

Huddinge kommun destinationsutveckling och marknadsföring

Av: Fadi Jamal & Jonas Grönberg

Handledare: Christian Widholm
Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
kandidatuppsats 15 hp
Turismvetenskap C | VT 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Titel: Huddinge kommun destinationsutveckling och marknadsföring

Ämne/Kurs: Turismvetenskap C, Kandidatuppsats

Författare: Jonas Grönberg & Fadi Jamal

Handledare: Christian Widholm

Nyckelord: Turism, destinationsutveckling, marknadsföring

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur Huddinge kommun arbetar med destinationsutveckling och marknadsföring

Metod: Vi har använt oss av kvantitativ och kvalitativ metod. Data har samlats in från primära och sekundära källor som är relevanta för studien.

Teori: Består av teorier om destination, marknadsföring, utveckling och vem som räknas som turist.

Resultat: Studiens resultat är att en Svensk kommun idag kan klara sig utan turism.

Abstract

Title: Huddinge municipality destination development and marketing.

Subject/Course: Tourism science C, Bachelor thesis.

Author: Jonas Grönberg & Fadi Jamal

Supervisor: Christian Widholm.

Keywords: Tourism, Destination Development, Marketing

Purpose: The purpose of this study is to investigate how Huddinge municipality works with destination development and marketing.

Method: We have used both quantitative and qualitative method. Data has been collected from primary and secondary sources relevant to the study.

Theory: Consists of theories of destination, marketing, development.

Result: The result of the study is that a municipality today can do without tourism.

Innehåll

| | |
|--|----|
| 1.0 Inledning | 5 |
| 1.1 Bakgrund | 5 |
| 1.2 Problemdiskussion | 6 |
| 1.3 Syfte | 6 |
| 1.4 Frågeställningar | 6 |
| 1.5 Avgränsningar | 6 |
| 2.0 Metod | 8 |
| 2.1 Kvantitativ och Kvalitativ metod | 8 |
| 2.2 Primära källor | 8 |
| 2.3 Sekundära källor | 9 |
| 2.4 Urval | 9 |
| 2.5 Enkät | 10 |
| 2.6 Val av undersökningsmetod | 10 |
| 2.7 Tillvägagångssätt | 10 |
| 2.8 Kodning | 11 |
| 2.9 Källkritik | 11 |
| 3.1 Tidigare forskning | 12 |
| 3.1.1 Vem är turist | 12 |
| 3.2 Utveckling av turism | 12 |
| 3.3 Destinations begrepp | 13 |
| 3.4 Destinationsutvecklings modell | 14 |
| 3.5 Destinationsutveckling i praktiken | 15 |
| 3.6 Marknadsföring av destination | 15 |
| 3.7 Platsmarknadsföring | 16 |
| 3.8 Egen teoriram | 16 |
| 4.0 Empiri | 18 |
| 4.1 Huddinge Kommun | 18 |
| 4.1.1 Befolkning | 19 |
| 4.1.2 Näringsliv | 19 |
| 4.1.3 Kommunikationer | 19 |
| 4.1.4 Natur | 20 |
| 4.2 Främsta besöksmålen | 20 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Intervju Pia Forsberg Näringslivschef Huddinge kommun..... | 21 |
| 4.4 Intervju Andreas Häggqvist chef Flottsbro | 22 |
| 4.5 Mailintervju Thomas Bjurholm ägare Sundby gård..... | 24 |
| 4.6 Mailintervju Oscar Orrvik ägare Balingsholm..... | 24 |
| 4.7 Mailintervju Birgitta Modigh Ordförande Litografiska museet..... | 26 |
| 4.8 Besökare | 27 |
| 4.9 Enkät..... | 27 |
| 5.0 Analys | 29 |
| 5.1 Utveckling av turism i allmänhet | 29 |
| 5.2 Destinationsbegreppet | 29 |
| 5.4 Destinationsutveckling i praktiken..... | 32 |
| 5.5 Marknadsföring | 32 |
| 5.6 Platsmarknadsföring..... | 33 |
| 5.7 Vem är turist..... | 34 |
| 5.8 Enkätundersökning..... | 34 |
| 6.0 Slutdiskussion | 35 |
| 6.1 Slutsatser | 35 |
| 6.2 Förslag till fortsatt forskning..... | 36 |

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

I en allt mer världsomspännande värld har destinationer insett att finns dem inte med på kartan så finns de inte. Destinationer måste kartlägga vad som finns här. Vad för unik upplevelse kan erbjudas dem som kommer hit? Samt behöver också ta mer hänsyn till vad marknaden efterfrågar¹. Turism är en av de starkaste krafterna när det gäller ekonomisk utveckling. Den påverkar massor av människor genom att skapa arbete samt intäkter. Konkurrensen om turisterna är idag väldigt hård. Därför är det viktigt för destinationer att erbjuda något som är unik. Något som gör att de står ut från mängden. Många destinationer runt om i världen skulle inte överleva utan att ha inkomster från turismen. Detta gör att det ställs högre krav på organisationer som arbetar med turism. De måste organisera sig och planera för framtiden på ett mer yrkesmässigt sätt för att undvika risker och tillvarata de goda effekterna². Den globala organisationen World Travel Organisationen (WTO) anser också att turismen kommer fortsätta växa än mer i framtiden. För att denna utveckling ska ske måste de lokala aktörerna på destinationen samarbeta rörande destinationsutveckling och marknadsföring. Trots den att den senaste statistiken visar på en mindre nedgång i Sverige ökar turismen totalt sett. Under 2016 hade Sverige sextiotvå miljoner gästnätter³. Störst andel av dessa bestod av inhemsk turism. Den stod för hela sjuttiofem procent av den totala. Resterande del 15.7 miljoner gästnätter är utländska. Den största gruppen är normmän som övernattade 3.4 miljoner gånger.

Storstadsregionerna ligger dock i framkant där Stockholm enskilt hade 13 505 8.52 gästnätter⁴. Huddinge är en kommun som ligger söder om Stockholm och har 105 311 invånare. Detta gör att den är Stockholmsregionens näst största kommun efter Stockholm. Den är även den fjortonde största kommunen i hela Sverige⁵. I kommunen finns flera högskolor samt Nordens andra största sjukhus (Karolinska Huddinge sjukhus). Trots att turismen idag anses vara ett stort incitament för ekonomisk utveckling har vi inte hittat någon information om hur Huddinge kommun arbetar med turism. Deras egen hemsida har ingen information rörande turism. De har inte någon annan hemsida heller som innehåller turistinformation samt de har inte en turistbyrå.

¹ Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) Marketing Places. sid 105

² Lyck, Lise (2006) Baltic Sea Region Tourism. Fredriksberg. sid 2

³ <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2017-02-08-dampad-okning-av-turismen-2016.html> hämtad 2017-04-25

⁴

https://tillvaxtverket.se/download/18.1c9ef99015a3b65541d1fb9/1487071563534/Tabell2_Prel%C3%85r_RegionsTotal.xls hämtad 2017-04-25

⁵ <https://huddinge.se/organisation-och-styrning/statistik-och-fakta/korta-fakta-om-huddinge/#artikel-2> Hämtad 2017-02-22

1.2 Problemdiskussion.

Därför är det intressant att studera varför en kommun går mot strömmen? Trots att turismen överallt anses vara lösningen på alla problem som en destination kan ha. Tidigare forskning om ämnet är svårt att hitta. Vad är då anledningen till att en kommun anser sig klara sig utan turism? Forskning på området existerar inte dag. Skulle man dock kunna hitta orsakerna till att en kommun klarar sig utan turism. Så skulle den orsaken omkullkasta den tidigare övertron på turismen. Hur kommer det sig då att Huddinge inte satsar på turismen? Finns det ekonomiska incitament som alla andra missar? Är det på grund av att Huddinge ligger i Stockholms skugga, och därför är det ingen ide att satsa på turismen. Dessutom vad tycker de lokala aktörerna och hur agerar dem. Därför är det intressant att undersöka hur kommunen samt andra lokala aktörer arbetar med destinationsutveckling och marknadsföring. Då det idag inte verkar som att något arbete gällande turism sker. Följande studie och dess resultat borde därför vara intressant för de olika aktörerna inom kommunen samt kommunen i sig.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur Huddinge kommun arbetar med turism idag. Studiens fokus ligger på hur Huddinge kommun arbetar med destinationsutveckling och marknadsföring.

1.4 Frågeställningar

Vilka aktiviteter och attraktioner kan attrahera turister till Huddinge?

Hur arbetar Huddinge kommun och lokala aktörer med marknadsföring idag?

Hur arbetar Huddinge med turism?

1.5 Avgränsningar

För denna undersökning har vi valt att koncentrera oss på Huddinge kommun. Vi avgränsar därmed oss från övriga Sverige och Stockholmsområdet. Destinationsutveckling är ett stort område, därför fokuserar vi på destinationsutveckling som rör turism. Vi har också valt att välja bort kommuninvånarnas uppfattning om ämnet främst på grund av tidsbrist. Istället ligger studiens fokus på hur kommunen och lokala aktörer agerar. Anledning till att vi valt att

studera detta är att Huddinge passeras dagligen av många potentiella besökare. Så det skulle vara av stort värde för kommunen om de stannar här.

2.0 Metod

2.1 Kvantitativ och Kvalitativ metod

När en studie genomförs finns det två huvudsakliga metoder att använda: Kvantitativ och Kvalitativ metod. Den Kvantitativa metoden utgår från data som baseras på mätningar. Alltså data som består av siffror för att därefter försöka identifiera mönster och samband⁶.

Kritikerna menar på att det kan skapa problem eftersom siffror kan man lätt manipulera fokuseras istället är på mätningar av den insamlade data⁷

Den kvalitativa metodens grund ligger istället på vad som är skrivet. Den kvalitativa metoden består av observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper samt insamlande och analys av olika texter⁸. Den bidrar också till att skapa en större förståelse för det undersökningen handlar om. Genom att ha en överblick över sammanhanget ökar också förståelsen för hur olika aktörer agerar⁹. För denna studie har vi valt att använda oss av både Kvantitativ och Kvalitativ metod. Då vi anser att båda metoderna behövs för att kunna ge en större inblick samt medvetenhet om problemet.

2.2 Primära källor

Det mest vanliga arbetssättet att samla in primärdata med hjälp av kvalitativ metod är att genomföra intervjuer. Dessa kan delas in i två olika sätt semistrukturerade och ostrukturerade. Den första metoden är ostrukturerade intervjuer den utgår från ett fåtal teman. Ibland kan den bara innehålla en enda fråga, som den intervjuade har möjlighet att tala öppet om. Den andra metoden är semistrukturerade intervjuer. I jämförelse med den första ostrukturerade är denna mer specifik. Frågorna skapas utifrån ett förvalt tema. Frågorna samlas in en intervjumall som sedan fungerar som ett stöd för forskarna under själva intervjun. Även denna metod ger möjligheten för den intervjuade att kunna svara öppet. Detta sätt att kunna genomföra intervjuer på ger också forskarna en bra grund, att utgå från för att kunna ställa följdfrågor eller helt nya frågor.

