

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, teknik & design
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2008

Destinationsutveckling Stockholm

- en studie om jämförelsen mellan citybreakers och tre turismaktörers uppfattning om Stockholm som besöksmål

Av: Daniel Jansson, Nihad Kestendzic
Handledare: Gustaf Onn Examinator: Anders Steene

Innehållsförteckning:

1. Inledning	4
1.1. Bakgrund: en översikt om Stockholms historia	5
1.2. Problemområde	6
1.3. Syfte	6
1.4. Frågeställningar	6
2. Tidigare forskning	7
3. Teoretisk ansats	9
4. Metodval	10
4.1. Avgränsning	10
4.2. Källkritik	11
5. Destination Stockholms attraktioner	12
6. Empirisk studie: besökare i Stockholm	14
6.1. Enkät: Centralstationen i Stockholm	14
6.2. Enkät: Skavsta Airport	17
6.3. Enkät: Arlanda Airport	18
7. Empirisk studie: aktörer i Stockholm	20
7.1. Bakgrund Vasamuseet	20
7.2. Intervju Vasamuseet	21
7.3. Bakgrund Stockholm Globe Arenas	22
7.4. Intervju Stockholm Globe Arenas	22
7.5. Bakgrund Skansen	23
7.6. Intervju Skansen	23
8. Resultat och analys	26
8.1. SWOT analys	29
9. Slutsats och avslutande diskussion	30
Källor och litteratur	32

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om Stockholms destinationsutveckling. Uppsatsförfattarna har valt att undersöka möjligheten till stadens utvecklingspotential utifrån weekendturismen. Vi valde att intervjua tre aktörer i Stockholm, som alla är tre stora besöksmål, nämligen Skansen, Globen och Vasamuseet. För att ta reda på hur Stockholm kan utvecklas som turistinformation har enkätundersökningar gjorts på Centralstationen, Skavsta Airport samt Arlanda Airport. På den förstnämnda har vi intervjuat enbart inhemska turister och på de andra två har vår målgrupp varit de utländska turisterna.

Vi har varit intresserade av citybreakers uppfattning om Stockholm och hur de uppfattar Stockholm som turistdestination jämfört med stadens profilering och den bilden av Stockholm som de inblandade aktörerna vill förmedla. Författarna har valt att inrikta sig på weekendturister/citybreakers eftersom vi anser att denna målgrupp är en stark växande nisch inom turismnäringen.

Då denna bransch är kraftigt konkurrensutsatt blir det enligt författarna extra viktigt att hela tiden utveckla en destination med all dess potentialer. En attraktiv destination slutar aldrig att utvecklas och är väldigt lyhörd för marknadens behov. Med denna uppsats hoppas författarna att få fram en bild om hur Stockholms som turistdestination förhåller sig till besökarnas önskemål och uppfattning.

1. Inledning:

Vi är några av många stockholmare som inte är födda här och som inte har Stockholm som sin hemstad. Det är ingenting ovanligt att en huvudstad drar till sig människor från resten av landet, men även från utlandet. Huvudstadens geografiska och befolkningsmässiga storlek, samt större möjligheter till framgång attraherar alltid många invånare i resten av landet. Men när man börjar prata om att göra en destination attraktiv ur turistiskt synpunkt blir det genast svårare. Och när vi pratar om en framgångsrik och attraktiv destination utifrån den i nuläget väldigt populära weekendturismen blir det ännu svårare att komma fram till ett lyckat framgångskoncept. Stockholm som besöksmål växer hela tiden, färskasiffror visar att staden år 2007 hade 9,3 miljoner gästnätter.¹

Weekendturisterna vill uppleva så mycket som möjligt av destinationen på några få dagar och det är väldigt viktigt att dessa turister får ett bra intryck av destinationen då oftast inte någon turistdestination får en andra chans. Alternativen för weekendturisten är många och det gäller att göra allt för att turisterna ska nöjda återvända hem efter den korta semestern. Antalet turister och övernattningar har markant ökat i Sverige de senaste åren. Lågprisflyget till Stockholm har utvecklats från fler och fler europeiska destinationer. Trenden ser inte ut att avta, tvärtom kommer nya destinationer upp för lågprisflygbolag för varje kommande månad. Stockholm är som storstad med i en hård konkurrens med övriga europeiska lågprisflyg destinationer.

Stockholm har ett stort utbud gällande aktiviteter för både inhemska och utländska besökare. I takt med den ökande konkurrensen så har vi ett antagande om att turisterna blir mer och mer krävande när besökaren väljer sitt resmål då nya turistdestinationer hela tiden växer fram. Svenska turister spenderade nästan 40 % av sin reskassa i början på 2000-talet på transporter.² Detta är något som inte tycks vara dagens resenärers största utgift om vi beskådar weekendturismen. Detta med utgångspunkt ifrån de nya lågprisbolagen och den ökande konkurrensen samt våra egna erfarenheter.

Weekendturismen är en alltmer växande marknad som även Stockholm redan är en del av. Vi är intresserade av hur de berörda aktörerna på både riksnivå samt i Stockholm stad är villiga att utveckla Stockholm som en framtida stark turistdestination. Vi ska undersöka hur Stockholm, i den hårda konkurrensen med världsmetropolerna, kan profilera sig som en attraktiv destination för både inhemska och utländska weekendturister.

¹ Intervju med Ann – Sofie Jönsson, Stockholm Visitors Board 8 april. 2008

² Aronson m.fl. 2003. S.17.

1.1.Bakgrund: En översikt om Stockholms historia

Stockholm har växt fram som stad under en mycket lång epok. Städer som Birka och Sigtuna var under vikingatiden och högmedeltiden betydligt viktigare städer. Stockholm föddes som ett samhälle kring år 1250 då Sverige fortfarande var långt ifrån att vara en nationalstat. Det var främst handel som gjorde att platsen växte i förhållande till sin omgivning. Mälarens närhet i kombination med Kpparbergs malmexport resulterade i ett exploaterande av regionen. Hansatiden gav Stockholm en möjlighet att med köpenskap och handel forma den huvudstad som idag inte bara profilerar sig som Sveriges huvudstad utan hela Skandinavien, slogan som ”The Capital of Scandinavia” ger ett uttryck åt det.

Som en stor stad i Östersjöväldet med en gedigen monarkisk historia samt en autentisk geografisk miljö med vattnets närhet har Stockholm kunnat bli en attraktiv destination för flera olika sorters besökare. Stockholm har likt Sverige kunnat skaffa sig denna möjlighet genom en odramatisk social och politisk utveckling de senaste tvåhundra åren, detta beroende på inre och yttre fred och tidig demokratisk ordning och civilisation. Huvudstaden var dock inte någon attraktiv plats under det tidiga 1700-talet, då pesten försvann först under detta århundrade. 1800-talets industrialisering över Europa medförde en ökad konkurrens och staden hade liksom Sverige svårt att konkurrera med länder som Storbritannien, Belgien och regionala delar av det nuvarande Tyskland. Det geografiska avståndet som spelar en mindre roll idag, var ett stort minus innan järnvägens intrång som ett modernt fungerande transportmedel.

