklaren berättade även att en viktig marknadsföringsverktyg, till att attrahera, är lokalbefolkningen. Om lokalbefolkningen är goda ambassadörer för sin hemkommun kommer det fler besökare till platsen (Nordström, 2018). Avslutningsvis ett intressant fynd som hittades i sekundärdatan är att kommunen har en egen besöksnäringstrategi. Detta tyder på att kommunen har förstått hur viktig besöksnäringen är, enligt mig. Jag anser också att kommuner måste hitta sin unika punkt, precis som många forskare även berättar, och därför en egen besöksnäringstrategi fungerar bäst för ovanåkers kommun.

### 8.2 Framtida studier

För framtida studier skulle det vara intressant att titta närmare på hela Hälsinglands turism, och hur den marknadsförs. Det skulle också vara intressant att titta närmare på flera perifera destinationer i Sverige. Vidare kan resultatet från de perifera destinationerna jämföras med varandra, för att se likheter och skillnader i marknadsföringen. Slutligen kan en jämförande studie mellan perifera- och stads destinationer genomföras.



## Källförteckning:

### Litteratur & Vetenskapliga källor:

Albrecht, Julia Nina. (2010). Challenges in Tourism Strategy Implementation in Peripheral Destinations-The Case of Stewart Island, New Zealand. *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7 (2): 91-110.

doi:10.1080/14790531003737102.

Bohlin, Magnus. Brandt, Daniel och Elbe, Jörgen. (2016). Tourism as a vehicle for regional development in peripheral areas - myth or reality? A longitudinal case study of Swedish regions. *European Planning Studies* 24 (10): 1788-1805.

doi: 10.1080/09654313.2016.1194807.

Boyne, Steven och Hall, Derek. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding* 1 (1): 80-92.

doi:10.1057/palgrave.pb.5990007.

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder. 2.*, [rev.] uppl. Malmö: Liber

Chen, Huan. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 39 (1): 22-36.

doi: 10.1080/10641734.2017.1372321.

Consiglio, Irene. Angelis, Matteo De och Costabile, Michele. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research* 45 (3): 511-528.

Cox, Carmen och Wray, Meredith. (2011). Best Practise Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28 (5): 524-540.

doi:10.1080/10548408.2011.588112.

Dolnicar, Sara och Ring, Amata. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research* 47: 31-47.

Eshuis, Jasper. Braun, Erik och Klijn, Erik-Hans. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration review* 73 (3): 507-516.

Gössling, Stefan. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7): 1024-1041.

doi: 10.1080/09669582.2015.1122017.

- Hvass, Kristian A och Munar, Ana M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18 (2): 93-103.  
doi:10.1177/1356766711435978.
- Jensen, Øystein och Kornellussen, Tor. (2002). Discriminating Perceptions of a Peripheral 'Nordic Destination' among European Tourists. *Tourism and Hospitality Research* 3 (4): 319-330.  
doi: 10.1177/146735840200300404.
- Jeske, Robert J. (1996). World System Theory, core periphery interactions and elite economics exchange in mississippian societies. *Journal of World-Systems Research* 2 (1): 350-377.
- Kauppila, Pekka. (2011). Cores and peripheries in a northern periphery: a case study in Finland. *Fennia - International Journal of Geography* 189 (1):
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary och Parment, Anders. (2016). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. 2. ed., Scandinavian ed. Harlow, England: Pearson.
- Lundmark, Linda, Marjavaara, Roger och Müller, Dieter K. (2011). *Turismen i Sverige: branscher och aktörer*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Muñiz, Ana Salomé Garzia, Raya, Antonio Morillas och Carvajal, Carmen Ramos. (2011). Core periphery valued models in input-output field: A scope from network theory. *Papers in Regional Science* 90 (1): 11-121.  
doi: 10.1111/j.1435-5957.2010.00283.x.
- Nordström, Helena (2018). *Platsmarknadsföring: konsten att attrahera invånare, besökare och investeringar till en plats*. Jönköping: Placebrander.
- Packard, Grant och Berger, Jonah. (2017). How Language Shapes Word of Mouth's Impact. *Journal of Marketing Research* 54 (4): 572-588.  
doi: 10.1509/jmr.15.0248.
- Powers, Thomas L. (2012). Early schools of marketing thought and marketplace evolution. *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (1): 190-206.  
doi: 10.1108/17557501211195127.
- Ritchie, J. R. Brent och Crouch, Geoffrey I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. New York, NY: CABI Pub.
- Shaw, Eric H och Jones, D.G Brian. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory* 5 (3): 239-281.  
doi: 10.1177/1470593105054898.

Sohlberg, Peter och Sohlberg, Britt-Marie (2013). *Kunskapens former: vetenskapsteori och forskningsmetod*. 3., [kompletterade och utvidgade] uppl. Stockholm: Liber.

Valentin, E.K. (2001). Swot Analysis from a Resource-Based view. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (2): 54-69.

doi: 10.1080/10696679.2001.11501891.

Warnaby, Gary och Medway, Dominic. (2013). What about the 'place' in place marketing?. *Marketing Theory* 13 (3): 345-363.

Weingarten, Evan och Berger, Jonah. (2017). Fired Up for the Future: How Time Shapes Sharing. *Journal of Consumer Research* 44 (2): 432-447.

doi: 10.1093/jcr/ucx041.

Yang, Yang och Fik, Timothy. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research* 46: 144-162.