⁶ Bryman, Alan (2002) Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö sid. 77

⁷ Holme och Solvang, (1997) s. 158

⁸ Bryman, Alan (2002) Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö sid. 249-252

⁹ Holme och Solvang, (1997) s. 79

2.3 Sekundära källor

Används tidigare insamlad information kallas det för sekundära data¹⁰. Den kan till exempel bestå av litteratur, hemsidor, tidningar samt intervjuer som gjorts innan den aktuella studien¹¹. Dock kan även sekundära källor i viss mån vara primära eftersom det beror på hur dessa källor tolkas. Exempelvis vid användningen av information på internet. Främst har vi använt oss av sekundära data när det gäller teori. Men även i empirin för insamlande av information om Huddinge och dess sevärdheter.

2.4 Urval

Det finns många personer i Huddinge kommun som skulle vara intressanta att intervjua. Vi skickade ut flera förfrågningar om intervjuer. Tyvärr var det inte många som hade tid för att ställa upp för en intervju. De som senare valde att ställa upp på intervju kunde dock ge oss relevant information eftersom de representerar både kommun och lokala aktörer.

Personliga intervjuer

| | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Pia Forsberg 2017-02 -28 | Näringslivschef | Huddinge kommun |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|

| | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------|
| Andreas Häggqvist 2017-03-06 | Anläggningschef | Flottsbro |
|---------------------------------|-----------------|-----------|

Mailintervjuer

| | | |
|-------------------------------|-------|-------------|
| Thomas Bjurholm 2017-04-03 | Ägare | Sundby gård |
|-------------------------------|-------|-------------|

| | | |
|----------------------------|-------|-------------|
| Oscar Orrvik 2017-04-24 | Ägare | Balingsholm |
|----------------------------|-------|-------------|

| | | |
|-------------------------------|------------|---------------------|
| Birgitta Modigh 2017-05-05 | Ordförande | Litografiska museet |
|-------------------------------|------------|---------------------|

¹⁰ Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per-Arne. (2010). Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber

¹¹ Aspens, Etnografiska metoder 2011, upplaga 2 Liber

2.5 Enkät

En enkätundersökning har skapats med Google forms¹² innehållande 9 frågor. Detta för att få en förståelse för vad besökarna tycker om Huddinge samt om de skulle kunna tänka sig att tillbringa sin semester där¹³.

2.6 Val av undersökningsmetod

Den metod vi har använt för att undersöka problemet är kvalitativ och kvantitativ metod. Denna angreppssätt anser vi vara bäst lämpad för att vi ska kunna få en djupare förståelse för ämnet. Därför har vi använt oss det mest vanliga sättet gällande kvalitativ metod. Nämligen intervjuer för dem ger bredare kunskaper samt ger en bra insyn i det rådande dagsläget¹⁴. Vi har valt att genomföra intervjuer med personer som besitter kunskap rörande ämnet. Utöver detta har vi också använt oss av kvantitativ metod. Detta för att genomföra en enkätundersökning dels för att ge en bild av att det i dagsläget ändå kommer turister hit.

2.7 Tillvägagångssätt

Vi har använt oss både primära och sekundära data i vår uppsats. Den primära delen består av de intervjuer som vi har genomfört med kommunen och lokala aktörer. Den intervjumetod som vi har valt att använda oss av är semistrukturerad intervju. Vi har skapat en intervjumall som stöd inför varje intervju. Under själva intervjuerna har vi spelat in dem för att kunna få ett så bra underlag som möjligt. Den första intervjun gjordes på kommunhuset i Huddinge med Pia Forsberg näringslivschef på Huddinge kommun. Detta för att vi ville få en överblick, hur kommunen arbetar med turism. Vår andra intervju gjordes med Andreas Häggqvist Anläggningschef på Flottsbro.

Flottsbro anses vara en de största besöksmålen i kommunen. Därför ansåg vi att det var av stor betydelse att intervjua Andreas. Vidare har tre mailintervjuer genomförts. Den första mail intervjun gjordes med Thomas Bjurholm som tillsammans med sin fru äger Sundby gård. Den andra gjordes med Oscar Orrvik som är ägare till Balingsholm. Den sista gjordes med Birgitta Modigh Ordförande Litografiska museet. Alla respondenterna i undersökningen har fått samma frågor. Utöver detta har vi också via mail frågat Karolinska Huddinge, Södertörns högskola samt Röda korsets högskola hur många besökare och utländska studenter de har. En enkätundersökning har också genomförts med besökare till kommunen. Till detta tillkommer också flera sekundära källor bestående av litteratur och även ett antal

¹² <https://www.google.com/forms/about/> hämtad 2017-09-01

¹³ Se bilaga för beskrivning av Enkätundersökning.

¹⁴ Bryman, Alan (2002) Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö sid 299

hemsidor för, att beskriva Huddinge kommun samt vilka sevärdheter och lokala aktörer som finns här. Efter den empiriska undersökningen har vi sammanställt det insamlade materialet. Detta för att därefter analysera dra slutsatser och ge förslag till fortsatt forskning.

2.8 Kodning

När det empiriska materialet var insamlat har det bearbetas genom kodning. De personliga intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. Utifrån transkriberingen har intervjuerna sedan sammanställt och beskrivits i empirin. Syftet med transkriberingen är att minska materialet så att endast det huvudsakliga är kvar, detta är något som tas hänsyn till under hela transkriberingen. Kodningens syfte är att allt material ska kunna undersökas systematiskt för att inte kunna dra för hastiga slutsatser, utan forskaren ska kunna se vad det insamlade materialet faktiskt visar¹⁵.

Även mail intervjuerna vi har genomfört har bearbetas på liknande sätt. Då svaren vi fick in från respondenterna har sammanställts för att sedan beskrivas i empirin. Insamlandet av data från hemsidor har gjorts genom att söka på internet efter relevanta hemsidor för att sedan göra anteckningar. Från våra anteckningar har informationen sammanställts. Enkätsvaren har samlats in och sammanställts med hjälp av Google forms. Efter detta har analys genomförts av materialet med hjälp av våra valda teorier och tidigare forskning. Analysarbetet påbörjades i relation med att transkriberade materialet samlats ihop, detta innefattar transkriberingen omvandling av data till material som går att analysera.

2.9 Källkritik

Det som är väldigt viktigt att ha i åtanke när man ska genomföra en vetenskaplig studie är att vara källkritisk. Källkritik som metod innebär att undersöka hurvida en källas information är trovärdig. Alltså om den är användbar, sann eller fel för de frågor som ska undersökas¹⁶. När information inhämtas från internet så existerar det ytterligare faktorer som måste tas med i beräkningen. Exempelvis: När uppdaterades sidan senast? Hur gammal är hemsidan? Samt hur den kan bedömas?¹⁷ Detta är något som vi har haft i åtanke genom hela vårt arbete med studien. Då vi kritiskt har granskat den insamlade informationen samt anser att den har en stor trovärdighet.

¹⁵ Hjern, Mikael, Lindgren, Simon & Nilsson, Marco (2014). Introduktion till samhällsvetenskaplig analys. 2., [utök. och uppdaterade] uppl. Malmö: Gleerup

¹⁶ <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/k%C3%A4llkritik> hämtad 2017-04-18

¹⁷ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

3.0 Teori

I kapitlet redogörs det för den teoretiska ram som skapar grunden för studien. De här teoriernas syfte är att skapa en större förståelse för destinationsutveckling och marknadsföring. Kapitlet avslutas med en sammanställning av teoriram som sedan används för att analysera.

3.1 Tidigare forskning

3.1.1 Vem är turist

Definitionen av en turist är rätt välkänd idag. Det finns nog ingen som inte vet vad som kännetecknar en turist. *”Den mest vanliga är en person som har en kamera dinglande runt halsen och är klädd i färggranna kläder”*. Bilden är så djupt rotad i oss så den påverkar även forskningen. Erik Cohen däremot anser att begreppet turist är mer mångfacetterad än så. Speciellt med tanke på hur olika sätt det finns att resa på. Allt från enstaka dagsturer till jorden runt resor. Detta medför att det finns många olika resenärs roller som har inslag av turism. Exempelvis den troende som gör en pilgrimsresa eller den som reser för att förbättra sin hälsa. Även studenter och affärsmän som reser i tjänsten kan räknas¹⁸. Det finns fler forskare som är inne på samma spår. Nina M. Ray och Gary McCain bekräftar Cohens teori om olika resenärs roller. När de i sin artikel skriver om turister som reser för att besöka deras förfäders boplatser¹⁹. Även Francisco Javier García Rodríguez, Javier Mendoza Jiménez bekräftar detta, i deras artikel om hur internationella studenter väljer plats för sina studier. I den diskuterar de hur Akademisk turism kan ses som en stor tillgång som destinations managers inte kan förbise²⁰.

3.2 Utveckling av turism

Turism idag har en stor betydelse framförallt för den regionala utvecklingen men även för länder i helhet. Den globala organisationen World Travel Organisation (WTO) anser att

¹⁸ Erik Cohen, 'Who is a Tourist? A Conceptual Clarification', *Sociological Review*, 22(4), 1974, 527-555.

¹⁹ Nina M. Ray ; Gary McCain, 'Guiding tourists to their ancestral homes', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009, Vol.3(4), p.296-305

²⁰ Francisco Javier García Rodríguez, Javier Mendoza Jiménez, 'The role of tourist destination in international students' choice of academic center the case of erasmus programme in the Canary Islands', *Revista de turismo y patrimonio cultural*, ISSN-e 1695-7121, Vol. 13, Nº. 1, 2015, pág. 175-189

turismen har en stark tillväxt i framtiden. Dock står turistnäringen inför stora utmaningar då resandet idag har en mer personlig karaktär än tidigare. Detta faktum gör att kraven på turistnäringen ökar då den måste tillgodose individuella behov hos turisterna. Detta gör att kraven på destinationerna ökar eftersom som de måste skapa en stark profilering för deras produkt för att kunna möta upp den ökande efterfrågan²¹. Därför är det viktigt att de olika aktörerna inom turistnäringen samarbetar för att kunna paketera sina tjänster i en och samma produkt. Det är även viktigt att samarbeta med aktörer i andra branscher samt offentliga organisationer²².

Kompetensbristen på området kan göra att utvecklingen och tillväxten minskar även kompetensbehovet inom turistnäringen varierar. Det kan finnas brist på kunskap om produktutveckling samt nätverksbyggande till exempel. När vi diskuterar turismutveckling är det viktigt att förstå att destinationer inte styrs av en enda aktör. Utan det är samarbetet mellan aktörerna på destinationen som skapar produkten²³.

3.3 Destinations begrepp

Det finns ingen definition av vad en destination är utan det existerar många olika förklaringar av begreppet. Dock finns det många olika faktorer som sammanfattar vad en destination är. Dessa faktorer är: Infrastruktur, Organisation, Mänskliga resurser samt själva platsens fördelar. Enligt forskningsinstitutet ETOUR som forskar om turism är definitionen en plats. Där de kulturella och kommersiella aktörerna erbjuder en produkt som kan möta turisternas efterfrågan²⁴.

I utveckling av turistdestinationer genom samarbete skriven av Jörgen Elbe. Skriver han också att destinationen kan definieras som en plats där det i någon form bedrivs turism. Vidare beskriver han att destinationer kan delas in tre olika kategorier som punkt, plats samt område. Punkt innebär att det bara finns en enda anledning till att besöka den aktuella platsen. Plats som destination består av en rent fysiskt avgränsad plats, till exempel en stad. Den sista kategorin område innebär att en destination kan vara ett helt land eller region som rymmer både punkt och plats destinationer²⁵.