Efter det första världskriget fick bilismen genomslagskraft och utvecklades med tiden. Sveriges neutralitet under andra världskriget gjorde att man stod långt framför andra nationer i konkurrens, både ekonomiskt och socialt. En koncentration på att bygga praktiska och fungerande bostäder blev ett stort och långtgående projekt som först avslutades under 1970-talet. Med Stockholms geografiska avstånd till kontinenten blev flyget en viktig faktor för stadens utveckling. Bromma flygplats var under 1930-talet den kommersiella flygplats som användes, vilket också började användas i ”turistiska sammanhang” då svenska charter resenären kunde flyga till den spanska solen i början av 1950-talet. Arlanda Flygplats tillkomst under 60-talet var för att kunna ge utrymme åt större plan som DC 3:an. Det finns alltså naturligtvis många fler orsaker till att destinationen Stockholm och dess citykärna har kunnat växa fram. Det finns inte utrymme tidsmässigt inom ramen för vår studieuppsats att redovisa i detalj alla aspekter till stadens utveckling.

Transportutvecklingen med järnvägen, båttrafiken, spår- och tunnelbanenätet samt utvecklingen av flyget har varit viktig anser författarna. Här pågår också en fortsatt utveckling, ett exempel på det är byggandet av Citybanan vilket inte enbart gynnar staden utan även hela regionen.³ Stockholms domänstruktur är viktig och unik på det sättet att en stor del av Stockholms mark är stad eller statsägd. En effekt av detta kan vara den stora del av grönområden som finns tillgängliga för allmänheten i Stockholm. Det finns naturligtvis flera andra anledningar till att staden ser ut som den

³ <http://www.banverket.se/sv/Amnen/Aktuella-projekt/Projekt/1867/Citybanan-i-Stockholm.aspx.2008-05-05.Kl.09.51>. Kommentar: Citybanan väntas vara klar för trafik år 2017.

gör, men det är inte författarnas syfte med uppsatsen att undersöka detta, utan vi ville bara ge en infallsvinkel kring vårt synsätt på stadens framväxt.

1.2. Problemområde:

En destination som vill uppfattas som attraktiv för turister måste ständigt utvecklas och förnyas för att klara av den rådande konkurrensen. Detta gäller destinationen både som ett resmål för den inhemske turisten och den utländske besökaren. Flera aspekter faller inom detta problemområde. Uppsatsförfattarna har dock inte möjlighet att titta närmare på alla viktiga frågor såsom infrastruktur, valutaförändringar, faciliteter samt världspolitiska – och miljöförändringar. Dessa faktorer ska vi avgränsa oss emot.

Problemområdets kärna är att en turistdestination aldrig får stagnera. Författarna anser att med dagens konkurrens måste destinationen hela tiden utvecklas med de krav som ställs ifrån både inhemska och utländska besökare för att destinationen, området, platsen. I detta nätverk för att kunna utveckla Stockholm och behålla en stor attraktionskraft ingår flera aktörer. Några av dessa har presenterats kort, vilka kommer att återkomma längre fram i uppsatsen. Författarna anser att det är viktigt med ständigt återkommande forskningsarbeten i ämnet för att få en uppfattning om besökarnas önskemål. Detta är till att verka för att Stockholm skall vara en stark turistdestination såväl nu som i framtiden.

1.3 Syfte:

Genom genomförandet av en empirisk studie om destinationens aktörer samt dess inhemska och utländska besökare ska vi undersöka besökarnas uppfattning om Stockholm överensstämmer med aktörernas strategi och planering. Författarna är intresserade av att se om aktörernas uppfattning om destinationens behov går i linje med inhemska och utländska besökarnas uppfattning och önskemål. Vi ska enbart studera ett visst antal besökares uppfattning om destinationen Stockholm, samt vissa få utvalda aktörers turiststrategier.

1.4 Frågeställningar

På vilket sätt anser de berörda aktörerna att Stockholm stad kan utvecklas till en marknadskraftig destination?

Vad behöver, enligt besökarna, utvecklas i Stockholm City för att göra staden ännu mer attraktiv som besöksmål?

Hur ser segmenteringen ut? Vilka besökare vill man främst rikta sig mot samt hur ska Stockholm som turistdestination profilera sig?

2. Tidigare forskning

Det finns en stor mängd litteratur om turismen som vetenskapligt ämne. Blandningen av andra ämnen som går att kategorisera inom turismen är exempelvis geografi, företagsekonomi, historia, sociologi. Detta har föranlett till att botaniseringen bland forskningsrapporterna och litteraturen främst lett till att vi fått söka rubriker som *Destinationsutveckling* och *citybreaker*. Eftersom turismen i sin helhet är väldigt expansiv har vi valt tidigare forskningsresultat som vi delvis tror att vi kan återkoppla till i vår analys del men som också kan ge uppsatsen ett bredare perspektiv utifrån vårt syfte. När vi påstår att turismen är expansiv så betyder det i detta sammanhang att vi valt att inte titta närmare på allt för gamla resultat, vi har hållit oss till 2000-talet. Statens offentliga utredningar publicerade år 2004 boken *främjande för ökad tillväxt*.⁴ Detta betänkande från turistfrämjande utredningen var riktat till Ulrica Messing och Näringsdepartementet efter att regeringen beslutat år 2003 att tillkalla en utredning som var "... en översyn av turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning".⁵ Anledningen till att vi valt att ta med denna SOU utredning är att vi vill presentera en typ av forskning som både har använt sig av källor inom den statliga nivån men även studerat det kommersiella näringslivet. SOU utredningsgrupp har dock några direktiv att följa, exempelvis om utredningen vill komma med förslag skall de "... vara statsfinansiellt neutrala".⁶ Utredningens analyser bygger på besök, intervjuer och skriftligt material, detta gäller inte bara Stockholm utan även områden som Gotland, Skåne etcetera. Resultatet av denna undersökning är att utredningen bland annat föreslår:

- "Verka för att skapa förståelse för de förutsättningar inom vilka turistindustrin kan utvecklas."⁷
- "Aktivt uppmuntra den privata turistindustrin att delta i partnerskap inom utvalda affärsområden."⁸
- "Arbeta för att icke-turistiska aktörer (t.ex. stora svenska företag) med intresse av att associeras med Sverige i hög grad involveras i turistfrämjande".⁹

Med tanke på att Stockholm fortfarande är Sveriges mest dominerande stad både inom turismen samt näringslivet är detta resultat för oss intressant.

⁴ Statens offentliga utredningar 2004:17. Turistutredningen 2004.

⁵ Ibid.,Kommentar: Detta framgår i bokens inledning.

⁶ Ibid, S.18.

⁷ Ibid. S.114f.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid. Kommentar: Fler förslag fanns, vi har bara valt ut några.

Rimano Makdisi-Somi och Georgios Kalogeropoulos presenterade 2003 sin uppsats inom turismvetenskap under namnet ”Storstadsbesökare- en statistik undersökning av Stockholm med jämförelser”.¹⁰ Eftersom den direkt berör Stockholm som turistmål har denna uppsats varit av intresse för oss. Författarna förklarar under problemdiskussionen att deras syfte varit man velat beskåda marknadsföringen av Stockholm och att de velat ta reda på mer om besökarens bakgrund. Rent specifikt skriver de att ”syftet är att identifiera storstadsbesökare inom såväl privatturism som affärsresande på makronivå”.¹¹ Författarna har i stor utsträckning använt sig utav Rese och turistdatabasen som källa, (TDB.) Bland deras slutsatser framgår bland annat att resenärerna spenderade mer pengar i Stockholm än i Göteborg. Göteborg har fler unga besökare samt att båda destinationerna kan utöka turismen i städerna genom ökad marknadsföring.¹²

¹⁰ Rimano Makdisi-Somi och Georgios Kalogeropoulos, C-uppsats. Företagsekonomi och turismprogrammet 00. (Turism 2003:19)

¹¹ *Storstadsbesökare*. S 4.