Yin, Robert K. (2018). *Case study research and applications: design and methods*. Sixth edition Los Angeles: SAGE.

Zeng, Benxiang och Gerritsen, Rolf. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management perspectives* 10: 27-36.

Zenker, Sebastian och Martin, Nicole. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding & Public Diplomacy* 7 (1): 32-41.

doi: 10.1057/pb.2011.5.

Zhang, Tong. Cheung, Catherine och Law, Rob. (2018). Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism research* 14 (3): 263-278. doi: 10.1080/19388160.2018.1488641:

Internetkällor:

Besöksnäringstrategi Ovanåkers kommun 2016.

<http://docplayer.se/18354960-Besoksnaringsstrategi-ovanakers-kommun-2016.html>  
(Hämtad 2019-04-23).

Edsbyn & Alfta (u.å).

<https://www.edsbyn-alftha.se/> (Hämtad 2019-04-30).

Ovanåker (2019). *Invånarantal*.

<http://www.ovanaker.se/omkommunen/invanarantalochstatistik.4.2d8118541343be71ea98000153858.html> (Hämtad 2019-02-18).

Ovanåkers Översiktsplan 2030.

[https://www.ovanaker.se/download/18.444dfa2615f283ba9a68d86f/1508828711398/%C3%96P%202030\\_plandokument\\_lagakrafthandling\\_mini.pdf](https://www.ovanaker.se/download/18.444dfa2615f283ba9a68d86f/1508828711398/%C3%96P%202030_plandokument_lagakrafthandling_mini.pdf) (Hämtad 2019-02-18).

Svenska Turistbyrån (u.å). *Om STF*.

<https://www.svenskaturistforeningen.se/om-stf/> (Hämtad 2019-06-01)

Unesco (2019). *Unesco*.

<http://www.unesco.se/om-oss/unesco/> (Hämtad 2019-05-28)

Unesco (2019). *Världsarv*.

<http://www.unesco.se/kultur/varldsarv/> (Hämtad 2019-05-28)

Wikipedia (2019). *Hälsingland*.

<https://sv.wikipedia.org/wiki/H%C3%A4lsingland> (Hämtad 2019-05-21).

## Bilaga 1

### **Turismansvarige:**

1. Vilken roll har du i kommunen? Ansvarsområden?
2. Hur länge har du arbetat med detta?
3. Vad gjorde så att du valde att arbeta med just detta?
4. Vilken betydelse har turismen för kommunen?
5. Vilken/Vilka turistsegment har ni inom turismen?
6. Hur attraherar ni besökare till kommunen?
7. Vad är det som gör att besökare reser till denna kommun istället för någon annan?
8. Samarbetar ni med andra kommuner i Hälsingland? Om detta så är fallet på vilket/vilka sätt då?
9. Hur ser marknadsföringen ut i kommunen?
10. Vilka strategier används?
11. Vilken roll har turistbyrån för kommunen?
12. Hur tror du framtiden kommer se ut för Ovanåkers kommun och turistbyrån inom turismen? Möjligheter? Utmaningar
13. Något annat du vill tillägga som vi inte har pratat om?

### **Näringslivsutvecklare:**

1. Vilken roll har du i kommunen? Ansvarsområden?
2. Hur länge har du arbetat med detta?
3. Vad gjorde så att du valde att arbeta med just detta?
4. Vad gör en näringslivsutvecklare?
5. Hur tar företagen din hjälp? vad kan du erbjuda?
6. Hur stöttar du företagaren?
7. Vad är viktigt att förmedla?
8. Vad är visionen?
9. Hur ser framtiden ut?
10. Något mer du vill tillägga?

### **STF Vandrarhem:**

1. Vilken roll har du på vandrarhemmet? Ansvarsområden?
2. Hur länge har du arbetat med detta?
3. Vad gjorde så att du valde att arbeta med just detta?
4. Vilken roll har vandrarhemmet för turismen i kommunen? Vilken funktion fyller den?
5. Vilka slags gäster brukar boka rum här?
6. Varför väljer de vandrarhemmet som boendeform?
7. Vad är syftet med deras vistelse i kommunen?
8. Hur marknadsför ni vandrarhemmet för de gäster som kommer hit?
9. Hur marknadsför ni kommunen för gästerna som kommer hit?
10. Vilka strategier/verktyg använder ni?
11. Samarbetar ni med kommunen och i så fall hur? Eller arbetar ni mest självständigt och på vilket sätt då?
12. Hur tror du framtiden kommer se ut för vandrarhem? Utmaningar? Möjligheter?
13. Något annat du vill tillägga som vi inte har pratat om?

### **Nordic Outwild Events:**

1. Berätta om företaget: Hur kom de till? Varför?
2. Vilken roll har du i företaget? Ansvarsområden?
3. Hur länge har du arbetat med detta?
4. Vad gjorde så att du valde att arbeta med just detta?
5. Vilken roll har företaget för turismen i kommunen? Vilken funktion fyller den?
6. Vilken/Vilka målgrupper riktar ni in er på?
7. Vad erbjuder ni?
8. Vad är er nisch (selling point)?
9. Hur marknadsför ni eventen för de gäster som kommer hit?
10. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av?
11. Vilka strategier/verktyg använder ni?
12. Samarbetar ni med kommunen och i så fall hur? Eller arbetar ni mest självständigt och på vilket sätt då?
13. Hur tror du framtiden kommer se ut för företaget? Utmaningar? Möjligheter?
14. Något annat du vill tillägga som vi inte har pratat om?