Elbe skriver vidare att turisternas uppfattningar om destinationen bygger på tidigare erfarenheter samt deras föreställningar av destinationen. Denna bild påverkas starkt av hur en destination kan marknadsföra sig. Detta gör att vi kan avgränsa platsen geografiskt, samt

²¹ Gren och Hallin (2003), Kulturgeografi – en ämnesteoretisk introduktion. Göteborg och Malmö. sid. 138-141

²² Hallerfelt, Marie (2001) Turism 2000 - Destinationsutveckling i praktiken. Östersund. sid 51-52

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ Elbe, Jörgen (2002) Utveckling av turistdestinationer genom samarbete. Uppsala universitet. sid 10-12

utveckla vår egen inre bild av vad som är det unika med platsen. Om man ser det utifrån samhällets håll innebär det att platsen är lika med det administrativa området. Områdets gränser kan dock variera det kan vara både land, stad och region. Turistnäringen kan också inverka på samhället kulturellt, miljömässigt samt ekonomiskt. Samhället har också inverkan på turistnäringen genom lagar, regler samt destinations organisationer²⁶. Tillverkarna av produkterna anser att destinationen är en geografisk plats. Där det existerar ett utbud som består av transport, attraktioner samt boende. Destinationen ska även ha ett nätverk som innefattar lokala aktörer. Destinationens överlevnad beror på hur den anpassar sig efter förändringar i omvärlden²⁷.

3.4 Destinationsutvecklings modell

Göran Andersson vid Södertörns högskola beskriver i Besöksnäringens behov och utvecklingspotential i Haninge/Nynäshamn hur han anser att en destination ska definieras. En destination är en geografisk plats. Under turisternas vistelse på platsen, ska de såväl aktiveras, bo, handla, äta, resa samt upplysas. På själva destinationen delar han upp de lokala aktörerna i två grupper primära och sekundära. Primära är de som direkt har påverkan på turism till exempel hotell, restauranger och resebyråer. De sekundära är till exempel sjukhus, affärer samt renhållning. Han framhåller att destinationsutveckling främst är en process som pågår kontinuerligt. I denna process är det viktigt att de lokala aktörerna på destinationen kan samarbeta. Andra viktiga beståndsdelar som spelar stor roll är ihärdighet samt inspiration²⁸. Han har i sitt arbete kunnat urskilja fem olika områden fysisk infrastruktur, kompetensförsörjning, samverkan, produkter samt effektiv marknadsföring.

Fysiska infrastrukturen handlar om vägar, transport och hamnar det som samhället ansvarar för. Det andra området kompetensförsörjning handlar om destinationens behov av kompetent personal. Samverkan innefattar företag som finns på platsen och har liknande intressen som kan bilda nätverk. Detta för att kunna erbjuda turisterna ett enda samlat paketerbjudande. Lika viktigt som det är för företagen på destinationen är det viktig att även myndigheter, kommuner, landsting samt olika intresseorganisationer samarbetar. Det är på denna nivå som beslut rörande samarbete mellan näringar kan fattas och hur det geografiska området kan definieras. Produkt handlar om hur man kan utveckla destinationens attraktioner. Det är viktigt dock att visa respekt för kommersiella aspekter och hållbar turism. Det sista området "Effektiv marknadsföring" handlar om att alla aktörer på destinationen medverkar i en gemensam marknadsföring²⁹.

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ Andersson, Göran (2004) Besöksnäringens behov och utvecklingspotential i Haninge/Nynäshamn. Haninge. sid 1

²⁹ Andersson, Göran (2004) Besöksnäringens behov och utvecklingspotential i Haninge/Nynäshamn. Haninge.

3.5 Destinationsutveckling i praktiken

När det handlar om att utveckla en destination för turism, så menas utveckling av ett samhälles attraktionskraft. Detta för att kunna attrahera turister. Det finns två sätt att kategorisera denna utveckling på. Första är organiserad destinationsutveckling där utvecklingen sker medvetet samt efter välgrundade strategiska beslut. Idag har konkurrensen dock blivit hård mellan destinationer, så det är viktigt utarbeta en samlad strategi för hur destinationen ska utvecklas. Det vill säga ha en organiserad destinationsutveckling. För mindre samhällen kan detta vara helt avgörande. För är man inte förutseende är det lätt att hamna efter. Dock så kan det ske en utveckling ändå forskarna kallar detta för organisk utveckling. En sådan är mer spretig den uppstår mer spontant dessutom är den helt beroende av hur marknaden agerar. Ytterligare en faktor som talar för en organiserad utveckling är att en organisk destinationsutveckling. Kan förstöra den rådande kulturen samt miljön på destinationen. Detta är något som kan skapa problem då det är just dessa värden som uppskattas mest av turisterna³⁰.

3.6 Marknadsföring av destination

Enligt von Friedrichs Grängsjö kan en destinationsmarknadsföring, beskrivas som en process i tre olika steg. Hon menar att det gör marknadsföring av en destination mycket svårare än att marknadsföra företag. Detta eftersom det krävs ett samarbete mellan olika aktörer för att kunna erbjuda och/utveckla en turistisk produkt.

Hon skriver vidare att produkten kan delas in i två olika dimensioner. Den första består av den service som kan erbjudas av destinationen. Den andra består av själva destinationens uppbyggnad till exempel kultur, infrastruktur samt natur³¹. Det först steget handlar om vad destinationens erbjudande är. I andra steget måste själva platsen definieras dit resan sker. Tredje steget är turistföretaget som tillverkar produkten.³²

Yvonne menar att det även är viktigt att alla samarbetar för att kunna skapa en bra bild. Så turisterna vet vad den kan förvänta sig av sitt besök redan innan de reser dit. En destination kan dra många fördelar av att arbeta tillsammans. Detta kan i sin tur gagna både turisterna samt själva destinationen i sig. Oftast är det dem små företagen som har stora fördelar med samarbeten då de oftast saknar ekonomiska resurser för marknadsföring³³

³⁰ Rosenberg, L & Wahlberg, O. (2004) Lokal utveckling av turistdestinationer, R 2004:14
ETOUR, Östersund sid 5

³¹ von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001) Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv. Stockholm sid 189-191

³² Ibid

³³ von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001) Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv. Stockholm sid 197-200

3.7 Platsmarknadsföring

Kotler och Asplund påpekar att det finns flera som tror att marknadsföring kan likställas med att genomföra en reklamkampanj för en plats. Författarna anser dock att så inte är fallet, utan platsmarknadsföring handlar om att skapa en plats. Detta för att kunna attrahera tilltänkta besökare. Genom att utgå ifrån fyra aspekter såsom platsen karaktär, att den är skapad med tanke på att framhålla dess mest lockande delar. Det måste även finnas en unik känsla för själva platsen. Den kan skapas genom en lockande arkitektur samt dess utformning. Det är också viktigt att se på hur livskvalitén samt miljön påverkar, då det bidrar till själva platsens karaktär³⁴. Den andra aspekten, är platsens miljö. Den måste kunna såväl bibehålla, samt utveckla infrastruktur som är lämplig för platsen. Det är platsen utformning som ger platsen en personlighet medan det är infrastrukturen som gör den tänkbar. Vidare måste även platsen kunna erbjuda en bra service. I annat fall finns det risk att både förlora turister, bofasta samt företag³⁵. Tredje aspekten handlar om att platsen måste ha en bra samhällsservice. Till exempel sjukvård och säkerhet för annars riskerar den, att förlora platsens bofasta samt även för att kunna locka till sig flera. Det mest viktigaste för turister är att platsen känns säker. Säkerhet kan vara den mest avgörande punkten när man väljer plats att resa till³⁶.

Den sista aspekten är platsen som underhållning. Platsen måste ha någonting att erbjuda alltså attraktioner av något slag. Det kan vara bara en eller flera stycken. Många mindre ställen kan dock sakna något som lockar. Däremot är det oftast lättare på ett mindre ställe att skapa attraktioner för att förbindelserna mellan de lokala aktörerna oftast är tätare. Det är dock viktigt att platsen har någon attraktion. Vilket kan dra till sig turister som gör att de vill stanna längre³⁷.

3.8 Egen teoriram

Dessa teorier som beskrivs i punkterna ovanför kommer användas i analyskapitlet för att binda samman teori och empiri.

För att kunna skapa förståelse för vilka som kan räknas som turister kommer Cohens(1974) teori om vem som är turist att användas.

För att ge en generell bild av turismutveckling kommer Gren och Hallin (2003) teorier om kulturgeografi att tillämpas.

Hallerfelt, Marie (2001) och Elbe, Jörgen (2002) teorier om destinationsutveckling kommer användas för att sammanfatta vad som utgör en destination.

³⁴ Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) Marketing Places sid 126-128

³⁵ Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) Marketing Places sid 131-132

³⁶ Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) Marketing Places sid 137

³⁷ Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) Marketing Places sid 140-141

För att kartlägga vilka delar en destination är uppbyggd av använder vi Andersson, Göran (2004) destinationsutvecklingsmodell.

Rosenberg, L & Wahlberg, O. (2004) teori om hur man praktisk utvecklar en destination används för att ge en bild av vilka sätt det finns att arbeta på.

von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001) och Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) teorier om marknadsföring och platsmarknadsföring används för att få en förståelse för hur en destination kan marknadsföras.

4.0 Empiri

4.1 Huddinge Kommun

Huddinge kommun är belägen i södra delen av Stockholms län på ön Södertörn. Den är omgiven av kommuner som Haninge, Botkyrka, Ekerö, Tyresö och Stockholm. Landarealen uppgår till 131 kvadratkilometer och här bor 107 538 invånare. Centralort i kommunen är Huddinge³⁸. Sett till befolkning så är Huddinge den största kommunen efter Stockholm samt den 14 största kommunen i Sverige. Inom kommun finns flera centrumbildningar med affärer, service och pendeltåg. Exempelvis Flemingsberg, Vårby, Segeltorp, Skogås, Trångsund och Sjödalén-Fullersta³⁹.



³⁸ <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/huddinge> hämtad 2017-04-30

³⁹ <https://www.huddinge.se/organisation-och-styrning/statistik-och-fakta/korta-fakta-om-huddinge/> hämtad 2017-04-15

4.1.1 Befolkning

Precis som många andra kommuner i Stockholmsområdet växer Huddinge kraftigt. Från 1970 talet har befolkningen vuxit med mer än 40 000 invånare. I jämförelse med övriga landet så är kommunens befolkning relativt ung, något som gör att tillväxten är naturligt hög. Även fast utflyttning sker i rätt stor skala främst till andra kommuner i länet. Följaktligen påverkas Huddinge inte särskilt mycket, eftersom inflyttningen från utlandet är hög⁴⁰.

4.1.2 Näringsliv

Kommunen har även rikt näringsliv med flera stora företag till exempel Ikea, Spendrups samt Siemens Building Technologies AB. Dock så är den största arbetsgivaren Karolinska sjukhuset i Flemingsberg, följt av kommunen. Under senare år har intresset för att investera ökat markant. En stor bidragande faktor har varit byggandet av flera högskolor till exempel Södertörns högskola och Karolinska institutet. Ytterligare en bidragande faktor är skapandet av Novum forskningspark. Dessutom ligger även Nordens största shoppingområde Kungens Kurva här⁴¹.