¹² *Ibid*. S 31f.

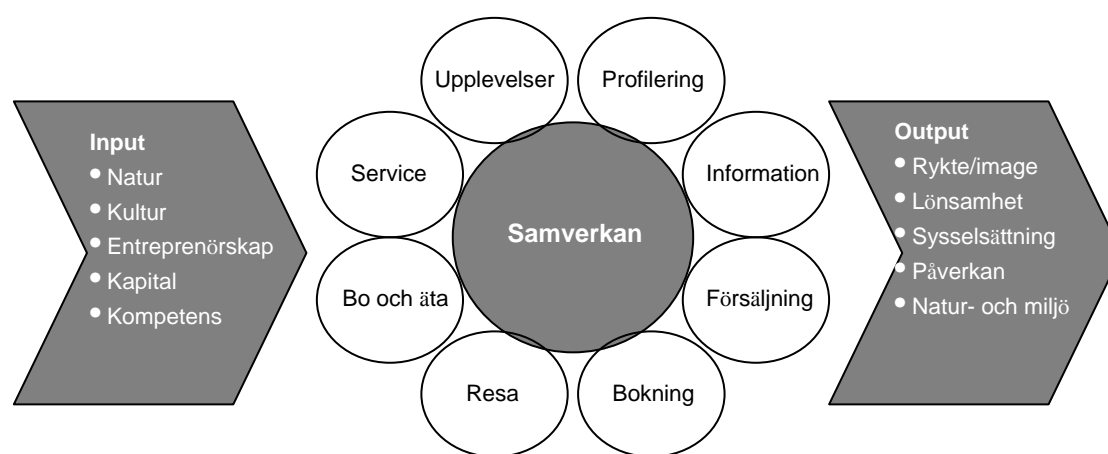
3. Teoretisk ansats

Uppsatsförfattarna har bestämt att använda sig utav *kraftprocessen* som vår teoretiska ansats då den belyser det vi tycker är en av de viktigaste faktorerna bakom destinationsutvecklingen – nämligen samverkan mellan de olika aktörerna på destinationen.

Boende i Stockholm och turisterna ser inte staden på samma sätt. För oss är staden inget enhetligt begrepp – vi är på det klara att vi har att göra med olika statliga institutioner med olika ansvarsområden, olika statliga och privata företag etc. Men turisterna köper en destination, en upplevelse och en produkt. Är de missnöjda med en länk i kedjan vänder sig deras missnöje inte exempelvis till hotellbranschen eller SL utan till helhetsbilden av Stockholm.

Då ingen äger själva destinationen är aktörernas gemensamma produktutbud det som främjar destinationsutvecklingen. Med samverkan bland de olika aktörerna blir det lättare för hela destinationen att anpassa sig till de rådande turismtrenderna i omvärlden, utvecklingen kan med andra ord bli mer smärtlös och flexibel.

Modell: Kraftprocessen - samverkan



4. Metodval:

Tre stycken enkätundersökningar kommer att göras. Dels en som är inriktad mot inhemska turister och som vi tänker genomföra på Centralstationen, d.v.s. riktade mot tåg och bussresenärer. Att vi just väljer tåg – och bussresenärer beror på vårt antagande att flest inhemska turister kommer till Stockholm med någon av dessa färdmedel. Ett annat, om inte viktigare, anledning är att det skulle vara väldigt svårt att göra en undersökning som även täcker inhemska turister som kommer till Stockholm med bil. Den andra delen av undersökningen riktar sig mot utländska turister. Dessa enkäter ska vi genomföra på Skavsta Airport och Arlanda Airport. Anledningen till valet av dessa flygplatser är att de är de två största flygplatserna inom Stockholms område som tar emot utländska besökare.

Enkätfrågor:

Man/Kvinna, ålder, land, transportsätt,

- 1) Vad är ditt huvudsyfte med resan: affär eller nöje?
- 2) Är det ditt första besök i Stockholm: ja eller nej?
- 3) Hur lång tid har du tillbringat i Stockholm: a) < än tolv timmar, b) 13 – 24 timmar, c) 25 – 36 timmar, d) mer än 37 timmar
- 4) Hur många är ni i ert resällskap?
- 5) Vad anser ni vara det bästa med Stockholm som besöksmål?
- 6) Vad anser ni vara det sämsta med Stockholm som besöksmål?
- 7) Vad anser ni behöver utvecklas för att göra Stockholm mer attraktivt?
- 8) Övrigt

Vi använder oss av den här kvantitativa metoden i kombination med att göra kvalitativa intervjuer med utvalda aktörer i Stockholm för att därefter komma fram till ett empiriskt resultat gentemot våra frågeställningar. När det gäller analysdelen kommer en SWOT analys att göras. Detta för att författarna ska kunna avgöra Stockholms styrkor och svagheter, samt eventuella hot och möjligheter då vi tycker att det är en enkel och effektiv analysmetod.

4.1 Avgränsningar

Det finns flera faktorer som författarna valt att behandla alltför djupgående i denna undersökning. Författarna har utgått ifrån egna tidigare liknande projektarbeten, uppsatsarbeten etcetera, samt den valda metoden för att kunna bevara kontexten så tydlig som möjlig. Exempel på olika anblickar som inte har fått något utrymme i denna uppsats kommer nu att ges samt dess motivering.

Författarna har avgränsat sig ifrån färjetrafiks resenärer. Någon undersökning vid exempelvis Silja Line eller Viking Line terminalen har inte gjorts. Författarna antar att de flesta av kryssningsresenärerna stannar en något för kort tid i land för att frågan *destinationsutveckling* skall bli aktuell. Uppsatsen bygger inte heller på vad lokalbefolkningen anser vara viktigt för att turismen skall kunna utvecklas i Stockholm. Därmed har även denna grupp utelämnats i enkätundersökningarna.

4.2 Källkritik

Vi har också på grund av tids och arbetsutrymme avgränsat oss till ett antal få utvalda aktörer, vilket är till viss del problematiskt och kan betraktas som en viss form av källkritik (tendensiöst). Det finns alltid underlag för att diskutera valet av metod. Eftersom vi har koncentrerat oss på weekendresenärer och författarna genomfört undersökningar på olika transportplatser kan även resultatet eventuellt mynna ut, som till viss del avgränsande. Författarna har genomfört dessa undersökningar på söndagar och har inte tagit hänsyn till flyg- och tågtider för att låta empirin råda. I detta fall kan ett annat källkritiskt problem uppstå (representativitet).

Författarna har också avgränsat sig ifrån mindre aktörer, inga intervjuer har gjorts med exempelvis restaurangägare, hotellpersonal och så vidare. Det hade visserligen varit intressant, men det följer inte uppsatsens syfte då författarna har koncentrerat sig på de större aktörerna, de som kan betraktas som Stockholms större marknadsförare.

5. Destination Stockholms attraktioner

Stockholm har en stor mängd olika attraktiva sidor: den geografiska miljön med vattnet runt omkring, stadens kulturella byggnadsarkitektur, gröna parker, och nöjesliv. Generella varumärken i vykortformat har varit Slottet, Gamla Stan, Globen arenan och Vasaskeppet, allt inom ett rimligt avstånd för en dagsutflykt runt Stockholm stad. Attraktioner med historisk anknytning finns med museer, kyrkor, slott, och så vidare. Moderna besöksmål som kulturhuset, Globenområdet och NK kan vara lockande för en annan. Nöjeslivet med Gröna Lund, Stureplans nattliv eller Stockholms stora och variationsrikt restaurangutbud och shopping kan vara lockande för en tredje besökare.