4.1.3 Kommunikationer

Det finns många sätt att ta sig hit och transportera sig inom Huddinge kommun. Främst kollektivt och på egen hand. Kommunen trafikeras kontinuerligt av SL med pendeltåg, bussar och tunnelbana. Utöver det finns det också regionaltåg. Det finns även stora möjligheter att cykla då det finns flera cykelvägar som korsar kommunen⁴². Förutom att kommunen genomkorsas av motorvägen E4/E20. Så finns här även riksväg 73. Till det tillkommer flera länsvägar till exempel länsväg 259 och 226. Utöver dessa sätt så finns det flera byggprojekt på gång. Några exempel är spårväg Syd som ska gå från Flemingsberg via Kungens kurva till Älvsjö⁴³ Även förbifart E4 Stockholm börjar i Huddinge kommun vid Ikea⁴⁴.

⁴⁰ . <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/huddinge> hämtad 2017-04-30

⁴¹ . <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/huddinge> hämtad 2017-04-30

⁴² <https://huddinge.se/stadsplanering-och-trafik/trafik-och-resor/kommunikationer/> hämtad 2017-04-30

⁴³ <http://www.sll.se/verksamhet/kollektivtrafik/aktuella-projekt/Sparvag-syd/> hämtad 2017-05-26

⁴⁴ <http://www.trafikverket.se/nara-dig/Stockholm/aktuellt-i-sodertorn/> hämtad 201-05-26

4.1.4 Natur

Kommunen erbjuder flera möjligheter till naturupplevelser. Här finns cirka tjugo parker en av dessa är Flemingsbergsparken som är hela 7.2 hektar stor. Den består främst av skogsområden. En stor del av kommunen består av tretton naturreservat⁴⁵.

Till exempel Gladö Kvarnsjöns naturreservat där både Sörmlandsleden och Huddingeleden passerar⁴⁶.

Till det tillkommer också flera friluftsområden, som Flottsbro och Ågesta, där Ågestasjön är belägen som har ett rikt fågelliv⁴⁷.

4.2 Främsta besöksmålen

Södertörns högskola

Högskolan har 11 000 studenter och är belägen i Flemingsberg. Högskolan erbjuder 70 olika program samt över 250 kurser⁴⁸.

Karolinska institutet

Institutet är ett av de ledande universiteten inom medicin i världen. Här bedrivs forskning och utbildning. Det finns idag 6000 studenter som läser program och andra kurser här⁴⁹.

Röda korsets högskola

Privat högskola med utbildning till Sjuksköterska med cirka 700 studenter.⁵⁰

Kungens kurva

Kungens kurva är Skandinaviens största shoppingområde med cirka 30 miljoner besökare per

⁴⁵ <https://naturkartan.se/huddinge> hämtad 2017-04-30

⁴⁶ <https://naturkartan.se/huddinge/glado-kvarnsjo-naturreservat> hämtad 2017-04-30

⁴⁷ <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/huddinge> hämtad 2017-04-30

⁴⁸ https://www.sh.se/p3/ext/content.nsf/aget?openagent&key=hogskolan_i_siffror_1306161305937 hämtad 2017-06-01

⁴⁹ <http://ki.se/om-ki/karolinska-institutet-i-korth> hämtad 2017-06-10

⁵⁰ <http://www.rkh.se/om-oss/> hämtad 2017-06-12

år. Här finns flera butikskedjor. Här ligger bland annat Sveriges största Ikea varuhus⁵¹

Flottsbro

Friluftsområde samt vintersportanläggning som ligger precis vid gränsen till Botkyrka kommun. Här finns bad, camping, vandringsleder, motionsspår samt en 100 meter hög skidbacke⁵².

Heron city

Heron city är ett stort nöjescentrum med shopping. Här finns bland annat flera restauranger, bowling och biograf⁵³.

4.3 Intervju Pia Forsberg Näringslivschef Huddinge kommun⁵⁴

Forsberg säger att Huddinge kommun inte arbetar aktivt med turism, eftersom de anser det är svårt att kunna konkurrera med Stockholm och dess stora utbud. Istället för att ha en egen avdelning som arbetar med turism, har de valt att låta turism vara en del av kommunens näringslivskontor. Vidare berättar Forsberg att det finns många människor som besöker kommunen dagligen för att arbeta, studera samt besöka sjukhuset. Hon nämner Flemingsberg som ett exempel som blivit ett nav gällande science, handel, distributioner, utbildning samt kreativ näring. Visserligen har kommunen en del besökare som kan räknas som turister. Som exempel nämner Forsberg besökare till Kungens kurva och den kommunala skidanläggningen Flottsbro.

På frågan “*Vilken betydelse har kommunen, för destinationsutveckling och marknadsföring?*” berättar Forsberg att kommunen har en viktig roll att spela gällande destinationsutveckling och marknadsföring. Det allra viktigaste är vilka man marknadsför sig emot. Huddinge kommun är en av de tre främsta attraktiva kommunerna i Stockholmsområdet, att bo, arbeta i samt besöka. Forsberg säger också att det så de vill att det ska vara, att Huddinge är attraktivt både att bo i samt att driva företag .

⁵¹ <http://kungenskurva.se/> hämtad 2017-04-26

⁵² <http://www.flottsbro.se/> hämtad 2017-04-26

⁵³ <http://www.heroncity.se/> hämtad 2017-04-29

⁵⁴ Intervju Pia Forsberg 2017-02 -28

Detta är något som jag och de andra arbetar kontinuerligt med. Bland annat i samarbete med åtta andra kommuner på Södertörn. Detta samarbete kallas södertörnskommunerna⁵⁵ Där alla arbetar tillsammans för att gynna såväl den kommunala samt den regionala utvecklingen. Forsberg tycker att de är lite bortskämda här i Huddinge, eftersom det är cirka 25000 som besöker kommunen varje dag. På sätt och vis är det högst tillräckligt menar hon. Dock säger hon att de skulle kunna bli bättre på att ta hand om de som redan befinner sig här. Huvudsakligen genom bättre skyltning och information, redan innan själva besöket äger rum. Även hur de bemöter besökarna. Just bemötandet menar Forsberg är väldigt viktigt. Hon berättar vidare att viljan att besöka kommunen dock växer lite. Framförallt är det besökarna till konferensanläggningar, Kungens kurva och Sf bio i Heron city som ökar. Forsberg understryker igen hur viktigt det är med marknadsföring. Kommunen marknadsför sig genom tidningar samt internet. Även sociala medier har blivit allt viktigare för kommunen. Vi finns idag med på alla de stora kanalerna såsom Facebook, Instagram och Twitter berättar Forsberg.

Under frågan *Vilken image strävar ni efter att förmedla till turister?* Berättar hon att de har genomfört enkätundersökningar för att få reda på vad Huddingeborna tycker. I dessa framkom det att Huddinge kommuns främsta kännetecken är: närheten till storstaden samt fina naturmiljöer. Så det är den bilden de vill förmedla säger Forsberg att;

“Huddinge är en bra plats att bo och verka på samt att här kan man finna naturens lugn, men ändå ha nära till stadens puls”.

De marknadsför sig främst mot kommuner i Stockholmsområdet berättar hon. Den marknadsföring som kommunen har idag är de rätt nöjda med säger Forsberg. Dock så bedriver de ingen marknadsföring gällande turism. Detsamma gäller utomlands berättar hon inga kampanjer riktas mot andra länder. Dock säger hon att de i samarbete med Visit Stockholm, har möjlighet att medverka på olika turistmässor även i utlandet.

4.4 Intervju Andreas Häggqvist chef Flottsbro⁵⁶

Flottsbro är en anläggning för vintersport samt ett friluftsområde. Anläggningen är belägen i Huddinge kommun. Här finns såväl skidbacke, bad, vandringsleder, campingplats samt flera motionsspår.

Enligt Andreas är de först och främst en skidanläggning. Men vi har även besökare på sommaren. Då det är badstranden, friluftsområdet och campingen som lockar främst. Dock så försöker vi utveckla verksamheten mer under sommaren. Till exempel skapa paket som

⁵⁵ <http://www.sodertornskommunerna.se/> hämtad 2017-04-14

⁵⁶ Intervju Andreas Häggqvist Anläggningschef Flottsbro 2017-03-06

miniweekend för att främst locka stockholmare. Vidare säger han att de flesta besökare de dock har, är kommuninvånare och boende i grannkommunerna. Totalt sett kommer de flesta besökarna från Sverige. Dock så har vi även en liten andel utländska besökare, främst från Tyskland.

Andreas fortsätter med att berätta att han anser kommunen har en viktig roll att spela. När det gäller destinationsutveckling och marknadsföring. Dock anser Andreas att det är tråkigt att kommunen lägger så lite fokus på arbetet med turism.

Samtidigt kan han mycket väl förstå varför de inte gör det. På frågan ”*Vad anser ni behöver göras för att locka turister till Huddinge?*” Svarar han att det är ett svårt arbete. När det gäller den egna verksamheten försöker de att skapa paket som är attraktiva för besökarna. Exempelvis för tyskarna som gillar att cykla in till Stockholm, trots att det är en timmes resväg.

Men Andreas tycker dock att de har märkt av iallafall en liten ökning gällande besökare. Framförallt efter den renovering som genomfördes 2008. Denna uppfrysning gjorde att Flottsbro blev mer omtalad. Fast det är ju ganska självklart säger han för har man en anläggning som tilltalar besökarna brukar de komma. Även deras läge i Stockholmsområdet tror Andreas kan vara en bidragande faktor till att allt fler hittar hit. Gällande marknadsföring så använder de sig främst utav sociala medier. Det är till och med så att vi har slutat helt med tryckta produkter berättar Andreas. De har idag inga direkta samarbeten när det gäller marknadsföring förutom deras samarbete med Swecamp. Som de använder för att marknadsföra deras camping. När vi frågar om deras image så berättar Andreas att de främst arbetar med att framhäva det som flottsbro redan har idag. Deras marknadsföring som de har idag känner de sig rätt nöjda med. Dock säger Andreas att det kan vara lite problematiskt. Då de har hela fyra olika säsonger är det svårt att avgöra, vilka de ska inrikta marknadsföringen emot. Vad det är som är värt att satsa på?

Andreas berättar vidare att de inte bedriver något aktiv marknadsföring utomlands själva. Dock säger han att de finns med på en del hemsidor i andra länder. Den marknadsföring som de dock gör ligger deras fokus främst på barn upp till tio år under vintern. Under sommaren riktar de in sig på besökare i 45-55 årsåldern. Framförallt när det gäller campingen. Vidare så berättar han att deras strand är väldigt populär främst hos barnfamiljer. Så även under sommaren har de besökare från olika åldersgrupper även fast de inte direkt annonserar. På frågan om ”*hur de arbetar med uppföljning?*” Berättar Andreas att de kontinuerligt följer upp sitt arbete. Genom att skicka ut en enkät varje år. Fast de senaste tre åren har svaren de fått in i stort sett varit de samma som tidigare. Detta medför att det är svårt att tyda vad besökarna tycker.

4.5 Mailintervju Thomas Bjurholm ägare Sundby gård⁵⁷

Sundby gård är ett värdshus och konferensanläggning som ligger utmed Lännavägen i Huddinge kommun. Sedan 2007 drivs anläggningen av Malin och Thomas Bjurholm. På frågan "Hur arbetar ni med turism idag?" berättar Thomas Bjurholm att de idag inte alls arbetar med turism på något sätt. Vidare skriver Bjurholm att han anser att kommunen inte har en stor betydelse när det gäller destinationsutveckling och marknadsföring. Eftersom Huddinge kommun ligger i Stockholmsområdet med dess digra utbud kan det vara svårt att locka turister hit. Rent allmänt beskriver han att aktiviteter, hotell samt bra företag är det som attraherar turister. Bjurholm skriver vidare att han inte har märkt av att intresset har ökat för att besöka kommunen. Dock anser han att eftersom till exempel Flemingsberg hela tiden utvecklas så ökar antalet resande till Huddinge kommun.

Sedan skriver han att de marknadsför sig genom att annonsera genom tidningar samt använder sig av sociala medier. Dock har de inga samarbeten rörande marknadsföring. Bjurholm anser att de har en bra image idag där deras främsta attribut är vackert, sjönära, god mat och bra service. Vidare skriver han att deras marknadsföring får anses vara lyckad då deras omsättning hela tiden ökar. Under frågan "vilka marknadsför ni emot idag?" berättar Bjurholm att de främst marknadsför sig mot lokala invånarna och de boende i grannkommunerna. Han skriver också att de inte bedriver någon marknadsföring mot utlandet.

Till sist beskriver Bjurholm att de är väldigt dåliga på att följa upp deras arbete. De enda de gör idag är att fråga de gäster som inte är återkommande gäster, hur de har hört talas om dem. Vidare skriver han att den främsta orsaken till att besökare hittar hit är, att andra besökare har rekommenderat dem.

4.6 Mailintervju Oscar Orrvik ägare Balingsholm⁵⁸

Balingsholm är ett hotell och konferensanläggning i Huddinge kommun som ägs av familjen Orrvik.

Orrvik skriver att de idag främst arbetar med affärsturism. De arrangerar även en del bröllop och så har de julbord. Vår målsättning är att alla ska trivas och må bra här. Så de flesta som besöker oss är företag och grupper som vill arbeta och umgås. Under frågan "Vilken betydelse har kommunen, för destinationsutveckling och marknadsföring?" berättar Orrvik att de idag har ett samarbete med kommunen och övriga näringslivet. Det är också kommunen som har den viktigaste rollen när det gäller att främja utveckling och göra Huddinge mer attraktivt.

⁵⁷ Mailintervju Thomas Bjurholm Sundby gård 2017-04-03

⁵⁸ Mailintervju Oscar Orrvik ägare Balingsholm 2017-04-24

För det är ju dem som har makten att säga ja till entreprenörer och eldsjälur som vill skapa något nytt. Orrvik menar att kommunen är den viktigaste aktören då den alltid har ett finger med i spelet. Till exempel skriver han:

“Vill jag som företagare bygga ut en spaanläggning behöver frågan behandlas effektivt och professionellt hos kommunen”.

Samma sak om någon vill arrangera ett cykellopp, då måste kommunen bestämma om det får genomföras och vilka tillstånd som behövs. Förhoppningsvis har kommunen den bästa kunskapen, om hur alla ska kunna samverka på bästa sätt. Han menar också att det är kommunens ansvar, att de allmänna ytorna är attraktiva framförallt i “branding” syfte. Dock anser Orrvik att kommunen inte ska bedriva sådan verksamhet som till exempel arrangera cykellopp eller liknande.

Däremot bör det ligga i deras intresse att stödja eldsjälur, föreningar och företag som vill ordna aktiviteter. Vidare skriver Orrvik att han personligen skulle vilja att allmänna ytor fräschas upp till exempel Huddinge centrum så det blir kul att vistas där. Men även för att stolt kunna visa upp för besökare att Huddinge kommunen är en trevlig plats. Enligt Orrvik borde det vara obligatoriskt vid nya byggprojekt att man bygger för ett attraktivt Huddinge, och inte bara för att tjäna pengar.

På frågan *Vad anser ni behöver göras för att locka turister till Huddinge?!* berättar Orrvik att han har några idéer om hur Balingsholm skulle kunna utvecklas. I ett Huddinge perspektiv är det svårare anser han. Kanske skulle Flottsbro kunna byggas ut till ett större och mer attraktivt aktivitetscentrum. Ett tips är att titta på hur andra framgångsrika kommuner arbetar med turism och lära sig av deras arbete. Till exempel säger Orrvik hur kommer det sig att vissa skidanläggningar är mer populära än andra? Kan det vara så att kommunen har ett avgörande finger med i spelet? Det är svårt att skapa sig en uppfattning om intresset för att besöka Huddinge kommun har ökat. Dock så säger Orrvik att kommunen växer, framförallt för att både företag och fastighetsägare har visat intresse för att investera här. Han berättar att de marknadsför sig på många olika sätt. Exempelvis genom sociala medier, Google, konferens webbsidor, tidningar samt bröllops webbsidor.

Förutom de redan nämnda så arbetar de även mycket med personligt nätverkande. Ytterligare så samarbetar de också med Arena Huddinge, som är ett samarbete mellan näringsliv och kommunen. För övrigt använder de sig av olika leverantörer. Orrvik skriver att när det gäller image så vill de förmedla att Balingsholm är en ”*Konferensanläggning med hög servicegrad och familjär stämning*”. Den marknadsföring som de har idag kan dock bli bättre anser han, för när de är ute och träffar människor så finns det de som aldrig har hört talas om oss. Främst marknadsför de sig mot svenska företag och personer som bokar grupper. Deras marknadsföring utomlands är dock mycket liten berättar han. Han tycker att de dock är mycket bra på att följa upp gästernas besök. De återkopplar alltid till varje grupp efter deras besök.

4.7 Mailintervju Birgitta Modigh Ordförande Litografiska museet⁵⁹

Birgitta berättar att turism är något som de arbetar med hela tiden. Dessutom är de med på museum kartan över Stockholms museer. Den har en stor spridning i området. Utöver det så har de samarbete med Svenskt kulturarv och ArbetSam. Till detta år har de också inlett ett samarbete med Reseliv som är en katalog för researrangörer. Hon berättar vidare att hon anser att kommunen har en väldigt stor betydelse för destinationsutveckling och marknadsföring. Detta för att de är ett museum med inriktning på Litografi. Vårt museum har besökare både från Sverige och utomlands. Dock så tycker Birgitta att stödet från kommunen kunde vara bättre. Speciellt när det gäller marknadsföring då de som besöker oss inte vet vad Huddinge mer har att erbjuda. Det är just det som är det allra viktigaste för att kunna locka fler besökare. Hon säger att *"Bättre marknadsföra de resurser som finns och lyfta fram det som är unikt"* det är dem som kan locka besökare hit.

De har idag en jämn ström besökare från hela världen. Men om intresset att besöka kommunen i övrigt har ökat eller minskat har hon ingen uppfattning om. Förutom de samarbeten som redan har nämnts berättar Birgitta att de har annonser i dagstidningarna emellanåt. Sedan arbetar de mycket i olika nätverk framförallt i nätverk för museer. De är medlemmar i flera både här i Sverige och andra länder. De har även en hemsida på flera språk samt finns med på sociala medier. Till exempel har deras Facebook sida följare från hela världen. En annan viktig kanal för dem är att deras samlingar finns med i både den svenska museum databasen Kringla och den europeiska Europeana. Så även om man inte kan besöka själva museet kan man ta del av våra samlingar berättar Birgitta.

På frågan *"Har ni några samarbeten, kring marknadsföring?"* berättar hon att de är aktiva i föreningen Stockholms Museiinformatorer (SMI). Dock påpekar hon att de skulle vilja ha ett samarbete lokalt i Huddinge om marknadsföring. Detta är något som kommunen skulle behöva styra upp. Tyvärr visar inte kommunen något intresse för att göra något sådant. Gällande image berättar Birgitta att de vill förmedla att de är ett levande museum för stenlitografi, där det finns möjlighet att se hur arbetet går till. Också att här finns en vacker och attraktiv miljö. Deras existerande marknadsföring är relativt bra dock så skulle de vilja ha annonser på museum sidorna varje fredag som finns i de flesta tidningar. Tyvärr är våra resurser små så det saknas pengar till det berättar hon.

Främst så marknadsför dem emot besökare som är kulturellt intresserade likaså utomlands där de främst deltar i olika nätverk och digitalt. Uppföljning däremot är dem dåliga på. Dock så för de noggrann statistik över antalet besökare berättar hon. De kan se ett samband mellan deras vernissager och den reklam de gör för dem.

⁵⁹ Mailintervju Birgitta Modigh Ordförande Litografiska museet den 2017-05-05

4.8 Besökare

I Huddinge kommunen finns flera stora verksamheter som drar till sig många besökare. Exempelvis Karolinska Huddinge sjukhus, högskolorna och Kungens kurva. Karolinska Huddinge sjukhus har många besökare från övriga Sverige samt världen. 2016 bestod dem av 37 500 besök och 2 800 vårdtillfällen⁶⁰. Även Södertörns Högskola har många studenter från hela världen. Under senaste läsåret uppgick det totala antalet till 74 stycken⁶¹ ytterligare ett exempel är Kungens kurva som har cirka trettio miljoner besökare på år⁶². Även Röda korsets högskola har internationella studenter. Under vårterminen hade Röda korsets högskola 12 utbytesstudenter registrerade⁶³.

4.9 Enkät

En webbenkät har genomförts med besökare till kommunen. De fick nio frågor om deras vilja att besöka Huddinge kommun⁶⁴. Vi fick in totalt 71 svar de flesta av respondenterna 80,3 procent är i åldersgruppen 18-30 år. En övervägande del av respondenterna 69 procent i undersökningen är män. På frågan *Hur många gånger har du besökt Huddinge?* Svarar 78,4 procent av respondenterna att de besökt Huddinge mer än tio gånger. Under frågan *Varför har du besökt Huddinge?* framgår det att de flesta 66,2 procent kommer till Huddinge kommun för att besöka familj och vänner. Den andra största anledningen till besök är för att arbeta de utgör 36,6 procent.

På frågan *Skulle du kunna tänka dig att tillbringa din semester i Huddinge?* Svarar en stor del av respondenterna 70,4 procent att de inte kan tänka sig att göra det. Bara 16,6 procent svarar att de kan tänka sig att semestra här. Övriga 12,3 procenten säger att de ej vet. Vi ställde också en fråga om *Vad skulle få dig att turista i Huddinge?* en majoritet av respondenterna 57,7 procent svarade att det är nöjesutbudet som skulle få dem att turista här. Restauranger kom på andra plats med 25,4 procent.

På frågan *Vad är viktigast för dig på semestern?* Så är det åter igen nöjesutbudet som drar. Hela 62 procent anger det som viktigaste. Hotellet är det näst viktigaste på semestern 59,2 procent tyckte det. Näst sista frågan *Kan du tänka dig att rekommendera Huddinge som resmål?* Svarar en majoritet 52,1 procent att de inte skulle rekommendera Huddinge som resmål bara en liten andel av respondenterna 18,3 procent anger att de är villig att göra det.

⁶⁰ Johan Rinder MD, PhD mail 2017-05-30

⁶¹ Nichlas Malmdahl mail 2017-05-30

⁶² <https://www.huddinge.se/stadsplanering-och-trafik/huddinge-bygger/kungens-kurva--skandinaviens-storsta-shoppingomrade-expanderar/> hämtad 2017-05-26

⁶³ Tim Olsson mail 2017-05-29

⁶⁴ Se bilaga för full redovisning av enkät.