Oavsett besökarens huvudändamål har Stockholm mycket att erbjuda. För en Weekendturist med syfte att uppleva storstaden finns en citykärna med ett större utbud. Från Kungsträdgården via huvudstadens äldsta varuhus NK (idag kanske mer en galleria),¹³ är det sedan inte långt till det myllrande Sergels torg, med affärsgallerior i nära anslutning. Drottninggatan som ligger mitt i stadens hjärta har fullt med shoppingmöjligheter och norrut ligger Hötorgscity nära. Museum verksamheten i Stockholm är stor, det finns för närvarande över sjuttio museer i Stockholm och fler med förväntad attraktionskraft är på gång, exempelvis ABBA museet. Kungliga Djurgården är en plats där det kulturella livet möter nöjeslivet. Ett Skansen som tilltalat stora mängder barnfamiljer ligger en kort promenad ifrån Gröna Lund vars nöjesfält under sommarsäsongen är aktiv plats för flera olika målgrupper. För den kulturintresserade finns flera museer bland annat Nordiska museet och Waldemarsudde som erbjuder olika utställningar. Det mest kända är dock Vasamuseet med det unika regalskeppet Vasa som är en av Storstadens mest besökta attraktioner.

I Stockholm City ligger också Gamla Stan, som kallas ”staden mellan broarna”.¹⁴ Denna del av staden är Stockholms urhem, uppbyggt på en ås, vilket man kan känna av genom den slutning som existerar bland annat framför Slottet. Den arkitektur som finns i Gamla Stan är en stor dragningskraft för både inhemska och utländska turister. Gamla Stan ligger mycket närbeläget också till Slussen vilket gör att bland annat turister som ansluter med färja har nära till hands för ett besök.

Det finns en rad attraktioner som ligger utanför citykärnan som vi närmare inte kan betrakta som en cityattraktion på grund av sitt geografiska avstånd. Det är en diskutabel avgränsning som dock behöver göras. Exempel på det kan vara Drottningholms slott, världsarvet Skogskyrkogården eller den gamla vikingastaden Birka.

Stockholms län var år 2006 Sveriges största mottagare av utländska turister.¹⁵ Enligt siffror ifrån samma år visar det att elva av Sveriges trettio populäraste besöksmål finns i huvudstaden.

Sveriges näst populäraste besöksmål bland utländska och svenska besökare var Kulturhuset med över 2,7 miljoner besökare.¹⁶ Skansen, Globe Arena,

¹³. Kommentar: NK uppfört 1915 som Sveriges första stora varuhus.

¹⁴ S 214. *Värt att se i Sverige- En reseguide*. Albert Bonniers förlag 2001

¹⁵ http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx. 2008-04-01. kl 14.15.

Stockholmsmässan, Eriksdalsbadet samt Gröna Lund lockade alla år 2006 över en miljon besökare som enskilda attraktioner.¹⁷ Vasamuseet, Kungliga slottet, Naturhistoriska riksmuseet, Moderna museet och Cirkus fanns också med på denna lista över de trettio mest populäraste besöksmålen.¹⁸

¹⁶ http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx. 2008-04-01. kl 14.15.

¹⁷ http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx. 2008-04-01. kl 14.15.

¹⁸ http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx. 2008-04-01. kl 14.15.

6. Empirisk studie: besökare i Stockholm

Under den här delen av uppsatsen kommer författarna att presentera statistik ifrån undersökningarna på Stockholms Centralstation, Skavsta Airport samt från Arlanda Airport.

6.1 Enkät: Centralstationen

Under söndagen den 6:e april gjordes en undersökning om 50 personers uppfattning om Stockholm som resmål. (Frågorna finns på sidan 10) Anledningen till att vi valde Centralstationen som en undersökningsplats var vårt antagande att det där skulle finnas många citybreakers bland de svenska besökare (domestic tourists), vilka vi också ville få med i vår undersökning.

Detta avsnitt är främst avsett för att presentera statistik gällande undersökningen även om en del mindre slutresultat kan upplevas i slutet av detta avsnitt. Således kommer huvudpoängen att falla tillsammans med de andra undersökningarna under rubriken ”Slutsats och avslutande diskussion”. Det är alltså inte vår mening att det under denna rubrik skall ges några direkta sammanband mellan olika resenärers åsikter med utgångspunkt utifrån vårt syfte, utan detta avsnitt kommer mer eller mindre att presentera statistik i sin helhet vilket vi senare drar slutsatser ifrån tillsammans med annan undersökning. Tillsist kan vi också påpeka att inga stockholmare tilläts vara med i undersökningen då inte kan betraktas som weekendturister.

Som sagt svarade femtio personer på våra generella frågor om Stockholm som turist/affärsstad. Av dessa personer var 68 % män och 32 % kvinnor, (antalet män var 34 stycken och 16 stycken bland kvinnorna) en relativt skev fördelning som upptäcktes vid dagens slut, så en viss uppdelning statistiskt mellan de olika könen kommer att ske för att ge en sådan rättvis bild som möjligt. Åldersnivån varierade kraftigt bland de svarande, bland männen var den yngsta 21 år och den äldsta 85 år. Bland kvinnorna var de yngsta 18 år och den äldsta 50 år. 86 % av besökarna uppgav att de har Sverige som boendeland och 14 % var utländska besökare. När det gäller transportsätt så var det redan klart ifrån början med vårt metodsätt att många skulle resa med tåg. 80 % uppgav att de rest med tåg tur och retur medan de övriga 20 % menade att de rest med antingen bil, flyg, båt eller liknande åtminstone någon av sträckorna om inte båda. 28 % av besökarna sade sig besökt Stockholm i affärer, under denna kategori faller exempelvis möten och konferenser medan 70 % hade besökt med nöje som huvudsyfte. 2 % faller utan för studien då vederbörande inte har kunnat placeras. Här kan man dock se en viss skillnad mellan könen gällande affärsresenärer. Bland männen i undersökningen var det hela 26 % som besökt Stockholm i affärer medan motsvarande siffra bland kvinnorna var 2 %.

Väldigt få av dem som besvarade våra frågor hade besökt Stockholm för första gången, 94 % hade besökt staden tidigare vilket var intressant då 14 % som vi tidigare nämnt var utländska besökare, av de 6 % som besökte staden för första gången var de inhemska gästerna i majoritet, endast en resenär bland de utländska turisterna besökte Stockholm för första gången.

På vår fråga hur länge turisterna och affärsresenärerna hade tillbringat tid i staden, kategoriserade vi svarsalternativ:

- Svartalernativ A mindre än 12 timmar. 10 %
- Svartalernativ B 12-42 timmar. 16 %
- Svartalernativ C 25-36 timmar. 14 %
- Svartalernativ D mer än 36 timmar. 50 %

Det som går att utläsa från denna statistik är att hälften av resenärerna säger sig ha tillbringat mer än ett och ett halvt dygn i Stockholm. Här kan vi också utläsa en viss markant skillnad mellan könen då 20 % av de kvinnliga turisterna uppger att de inte har tillbringat mer än 36 timmar i staden. Bland männen däremot har totalt 48 % uppgett att de tillbringat mer än 36 timmar i Stockholm. En mindre slutsats av detta är männen tillbringa en längre tid som besökare än vad kvinnorna gör, om detta beror på fördelningen på antalet affärsresenärer eller liknande aspekter är dock alldeles för tidigt att debattera utan kommer att diskuteras längre fram i uppsatsen. Vad som vi inte vet och som egentligen borde ha fallit under metodkritiken är hur många som tillbringat en länge tid i Stockholm, exempelvis en vecka, vilka inte går att betrakta som traditionella citybreakers.

Vad anser då besökaren vara det bästa med Stockholm som besöksmål? Här gavs av naturliga anledningar inte några svartalernativ, vilket bara hade påverkat undersökningen negativt. Tanken med frågan var att utifrån vårt syfte försöka få fram vad turisterna i detta fall ansåg vara bäst med Stockholm som besöksmål. Frågan är väldigt generell, och i åtanke bör läsaren veta och minnas att detta rör främst svenska turister, samt att en del affärsresenärer har besvarat frågan, vad som är bra med Stockholm som affärsresenär vilket också var frågans mening.

Bredden bland de allmängiltiga svaren var stor, naturligtvis gavs oftast flera en ett svar på denna fråga så här presenteras svaren i antalet styckevis i stället för i procent. För att kunna sammanställa svaren har vi kategoriserat en del ämnen, dock inte i detaljerade beståndsdelar utan vi har försökt att behålla turisternas engagerande svar. Vi väljer därför att presentera helhetsbilden siffermässigt och därefter göra ett par mindre kommentarer. På frågan, vad anser ni vara det bästa med Stockholm som besöksmål? Svarade totalt:

- Stort utbud. 15 stycken svar.
- Vacker stad. 11 st.
- Nöje/Nöjesliv 6 st.
- Vet ej. 5 st.
- Kultur/kulturen 4 st.
- Byggnader och arkitektur 3 st.
- Vattnet/närheten till vatten 2 st.
- Museum och parker 2 st.
- Stockholm sommartid 2 st.
- Släkten/vännerna 2 st.
- Bra kommunikationer 2 st.
- Modern stad/stor stad 2 st.
- Människorna 2 st.
- Shopping 2 st.
- Inget är bra med Stockholm 2 st.

Totalt har alltså femton olika ämnen presenteras av vad vi kan betrakta som 36 ämnen totalt. Att presentera endast en röst i denna mindre undersökning känns för oss lösräckt ur sitt sammanhang och därför väljer vi att ta med svar som platser/attraktioner/händelser som nämnts av fler än en intervjuad person. Att utbudet i Stockholm känns stort för den som besöker staden är inget kontroversiellt. Stockholm är Sveriges största stad och inga bofasta stockholmare har deltagit i denna undersökning. Att staden betraktas som vacker är dock någonting som kommer att diskuteras och tas upp längre fram.

Vad ansåg då besökarna vid Centralstationen vara det sämsta med Stockholm som besöksmål? Totalt fick vi 16 olika svar varav 9 stycken fick fler än en röst, och med tanke på det vinnande alternativet kanske det går att tolka som att en viss återhållsamhet fanns hos bland dem som ställde upp i undersökningen. Resultatet är följande:

- Vet ej, svarades 19 stycken.
- Infrastruktur/trafik/kollektivtrafiken 7 st.
- Stressen 5 st.
- Priserna/dyrt 4 st.
- Kontorslandskap/centrala miljön/ljudnivån 4 st.
- Långa avstånd 3 st.
- Många fattiga/uteliggare 3 st.
- Arrogans/storstadsmentalitet 2 st.
- Mycket folk 2 st.

Fråga 11 handlade om vad som skulle kunna göra Stockholm mer attraktivt, med andra ord, vad behöver utvecklas enligt besökarna?

- Vet ej svarade 27 stycken.
- Minska trafiken/bättre kollektivtrafik/billigare kollektivtrafik etc. 11 st.
- Renare/stad Renhållningsarbetet 4 st.
- Service/värdskap 2 st.
- Billigare kulturliv 2 st.
- Mer grönområden 2 st.

Även här har vi fått kategorisera flera olika ämnen som vi fått till svar, där vi funnit att 6 olika grupperingar fått två eller fler gemensamma svar. Totalt fann vi här elva olika grupperingar. I undersökningen fanns också en sista rad med möjlighet att kommentera fritt av besökaren, vi har dock funnit att svaren är få och att svaren har för lite gemensamt för att finna någon relevans till att presentera den frågan.¹⁹

¹⁹ Enkätundersökning 06.04.08. Stockholms Centralstation.

6.2 Enkät: Skavsta Airport

Söndagen den fjärde maj gjorde vi en undersökning på Skavsta Airport. Vår målgrupp var de utländska turisterna som var på väg ifrån Stockholm. Vi undersökte 50 personer i åldersgruppen mellan 18 och 60, varav 29 män och 21 kvinnor.

Det intressanta är att 88 % av de tillfrågade besökte Stockholm i nöjessyften och 12 % var i staden i affärssyften. 34 % av tillfrågade sa att de varit i Stockholm tidigare vilket kan peka åt att Stockholm, trots hård konkurrens, är en attraktiv destination för utländska weekendturister. När det gäller längden på deras vistelse i Stockholm är svaren följande:

- Mindre än 12 timmar – 0 %
- 12-24 timmar – 10 %
- 25-36 timmar – 10 %
- Mer än 36 timmar – 80 %

Med tanke på att de allra flesta hade besökt Stockholm i nöjessyften är det stora antalet turister som vistats i staden i mer än 36 timmar förmodligen inte så förvånansvärt. Även faktumet att intervjun genomförts på en söndag kan vara en av anledningarna till den höga procenten av turister som varit i Stockholm mer än 3 dagar.

När det gäller de positiva erfarenheterna av Stockholm är resultaten följande:

- Museum: 18 stycken
- Gamla Stan: 17 stycken
- Vänlighet/invånarnas goda kunskaper i engelska: 9 stycken
- Närhet till vatten: 7 stycken
- Sightseeing: 3 stycken
- Arkitektur: 6 stycken
- Kollektivtrafik: 5 stycken
- Gröna Lund: 2 stycken
- Maten: 2 stycken
- Natlivet: 2 stycken
- Renhet: 2 stycken
- Skansen: 2 stycken

Av alla museer var Vasamuseet det mest attraktiva för besökarna. Det intressanta är att två intervjupersoner nämnde besöket på Nordiska museet som en negativ upplevelse. Mer om det nedan.

De negativa upplevelserna eller åsikterna bland intervjupersonerna presenteras här:

- Priserna: 11 stycken
- Lättare tillgång till cyklar för uthyrning: 3 stycken
- Dålig information för turister/ brist på information på engelska/ brist på infopunkter för turister: 8 stycken
- Renhet: 6 stycken
- Hotell (priserna, renheten): 4 stycken
- Väder: 3 stycken
- Nordiska museet: 2 stycken
- Maten: 2 stycken
- Vänlighet: 2 stycken.

På den tionde frågan (om vad som skulle kunna göras för att göra Stockholm mer attraktivt för turister) svarade en majoritet av intervjupersonerna två saker, nämligen lägre priser och bättre/mer tillgängliga informationspunkter för utländska turister.