Övriga 29,6 procenten säger att de ej vet. *På sista frågan Vill du besöka Huddinge igen?*
Svarar 70,4 procent av respondenterna att de vill gör ett nytt besök.

5.0 Analys

I denna del av uppsatsen tittar vi tillbaka på det empiriska materialet som vi har belyst och försöker se hur detta förhåller sig till teoretiska modeller, tidigare forskning samt teorier.

5.1 Utveckling av turism i allmänhet

Enligt Gren och Hallerfelt har turism en stor betydelse för den regionala utvecklingen. Dock verkar inte Huddinge kommun hålla med om den uppfattningen. Då de idag inte arbetar med turism. Det lilla arbete som dock sker är inom ramen för näringslivsfrågor. Det verkar nästan som att Huddinge saknar självförtroende i frågan något som blir extra tydligt under vår intervju med Pia Forsberg. I den berättar hon att de är ganska nöjda med den rådande situationen och att människor besöker Huddinge kommunen dagligen. Huddinge kommun ligger i skuggan av Stockholm som har ett stort utbud som gör att Huddinges möjligheter till utveckling minskar.

Andreas Häggqvist på Flottsbro däremot anser att det är tråkigt att kommunen inte arbetar mer med turism. Tron på Huddinge sviktar dock även hos honom. Andreas berättar att han förstår varför kommunen inte arbetar med det. Även Sundby gård och Balingsholm har olika uppfattningar. Sundby gård berättar att de inte alls arbetar med turism överhuvudtaget och anser inte att kommunen har en viktig roll att spela i det arbetet. Balingsholm berättar att de arbetar med turism, framförallt med affärsturism, De anser också att kommunen har den största betydelsen för arbetet med turism. Förtroendet för den egna verksamheten verkar dock vara stor hos de lokala aktörerna. Exempelvis Flottsbro vill profilera sig som en anläggning för hela familjen. Balingsholms berättar att de har idéer om hur verksamheten kan utvecklas. Den generella uppfattningen om Huddinge som en turistdestination saknas dock.

Detta gör att utvecklingen har stannat av i Huddinge, alla arbetar själva på sin kant. Lokala aktörerna vill samarbeta och anser att kommunen har en stor betydelse för det arbetet. Trots detta så är det tydligt att kommunen inte vill lyssna. Visserligen finns det ett samarbete mellan kommun och näringsliv under namnet Arena Huddinge. Dock så har de fokus på andra näringslivsfrågor än turism.

5.2 Destinationsbegreppet

Trots att det saknas en definitiv definition av en destination så är forskarna överens om att det finns flera faktorer som kan sammanfatta vad en destination är. Dessa faktorer är

Infrastruktur, Organisation, Mänskliga resurser samt själva platsens fördelar. Utifrån dessa har vi analyserat Huddinge kommun.

Infrastruktur

Det finns bra kommunikationer både till och inom kommunen. Europa väg 4(E4) passerar här samt kommunen trafikeras dagligen av tåg och bussar. Tillgång till utbildning finns här med högskolor som Södertörns högskola, Röda korsets högskola och Karolinska institutet. Även så ligger här Nordens andra största sjukhus Karolinska Huddinge här.

Organisation

Huddinge kommun är den nästa största i regionen efter Stockholm. Huddinge samarbetar med andra kommuner i något som heter Södertörnskommuner samt de har ett samarbete med näringslivet som går under namnet Arena Huddinge. Dock så saknar kommunen samarbeten rörande turism.

Mänskliga resurser

Huddinge har goda mänskliga resurser. I kommunen bor 107 538 invånare dessutom finns fler mänskliga resurser på framförallt högskolorna. Men även genom sjukhuset och de lokala turistföretagen.

Platsens fördelar

Huddinge har många fördelar. Här existerar det bra kommunikationer och upp till en tredje del av kommunen är naturreservat. Även så ligger Nordens största shoppingområde Kungens Kurva här.

5.3 Destinationsutveckling

Utifrån den modell Göran Andersson har skapat och dess utpekade fem områden som är viktiga för destinationsutveckling har vi analyserat Huddinges situation.

Fysisk infrastruktur

Huddinge har en god infrastruktur idag kan vi konstatera. Några av Sveriges största motorvägar E4/E20 passerar rakt igenom kommunen. Det går även flera länsvägar genom kommunen. Dessutom så trafikerar både SL och SJ dagligen Huddinge. Så förutsättningarna för att åka hit är väldigt goda. Huddinge är också välbekant för många. Framförallt för att här ligger Nordens andra största sjukhus.

Kompetensförsörjning

Det existerar inte något samarbete rörande destinationsutveckling idag. Detta medför att kompetensförsörjningen är osäker. De lokala aktörerna är dock lämnade åt sitt öde. Eftersom de själva får stå för utveckling samt då också kompetensförsörjning. Något som är ett problem då bilden av Huddinge blir spretig. Dock så finns det bra möjligheter att stärka kompetensen. Då kunskap finns hos högskolorna i kommunen. Detta är viktigt att göra om Huddinge skulle vilja satsa på turism. Lokala aktörer skulle redan idag dock kunna stärka sin egen kompetens. Genom att inhämta kunskap ifrån högskolorna.

Samverkan

Inget samarbete sker idag rörande destinationsutveckling i Huddinge. Kommunen är nöjd med hur det fungerar idag. De lokala aktörerna efterfrågar dock samarbete. Detta skapar problem eftersom det inte sker någon utveckling. Genom ett samarbete skulle turismen kunna utvecklas och frodas. Men kommunen saknar viljan att ta tag i problemet och låter de lokala aktörerna agera ensamma. Därför är det märkligt att kommunen har samarbeten med näringslivet genom Arena Huddinge som är en organisation som samlar kommun och näringsliv. Även så har kommunen ett samarbete med andra Södertörnskommuner. Den bild som kommunen förmedlar blir därför skev: Vi kan samarbeta med andra men turistföretag bryr vi oss inte om. På sätt o vis är detta en diskriminering av en hel bransch. Det är även den uppfattningen man får av intervjuerna med de lokala aktörerna.

Produkter

Det finns definitivt saker i Huddinge kommun som turister skulle vara intresserad av att besöka. Till viss del kommer turister hit även idag framförallt för att besöka Kungens kurva, Heron city och Flottsbro. Men till följd av att det idag inte existerar något samarbete mellan turismaktörer i kommunen så skapas det inte heller några gemensamma produkter. Flottsbro försöker dock paketera sitt erbjudande bättre. Även de andra aktörerna arbetar själva med att utveckla och skapa produkter för den egna verksamheten. Skulle man börja samarbeta kan produkter som tilltalar besökare kunna skapas. Till exempel skulle naturupplevelser kunna paketeras med boende. Något som skulle gynna alla inblandade.

Effektiv marknadsföring

Idag så sker ingen marknadsföring av Huddinge kommun. Som beskrivet tidigare existerar det inget samarbete, därför saknas det någon som kan leda och hantera frågan. De lokala aktörerna får själva arbeta med sin marknadsföring. Många finns med i sociala medier som är deras främsta marknadsföringskanal. Dock så visar våra intervjuer på att det finns en

efterfrågan på ett samarbete rörande marknadsföring. Det som besökare idag känner till om Huddinge är sjukhuset, högskolor och Kungens kurva. Genom att till exempel framhäva att en tredjedel av kommunen består av naturreservat samt ligger nära Stockholm. Skulle de kunna locka turister som både gillar natur och storstad. Något som även borde tilltala utländska turister. Dock sker näst intill ingen marknadsföring utomlands idag. Den lilla marknadsföringen som ändå sker är genom nischade hemsidor samt sociala medier. Detta är något som skulle kunna utvecklas mer så man når ut till en större publik.

5.4 Destinationsutveckling i praktiken

Enligt Rosenberg och Wahlberg så existerar det två huvudsakliga sätt att arbeta med destinationsutveckling. Dessa två heter Organiserad utveckling och Organisk utveckling. Den metod som författarna förespråkar är organiserad utveckling. Undersökningen visar på att Huddinge inte arbetar så. Pia Forsberg näringslivschef nämner att ansvaret för turismfrågor ligger på näringslivskontoret. Men under intervjun framgår det dock att kommunen inte arbetar med frågor rörande turism. Detta innebär att det pågår en organisk utveckling i Huddinge. De lokala aktörerna får själva arbeta med utvecklingen av sin verksamhet. Dock är samarbete något som efterfrågas. Även så är informationen från kommunen obefintlig. Detta sammantaget gör att det idag råder en stor osäkerhet hos de lokala aktörerna kring turismfrågor i kommunen. Detta kan på sikt skapa problem då aktörerna är helt utlämnade till hur marknaden agerar. Något som kan påverka kulturen och miljön i kommunen och därmed också generera mindre intäkter. Även kan det bli svårt att vända denna utveckling om Huddinge vid ett senare tillfälle skulle vilja satsa på turism. Då förtroendet för kommunen är svag i frågan.

5.5 Marknadsföring

Av undersökningen framgår det att lokala aktörer har samarbete med andra gällande marknadsföring. Dock bara med aktörer utanför Huddinge kommun. Till exempel Flottbro som samarbetar med Swecamp eller Litografiska som samarbetar med Stockholms Museiinformatörer. De lokala aktörerna samt kommunen finns med i alla sociala medier som existerar idag. Det är också det främsta marknadsföringsverktyget för de lokala aktörerna både i Sverige och internationellt. Men trots det är marknadsföringen begränsad för de lokala aktörerna når inte ut till turisterna. Precis som i destinationsutveckling så är det samarbete som är nyckeln till en bra destinationsmarknadsföring. I Huddinge bedrivs inte något samarbete gällande marknadsföring. Detta gör att Huddinge som destination blir svag. Det innebär även att bilden av Huddinge blir spretig då besökarna matas av information från flera olika håll. Dock så tycker en majoritet av de intervjuade att de saknar stöd från kommunen i

frågan samt att kommunen inte gör tillräckligt. Alla är också överrens om att de vill ha mer samarbete rörande marknadsföring. Dock anser de att kommunen måste ta ledarskapet och leda detta samarbete. Huddinge kommun och de lokala aktörerna skulle definitivt gynnas av att ha gemensam marknadsföring. Det skulle även innebära stora ekonomiska fördelar framförallt för mindre aktörer. Då det oftast är dem som saknar resurser till marknadsföring.

5.6 Platsmarknadsföring

Se vi på Huddinge utifrån Kotler och Asplunds tankar om platsmarknadsföring kan vi konstatera att Huddinge uppfyller de fyra aspekterna.

Karaktär

Huddinges karaktär utmärker sig inte på något vis. Den arkitektur som finns här finner man också på många andra platser i landet. Visserligen har Huddinge några unika miljöer som till exempel Nyboda hembygds och skolmuseum och Stensberg. Men det finns även många andra kommuner som också har liknande miljöer. Livskvaliteten är dock god då det finns bra möjligheter att bo, arbeta och utbilda sig här.

Miljö

Huddinge har en bra utbyggd infrastruktur. Såväl som pendeltåg och motorvägen passerar rakt igenom kommunen. Det finns även ett stort utbud av shopping och rekreationsområden. Nordens största shoppingområde Kungens kurva ligger här.