- Priserna: 7 stycken
- Mer tillgänglig och bättre information för utländska turister (på engelska): 8 stycken
- Ovan/ovänlig inställning gentemot turister: 2 stycken
- Öppettider: 2 stycken
- Förbättra system för köp av biljetter inom kollektivtrafiken: 2 stycken²⁰

6.3 Enkät: Arlanda Airport

Den 18 maj genomförde vi vår sista enkätundersökning. Den genomfördes på Arlanda flygplats och, såsom de första två, omfattade den 50 turister som befann sig på flygplatsen under timmarna som författarna var på plats. Också här var vi enbart var intresserade av utländska besökare. Undersökningens personer var i åldersgruppen 20 – 63, varav 29 män och 21 kvinnor. Alla tillfrågade, utan undantag, hade kommit till Stockholm med flyg.

På frågan angående syftet med resan svarade 39 personer, eller 78 %, att syftet var nöje medan resten, eller 22 %, angav affärer som syftet. 62 % av tillfrågade (31 personer) svarade att de hade varit i Stockholm förut också.

- Mindre än 12 timmar – 0 %
- 12 – 24 timmar – 0 %
- 25-36 timmar – 42 %
- Mer än 36 timmar – 58 %

En stor majoritet av turisterna uppskattar mest Stockholm som en stad med historia: en förkrossande majoritet av de tillfrågade svarade att Gamla Stan var det bästa med

²⁰ Enkätundersökning. Skavsta Airport. 4 maj 2008.

Stockholm. På tredje plats kom stadens olika museum i allmänhet och på fjärde plats Vasamuseet i synnerhet, som en faktor för sig bland museum i Stockholm.

- Gamla Stan – 35 stycken
- Restauranger/mat – 16 stycken
- Vänligheten/invånarnas språkkunskaper – 15 stycken
- Museum – 13 stycken
- Vasamuseet – 11 stycken
- Närhet till vattnet/färjorna – 9 stycken
- Natlivet – 7 stycken
- Utbudet av butiker/affärer – 5 stycken
- Kollektivtrafik – 5 stycken
- Arkitektur – 5 stycken
- Djurgården – 3 stycken
- Naturen – 3 stycken
- Gröna Lund – 2 stycken
- Cosmonova – 2 stycken

När det gäller de negativa sidorna är återigen priser och turistinformation högt uppe bland saker som gör turisterna missnöjda. En uppstickare är vädret men det kan förklaras med att den helgen när vi genomförde enkäten hade varit en väldigt dålig helg i det avseendet.

- Priserna – 21 stycken
- Vädret – 13 stycken
- Turistinformation/guidade turer i Stockholm – 10 stycken
- Renhet – 8 stycken
- Kollektiv trafiken – 5 stycken
- Öppettider – 4 stycken
- Hotell (priserna, service, renheten) – 3 stycken
- Människorna/dålig service anda – 5 stycken²¹

²¹ Enkätundersökning, Arlanda Airport, 18.05.08

7. Empirisk studie: aktörer i Stockholm

Tre aktörer som bedriver verksamhet i Stockholm är Vasamuseet, Skansen och Stockholm Globe Arenas. Samtliga är som vi tidigare har presenterat bland Sveriges största besöksmål. En kortare presentation av varje aktör ges nu för att läsaren skall få en inblick i varje aktörs bakgrund och verksamhet. Från början hade vi tänkt intervjua viktiga aktörer i branschen såsom VisitSweden och Stockholm Visitors Board, men tyvärr uteblev svaren ifrån dessa trots flera försök ifrån författarna.

7.1 Bakgrund Vasamuseet

Vasamuseet var under 2006 Sveriges tionde mest populära besöksmål och det populäraste museet i Sverige då 973 722 besökare valde att göra ett besök hos Vasamuseet²². Av den anledningen har vi valt i vår uppsats att senare lyssna till en av Sveriges och framförallt Stockholms största aktörer inom turismnäringen vilket kommer längre fram i denna studie. En kortare bakgrund till Vasamuseet ges därför nu.

Vasaskeppet byggdes under tid då Sverige låg i krig med Polen men när skeppet lämnade Stockholm den tolfte augusti 1628 sjönk det kort efter avfärd.²³ Redan under 1950-talet letade man efter Vasaskeppet men det bärgades först den 24 april 1961.²⁴ Under många förvarades Vasaskeppet under smått primitiva förhållanden och först 1987 började byggandet av museet och 1990 kunde det nya museet invigas av kung Carl XVI Gustaf.²⁵

Det kostade närmare 200 miljoner att bygga Vasamuseet.²⁶ Det går att betrakta skeppet ifrån sex olika nivåer. Vasamuseet har också ”... väckt stor uppmärksamhet internationellt”.²⁷ Detta beror enligt vår egen uppfattning att regelskeppet kan betraktas som närmast genuint som attraktion då det inte för närvarande existerar något liknande attraktionsmässigt.

7.2 Intervju Vasamuseet

Den 16:e april gjorde vi en intervju med Mathias Andersson som är marknadschef på Vasamuseet. Som vi redan tidigare redogjort för är Vasamuseet en av Sveriges och framförallt Stockholms främsta attraktioner i förhållande till antalet besökare. Vasamuseet anser själva att de är Stockholms starkaste varumärke, de är vad de upplever själva som en spjutspets. De menar dock på att de inte kan göra allt jobb själva utan säger sig ha samarbetspartners som exempelvis Stockholm Visitors Board som är en strategisk partner. Andersson säger att Vasamuseet jobbar ”medvetet och strategiskt” vilket innebär bland annat att man arbetar med guidningar med flera språk, vilket innebär att ”besökaren kan berätta en historia”. Andersson vill också påpeka att staden har många bra förutsättningar för att staden skall vara attraktiv med

²² http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx.2008-04-01. kl 14.30

Kommentar: siffrorna gäller både svenska och utländska besökare

²³ http://www.vasamuseet.se/utforska_vasa/historia.aspx 2008-04-09. kl 11.44

²⁴ <http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx.2008-04-09>. kl 11.44

²⁵ <http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx.2008-04-09>. kl 11.44

²⁶ <http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx.2008-04-09>. kl 11.44

²⁷ Aronsson. 2003. S 106.

många bra hotell, flygbolag med direktlinjer etcetera. På frågan vilka som är Vasamuseets närmaste samarbetspartners gällande både näringsliv och myndigheter så finns här flera. VisitSweden marknadsför Sverige i utlandet och Stockholm Visitors board uppdrag är för staden. Press och media upplever Vasamuseet som en viktig partner, vilket gäller både svensk och utländsk. När det gäller utländsk media gäller det bland annat program av typen "Packat och klart". Andra samarbetspartners är svenska "incoming" företag, auktoriserade Stockholms guider, andra attraktioner som Skansen och så vidare. Det bör i detta sammanhang också påpekas att Vasamuseet lyder under Kulturdepartementet vilket i praktiken innebär att Vasamuseet skall "vårda, visa och bevara". Vasamuseet verksamhet genererar i sin tur export inkomster.

Upplever då Vasamuseet att det finns några hinder eller direkta hot för Stockholm och dess utveckling?

- "Absolut, hot finns" svarar Andersson och nämner terrorism, krig, sjukdomar som exempel. Efter 11 september attentatet minskade turismen, likaså efter Irakinvasionen samt SARS-epidemin i Asien. Oljepriserna nämns som en form av påverkan. Avslutningsvis på denna fråga vill Vasamuseet framhäva att det finns andra produkter som är bra för Stockholm, exempelvis det kommande ABBA museet.

När det gäller Stockholms potential och områden som går att utveckla säger Vasamuseet att det skulle behövas mer resurser till "leisure segmentet", eftersom de står för de största inkomsterna, att man helt enkelt höjer insatserna. Vasamuseet menar att i alla fall Utrikesdepartementet och ambassaderna har tagit ett stort steg framåt för att marknadsföra Sverige. På en årsbasis är 80 % av besökarna utländska gäster, de 20 % svenskar som besöker museet årligen är den största nationalitetsgruppen besökare. Sedan följer tyskar, amerikaner och ryssar i den storleksordningen. Ungefär 35 % kommer i grupp. Bland den svenska publiken är ungefär 25 % stockholmare. Vasamuseet uppger att utbildningsnivån är lägre bland besökarna jämfört med besökare på andra museer. Medelåldern på besökaren ligger mellan 34-37 år och hälften är kvinnor och hälften är män.

Vad har då Vasamuseet för framtidsmål och hur positionerar de sig gällande citybreakers?

- "Vi pratar inte om målgrupper på det sättet, vi vill ha alla" säger Andersson. Vasamuseet vill öka flödet, ha fler guider och så vidare. Anpassa sig till de olika kundsegmenten gör man redan, exempelvis att anpassa skyltningen för ryssar, filmvisning etcetera.

Att Stockholm lanserar sig som "The Capital of Scandinavia" anser Vasamuseet vara ... "vilken slogan som helst". Vasamuseet uppger att den varit omstridd och delvis inte omtyckt i såväl Danmark som Norge, men menar att i själva verket tycker de att den är bra i de nämnda länderna, bara det att Sverige var först med den sloganen. Andersson kan också här ge ett konkret exempel på varför Stockholm är Skandinavien huvudstad genom att hänvisa till att många kryssningsresenärer anser Stockholm vara "den stora behållningen" på deras resor, även det stora antalet återbesök pekar åt samma håll.

Säsongsmässigt upplever Vasamuseet att det inte länge finns någon lågsäsong, bara ”typ några dagar” här och där. Under vintern kring januari och december är det många ryssar, italienare, spanjorer och fransmän som kommer på besök. Detta har lett till en säsongsutjämning då sommarsäsongen pågår mellan maj och den sista september. Det är alltså högsäsong året runt. Avslutningsvis ställde vi frågan om vad Vasamuseet tror vara den största anledningen till ett besök i Stockholm vilket intervjupersonen på Vasamuseet sa sig inte veta svaret. Andersson tror dock att det är en kombination av ett möte och kongresser eller att man återkommer med familjen under ett så kallat citybreak. Även shopping, design är en trolig orsak till ett besök tror Vasamuseet. De vill också ta bort myten om att Stockholm skulle ”vara en dyr stad”, detta stämmer inte längre menar Andersson och avslutar ”Stockholm har en stor potential jämfört med andra europeiska städer”.²⁸

7.3 Bakgrund Stockholm Globe Arenas

Stockholm Globe Arenas drivs av AEG Facilities.²⁹ Det är ett internationellt bolag som är verksamma inom sport och entertainment. Globenarenorna är Globen med publikkapacitet på 16 000 personer, Johanneshov Isstadion med maxkapacitet 8000 personer samt Söderstadion som efter ombyggnationen rymmer plats för 16 353 personer.³⁰ Utbudet varierar mellan stora evenemang med artister, mässor, elitserie ishockey, allsvensk fotboll, andra idrottsliga evenemang och shower. Huvudbyggnaden Globen är också ”världens största sfäriska byggnad”.³¹

7.4 Intervju Stockholm Globe Arenas

En telefonintervju gjordes med marknadschefen på Globe Arena Marie Lindqvist den 12:e maj för att lyssna till deras åsikt angående turismens utveckling i Stockholm. Globe Arenorna var som vi tidigare nämnt år 2006 Sveriges femte största besöksmål bland inhemska och utländska turister med över 1,3 miljoner besökare.

Lindqvist uppger att de som aktör upplever Stockholm som ett starkt varumärke, det är Skandinaviens huvudstad med ett bra utbud av hotell, aktiviteter och kultur. Gällande samarbetspartners så är det arrangörerna som är de största och närmaste samarbetsparterna då de lockar hit artister. Stockholm Visitors Board uppges också vara en nära partner.

Som hinder upplever Lindqvist att tillgängligheten skulle kunna bli ett framtida hinder om det skulle bli dyrare att resa till Stockholm samt att eventuella miljöskäl skulle minska marknaden. Globe Arena tycker att vintersäsongen gällande turism kunde utvecklas mer i Stockholm, då mycket av aktiviteterna sker på sommaren. Globe Arena vänder sig främst till stockholmarna, vilka är den primära målgruppen. Men även övriga turister är intressanta då de bor på hotell och äter här.

²⁸ Intervju. Andersson. Vasamuseet. 16.04.08.

²⁹ www.stockholm.se/nyheter/om-stockholm/Globenarenorna-far-ny-agare/?kontakt= 2008-05-13. kl 10.30

³⁰ www.stockholmscityguide.se/entertainment/globenarenorna.html. 2008-05-13. kl 10.35

³¹ www.stockholmscityguide.se/entertainment/globenarenorna.html. 2008-05-13. kl. 10.38

Lindqvist anser att citybreakers är en intressant målgrupp, ”reason to go” menas i detta sammanhang naturligtvis vara viktigt. Att Stockholm lanserar sig som ”The Capital of Scandinavia” signalerar enligt Globe Arenas att Stockholm är den ledande staden i Skandinavien, och att det är en storstad. Vintersäsongen är Globe Arenas högsäsong, då är de flesta evenemang sker då. Som redan tidigare nämnts anser Globe Arenas att Stockholm som turiststad är främst aktiv på sommaren, detta på frågan hur de skulle vilja definiera Stockholm som turiststad. Avslutningsvis var frågan till Globe Arenas vad de trodde var den främsta orsaken till ett besök i Stockholm, en fråga som inte kunde besvaras.³²

7.5 Bakgrund Skansen

Skansen är ett av Sveriges populäraste besöksmål och det är också världens äldsta friluftsmuseum. Skansen är en stiftelse som får bidrag ifrån Kulturdepartementet.³³ Verksamhetsområdet på Skansen är stort, verksamheten består bland annat av en djurpark, dans, musik och kulturhistoria. Det firas också många högtider vid Skansen som nyårsfirande, valborgsmässoafton, nationaldagen, midsommarfirande etcetera.³⁴

Det finns två anledningar till att uppsatsförfattarna har valt att undersöka vad Skansen tycker om Stockholms möjligheter till utveckling. Skansens popularitet som besöksmål är en av Sveriges främsta samt förankringen platsen har hos det svenska folket med exempelvis nyårstal och TV-programmet ”*Allsång på Skansen*”. Avslutningsvis kommer en beskrivning av Skansen själva av vad det är. ”Skansen är ett museum, en folk- och nöjespark och Stockholms enda djurpark”.³⁵

7.6 Intervju Skansen

Marknadsansvariga Helena Martinsson vid Skansen svarade på våra frågor via e-post den 19 maj. För att redovisa svaren på lättaste möjligaste sätt för läsaren är de direkt inklippta efter frågorna.

1) Vad upplever ni som aktör i turismbranschen som Stockholms starkaste varumärke?

– För utlandsturismen upplever vi att Skansen tillsammans med Vasamuseet, Gamla stan och Stadshuset är de främsta aktörerna inom turismen. Även inom den svenska turismen är Skansen starkt bland familjer med lite yngre barn.

2) Vilka är era största och närmaste samarbetspartners, gällande både näringsliv och myndigheter?