Offentlig service

Kommunen har även en god offentlig service. Här finns flera högskolor såsom Södertörns högskola, Röda korsets högskola. Här ligger också nordens andra största sjukhus Karolinska Huddinge sjukhus.

Underhållning

Huddinge har också mycket att erbjuda när det gäller underhållning. Framförallt shopping då Sveriges största shoppingområde Kungens kurva ligger här. Men även nöjescentret Heron city som bland annat har biograf. Det finns även ett antal museer här, till exempel Litografiska. Till det tillkommer tjugo parker och hela 13 olika naturreservat samt friluftsområden.

5.7 Vem är turist

Utifrån tidigare forskning på området kan vi konstatera att trots kommunen inte ser sig som en turistdestination så kommer det flera besökare hit dagligen. Flera av dessa kan kategoriseras som turister. Exempelvis studenter och patienter som kommer från både övriga landet samt från utlandet. Den breda allmänheten brukar dock inte räkna dessa som turister. Men det är dem i allra högsta grad eftersom de reser från sin vanliga miljö till en annan. Södertörns högskola och Röda korsets högskola har flera utländska studenter som kommer hit och läser kurser eller en termin. Karolinska Huddinge sjukhus har även ett stort antal besökare och patienter från såväl övriga Sverige som från utlandet. Dock så verkar det som att kommunen inte ser på dessa som turister. Visserligen nämner Pia Forsberg under intervjun att Kungens kurva har besökare som kan räknas som turister. Dock så nämns inte studenterna och patienterna. Hon säger också att de borde bli bättre på att ta hand om dem som redan är här. Detta gör att deras hållning i frågan blir oklar. För hur ska kommunen ta hand om dessa besökare som redan finns här när de inte vill arbeta med turism.

5.8 Enkätundersökning

Av de 71 svar vi fick på vår enkät kan vi se att det är många som har besökt Huddinge (78,4 procent) . Främst då för att besöka vänner och familj, arbete och sport. Men samtidigt visar enkäten på att det inte finns en vilja att semestra här(70.4 procent). Det framgår även att det existerar en ovillighet, att rekommendera Huddinge som resmål(52.1 procent). Trots detta så är de flesta 70,4 procent villiga till att besöka Huddinge igen. Enkäten visar också på vad man behöver satsa på för att kunna locka turister. Framförallt är det bra hotell, bra nöjesutbud och shopping. Dock så verkar kommunen och besökarna vara överens. De är nöjda med den rådande situationen. Då besökarna kommer hit ändå och intresset hos respondenterna att besöka kommunen är stor. Trots att det är en liten enkät med 71 svar. Ger den ändå en finger visning om vad framförallt unga tycker då hela 80,3 procent av respondenterna är i åldern 18-30 år.

6.0 Slutdiskussion

6.1 Slutsatser

Vårt mål med denna studie var att få svar på de frågeställningar som vi ställde i början av arbetet:

Vad finns i Huddinge som kan attrahera turister?

Hur arbetar Huddinge kommun och lokala aktörer med marknadsföring idag?

Hur kan detta arbete utvecklas?

Genom vår undersökning kan vi konstatera att det inte finns några direkta unika sevärdheter i Huddinge. Visserligen Kungens kurva och Heron city får väl anses vara rätt unika med tanke på deras stora utbud av shopping och underhållning. Men de besökarna stannar oftast bara över dagen. Vi anser det behövs något mer i kommunen som kan locka till sig besökare samt få dem att stanna kvar. Huddinge skulle behöva någon större attraktion av något slag. Sedan så är Huddinge kommuns ovilja att ta tag i frågan ett stort problem, då både vi och de lokala aktörerna anser att kommunen är den som har störst ansvar för den här frågan. Ska Huddinge kunna bli en turistdestination måste kommunen ta den ledande rollen samt även lyssna på de lokala aktörernas åsikter. Detta anser vi kan göras bäst genom att skapa ett nätverk som samlar alla intressenter. Men återigen kommunen verkar sakna viljan.

Då det saknas en vilja hos kommunen att ta tag i frågan så blir även marknadsföringen av Huddinge lidande. Idag är det de lokala aktörerna själva som får arbeta med marknadsföring. Även gällande marknadsföring skulle Huddinge kunna dra nytta av ett samarbete mellan de lokala aktörerna, exempelvis skulle det ge stora ekonomiska fördelar. Då man kan genomföra gemensamma reklamkampanjer. Idag så sker det inte heller någon marknadsföring utomlands i någon större utsträckning. Vi anser att detta skulle kunna vara en stor möjlighet för att kunna locka fler utländska besökare. Trots bristen på samarbete så kommer det flera besökare till Huddinge som definitivt kan räknas som turister. Exempelvis besökare till sjukhuset som kommer från hela landet och även från hela världen. Enkätundersökningen visar dock att oviljan att semestra i Huddinge är stor. Så det verkar som att det existerar ett samförstånd mellan besökarna och kommunen. Kommunen är nöjd med den rådande situationen och besökarna är nöjda med. Trots detta så verkar Huddinge ändå blomstra eftersom cirka 25 000 besöker kommunen dagligen främst för att arbeta eller studera. Det verkar som att en kommun idag kan vara framgångsrik trots att man inte arbetar med turism. Något som vi i början av vår studie inte först trodde på. Eftersom vi precis som den rådande uppfattningen i världen idag anser att turism är viktigt för den ekonomiska utvecklingen. Både för länder, kommuner samt regioner.

Men kan det vara så att detta är ett trendbrott som innebär att fler kommuner kommer att följa i Huddinges fotspår? Vi kan dock inte se några tecken på att det skulle förhålla sig så. För allt tyder på att turismen även i framtiden kommer fortsätta att öka år efter år.

Så den viktigaste lärdomen från den här studien blir framförallt, att en kommun kan blomstra och utvecklas även utan turism. Vi har även upptäckt att det finns väldigt lite forskning på området. Detta har gjort att det har varit lite svårt att närma sig problemet. Ytterligare forskning är dock nödvändigt för att kunna belysa problemet. För skulle det visa sig att det faktiskt är så, att en kommun kan klara sig utan turismen. Skulle det omkullkasta den rådande uppfattningen, att turismen är lösningen på alla problem.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Då det idag saknas forskning på området så finns det många frågetecken att rätta ut. Nästa steg borde vara att undersöka om det finns några fördelar eller nackdelar med att satsa på turism. Till exempel göra en jämförande studie mellan Huddinge kommun och en annan kommun som har satsat på turismen. Även titta på om det finns skillnader mellan kommuner i olika länder. Det skulle också vara intressant att undersöka vad som gör att kommuner kan klara sig utan turism. Vad som gör dem framgångsrika?

Referenser

Elektroniska källor

Korta fakta om Huddinge <https://huddinge.se/organisation-och-styrning/statistik-och-fakta/korta-fakta-om-huddinge/#artikel-2> Hämtad 2017-02-22

Södertörns kommunerna

<http://www.sodertornskommunerna.se/> hämtad 2017-04-14

Översiktsplan 2030

http://www.huddinge.se/Global/bygga_bo_och_miljo/planer_och_ny_bebyggelse/oversiktlig_planering/Oversiktsplan_2030_samradsversionen_webb.pdf hämtad 2017-04-24

Dämpad ökning av turismen 2016

<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2017-02-08-dampad-okning-av-turismen-2016.html> hämtad 2017-04-25

Övernattningar totalt

https://tillvaxtverket.se/download/18.1c9ef99015a3b65541d1fb9/1487071563534/Tabell2_Pr el%C3%85r_RegionsTotal.xls hämtad 2017-04-25

Litografiska

<http://www.litografiskamuseet.se/> hämtad 2017-04-26

Kungens kurva

<http://kungenskurva.se/> hämtad 2017-04-26

Flottsbro

<http://www.flottsbro.se/> hämtad 2017-04-26

Heron City

<http://www.heroncity.se/> hämtad 2017-04-29

Nationalencyklopedin

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/huddinge> hämtad 2017-04-30

Nationalencyklopedin

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/k%C3%A4llkritik> hämtad 2017-04-30

Naturkartan

<https://naturkartan.se/huddinge> hämtad 2017-04-30

Gladö-kvarns naturreservat

<https://naturkartan.se/huddinge/glado-kvarnsjo-naturreservat> hämtad 2017-04-30

Spårväg Syd

<http://www.sll.se/verksamhet/kollektivtrafik/aktuella-projekt/Sparvag-syd/> hämtad 2017-05-26

Trafikverket

<http://www.trafikverket.se/nara-dig/Stockholm/aktuellt-i-sodertorn/> hämtad 201-05-26

Skandinaviens största shoppingområde

<https://www.huddinge.se/stadsplanering-och-trafik/huddinge-bygger/kungens-kurva--skandinaviens-storsta-shoppingomrade-expanderar/> hämtad 2017-05-26

Södertörns högskola

<https://www.sh.se/p3/ext/content.nsf/aget?openagent&key=hogskolan+i+siffror+1306161305937> hämtad 2017-06-01

Karolinska institutet

<http://ki.se/om-ki/karolinska-institutet-i-korth> hämtad 2017-06-10

Röda korsets högskola

<http://www.rkh.se/om-oss/> hämtad 2017-06-12

Google forms

<https://www.google.com/forms/about/> hämtad 2017-09-01

Skriftliga källor

Andersson, Göran (2004) Besöksnäringens behov och utvecklingspotential i Haninge/Nynäshamn. Haninge.

Aspers, Etnografiska metoder 2011, upplaga 2 Liber

Bryman, Alan (2002) Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö

Elbe, Jörgen (2002) Utveckling av turistdestinationer genom samarbete. Uppsala universitet

Gren, Martin, Hallin Per-Olof (2003) Kulturgeografi – en ämnesteoritisk introduktion.

Göteborg och Malmö

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Hallerfelt, Marie (2001) *Turism 2000 - Destinationsutveckling i praktiken*. Östersund.

Hjerm, Mikael, Lindgren, Simon & Nilsson, Marco (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2., [utök. och uppdaterade] uppl. Malmö: Gleerup

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per-Arne. (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber

Kotler, Philip, Asplund, Christer (2008) *Marketing Places*

Lyck, Lise (2006) *Baltic Sea Region Tourism*. Fredriksberg.

Rosenberg, L & Wahlberg, O. (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer*, R 2004:14 ETOUR, Östersund

von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001) *Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholm.

Artiklar

Erik Cohen, "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", *Sociological Review*, 22(4), 1974, 527-555.

Francisco Javier García Rodríguez, Javier Mendoza Jiménez, "The role of tourist destination in international students' choice of academic center the case of erasmus programme in the Canary Islands", *Revista de turismo y patrimonio cultural*, ISSN-e 1695-7121, Vol. 13, Nº. 1, 2015, pág. 175-189

Nina M. Ray ; Gary McCain, "Guiding tourists to their ancestral homes", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009, Vol.3(4), p.296-305

Muntliga källor

| | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Pia Forsberg | Näringslivschef | Huddinge kommun |
| Andreas Häggqvist | Anläggningschef | Flottsbro |

| | | |
|-----------------|-------|-------------|
| Thomas Bjurholm | Ägare | Sundby gård |
|-----------------|-------|-------------|

| | | |
|------------------|-------------|-----------------------|
| Oscar Orrvik | Ägare | Balingsholm |
| Birgitta Modigh | Ordförande | Litografiska museet |
| Johan Rinder | MD, PhD | Karolinska Huddinge |
| Nichlas Malmdahl | Handläggare | Södertörns högskola |
| Tim Olsson | | Röda korsets högskola |

bilagor

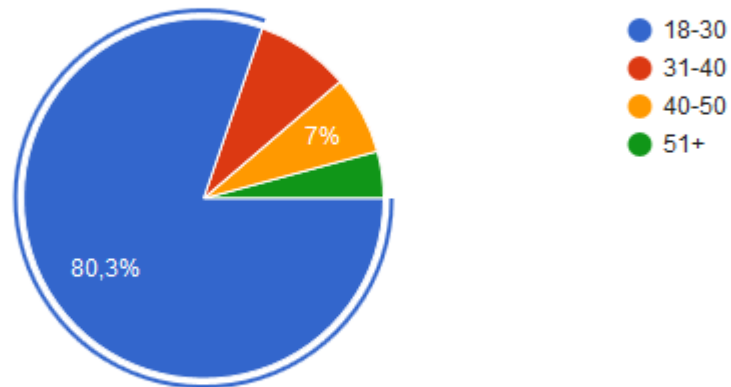
Intervjumall

1. Hur arbetar ni med turism idag
2. Vilken betydelse har kommunen, för destinationsutveckling och marknadsföring?
3. Vad anser ni behöver göras för att locka turister till Huddinge?
4. Har ni någon uppfattning om, intresset för att besöka kommunen har ökat?
5. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av?
6. Har ni några samarbeten, kring marknadsföring?
7. Vilken image strävar ni efter att förmedla till turister?
8. Hur lyckad, tycker ni, att er existerande marknadsföring är?
9. a. Vilka marknadsför ni er mot?
b Sker marknadsföring utomlands?
10. Hur arbetar ni, med uppföljning?

Enkätundersökning

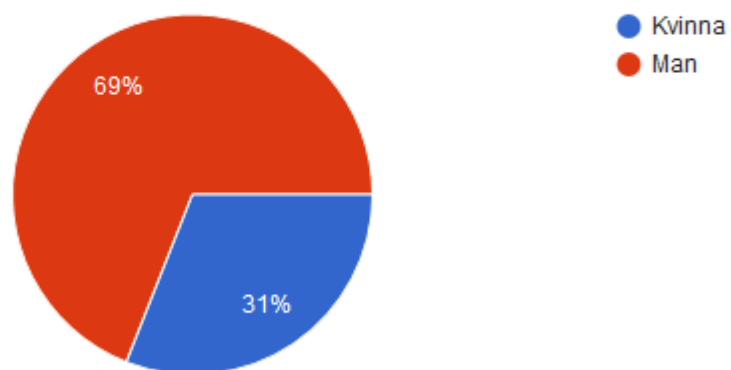
1. Ålder

71 svar



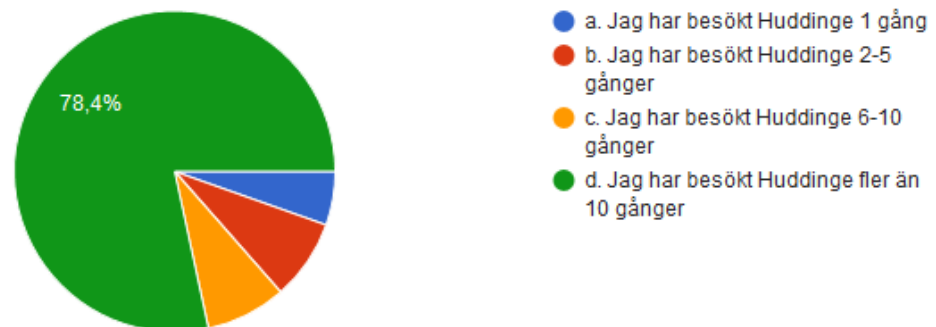
2. Kön

71 svar



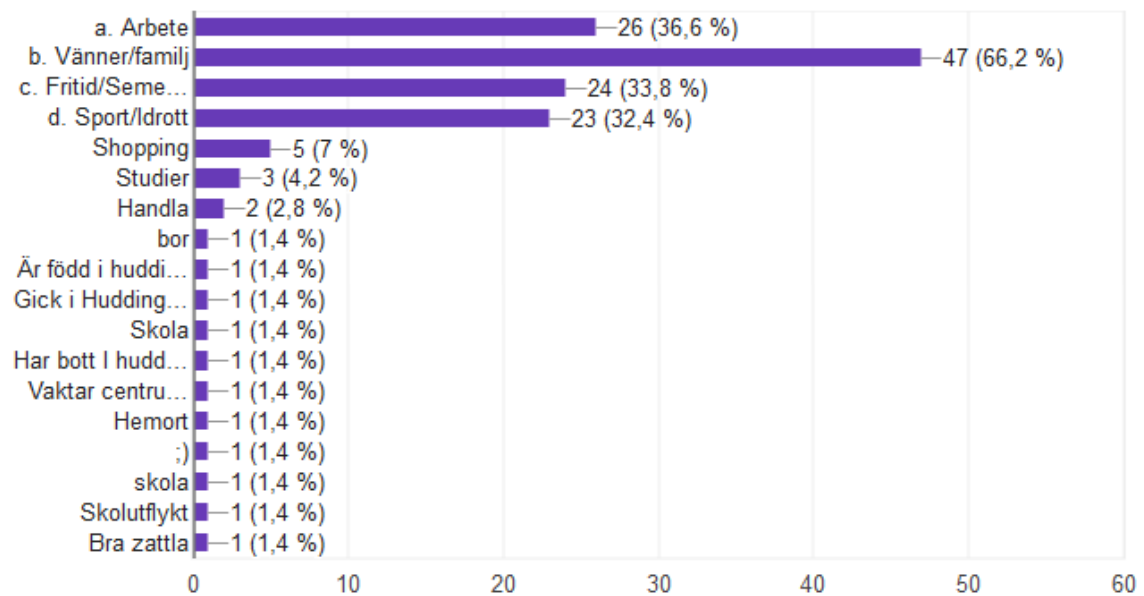
3. Hur många gånger har du besökt Huddinge?

37 svar



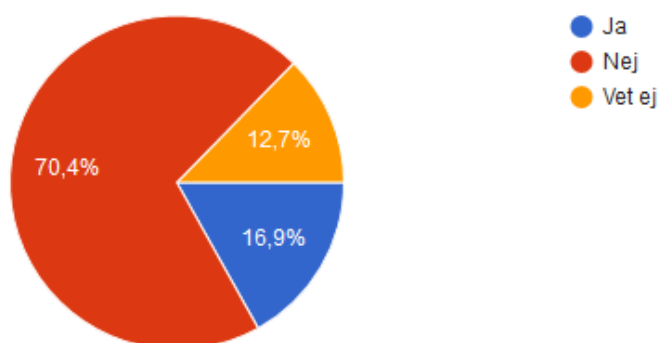
4. Varför har du besökt Huddinge? (Välj ett eller flera alternativ)

71 svar



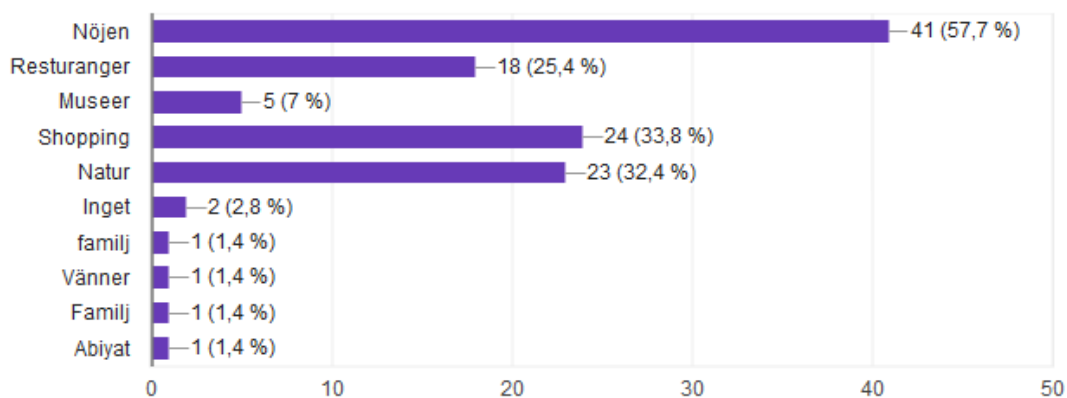
5. Skulle du kunna tänka dig att tillbringa din semester i Huddinge?

71 svar



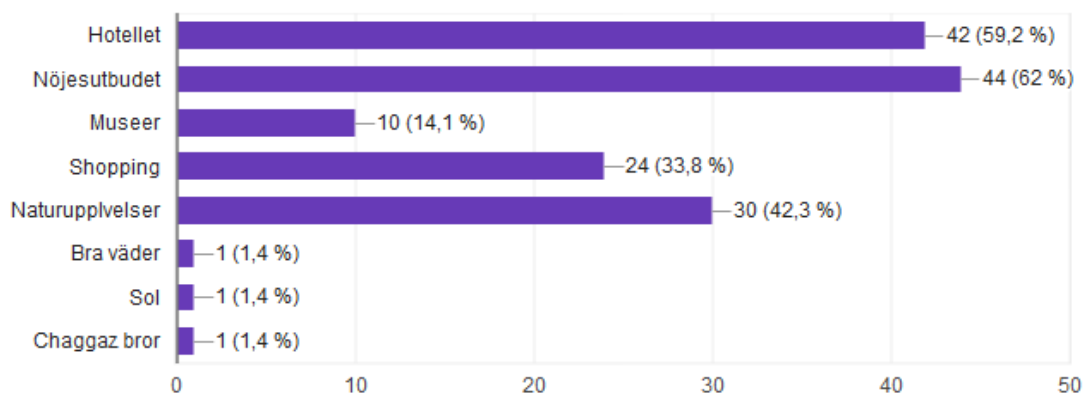
6. Vad skulle få dig att turista i Huddinge?(Välj ett eller flera alternativ)

71 svar



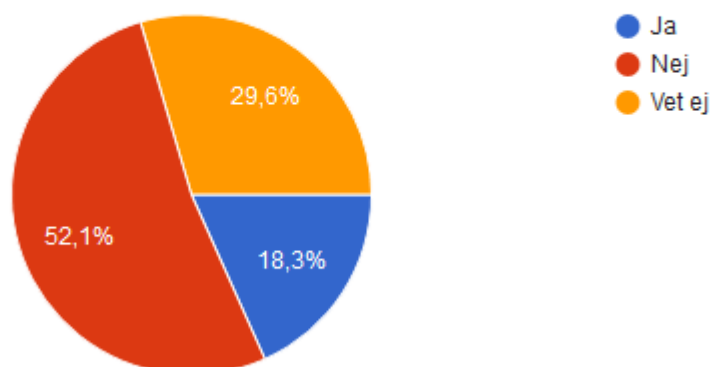
7. Vad är viktigast för dig på semestern?(Välj ett eller flera alternativ)

71 svar



8. Kan du tänka dig att rekommendera Huddinge som resmål?

71 svar



9. Vill du besöka Huddinge igen?

71 svar