– Inom turism är det SVB i Stockholm, aktörerna på Djurgården, staden. När det gäller myndigheter har vi som har en blandad verksamhet kontakt med flera myndigheter. Vi har också goda kontakter med näringslivet och har en hel del sponsormedel från privata företag.

³² Intervju Lindqvist, Stockholm Globe Arenas. 12.05.2008.

³³ www.skansen.se 2008-05-20. kl 10.39.

³⁴ www.skansen.se 2008-05-20. kl 11.01.

³⁵ www.skansen.se 2008-05-20. kl 11.09.

3) Vilka hinder upplever ni som aktör som de största hoten för Stockholms utveckling gällande att locka fler turister till staden?

– Nu byggs det fler hotell så förhoppningsvis räcker det för en tid. Det är viktigt med tillgänglighet t ex flygplatser, tåg etc. blir det ”buggar” där så är det hot mot utvecklingen.

4) Inom vilka områden anser ni att Stockholm inte utvecklat sin potential tillräckligt som turistdestination?

– Inget svar. (inget svar ifrån Skansen)

5) Vilka är de främsta kundsegmenten ni vänder er till, exempelvis skillnader mellan inhemska och utländska besökare?

– Vi vänder oss till svenskar främst barnfamiljer och OPAL = 55+, boende i Mälardalen. Vi arbetar också med utlandet och då blir det de målgrupper som Visit Sweden bearbetar, främst barnfamiljer och DINKS och WHOPS.³⁶

6) Vad har ni för generella framtidsmål? Hur positionerar ni er gällande Weekend resenärer? (citybreakers).

– Vi har många utländska turister som kommer på helgresor, här har lågprisflyget varit avgörande. Vi positionerar oss som det genuina, här kan man se det äkta och i full skala. Vi arbetar en del med våra högtider t ex kring julen med julmarknad, Lucia och nyår.

7) Stockholm lanserar sig just nu som ”The Capital of Scandinavia” för att marknadsföra staden. Vad tror ni att det skapar för bild av besökaren?

– Jag vet inte, är inte så säker på att det har så stor betydelse för besökarna men det kan ha betydelse för näringslivet och för att locka hit etableringar. Gentemot andra skandinaviska länderna har Stockholm positionerat sig och visat framfötterna.

8) Hur skulle ni som aktör vilja definiera Stockholm som turiststad säsongsmässigt. Exempelvis skillnader mellan vinter och sommarsäsong?

– För en del utländska turister är vintern spännande med mörkret det tror jag att man kan göra mera av. Är det dessutom snö blir det mer exotiskt för en del. Stockholms skärgård är fin vintertid. Sommartid är det ganska fullt i Stockholm redan.

9) Vad anser ni besökarnas i Stockholm främsta anledning till ett besök i staden vara? Kategorisera fritt, exempelvis besök av släkting, shopping etc.

– Det beror på varifrån de kommer, för finländare är det säkert mycket släktbesök, för andra européer tror jag att Stockholms alla sevärdheter är intressanta, för ryssar och

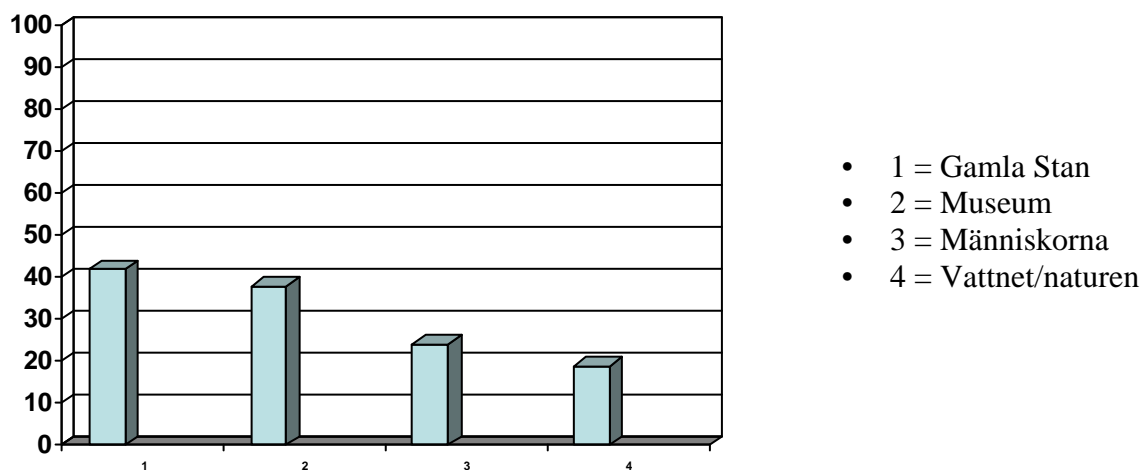
³⁶ Uppsatsförfattarnas kommentar. ”WHOPS” betyder ”Wealthy, healthy older people” och ”DINKS” betyder ”Double income no children”.

estländare handlar det om att det är nära och därmed möjligt att resa till. För en del amerikaner kan det handla om att se varifrån slakten kommer ifrån, holländare uppskattar naturen och de stora ytorna. Jag tror inte att någon kommer för shopping men däremot handlar man kanske när man är här.³⁷

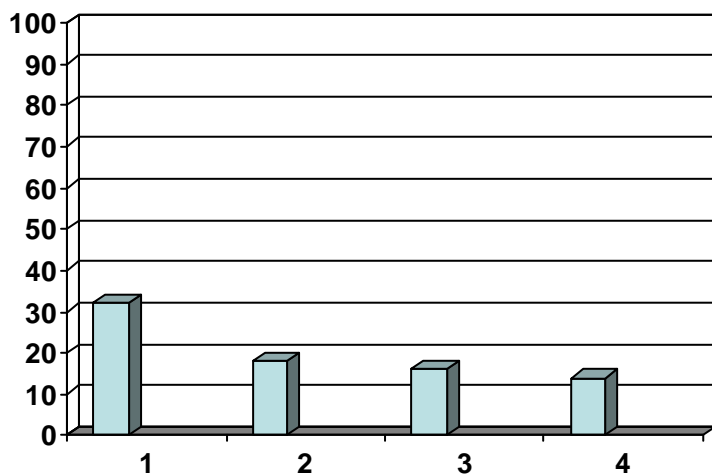
³⁷ E-post svar. Helena Martinsson. Skansen, 13 maj. 2008.

8. Resultat och analys:

Som vi påpekat ovan genomförde vi våra enkäter på Arlanda och Skavsta enbart med utländska besökare. Författarna har märkt att enligt resultaten från båda flygplatser är Gamla Stan den största turistattraktionen för de utländska besökare som vi intervjuat. Av 100 tillfrågade utländska besökare nämnde 42 stycken Gamla Stan som en av Stockholms största attraktioner. På andra plats kommer stadens museum som nämndes som stark attraktionskraft av 38 besökare, Vasamuseet inräknat. De utländska besökarna uppskattar också stockholmarnas vänlighet och deras goda språkkunskaper, speciellt i engelska, 24 av de tillfrågade upplevde dessa saker som en av de positiva erfarenheterna från resan. Stockholms geografiska läge och smeknamnet *Nordens Venedig* gör sig också påmind i undersökningen då 19 tillfrågade personer ansåg att naturen i allmänhet och närheten till vattnet i synnerhet är ett av Stockholms starkaste kännetecken. Några andra svar på vår fråga om saker/platser som gör Stockholm attraktivt för turister som förekom relativt ofta är nattlivet, kollektivtrafiken, arkitekturen, utbudet i butikerna och affärerna samt Djurgården.



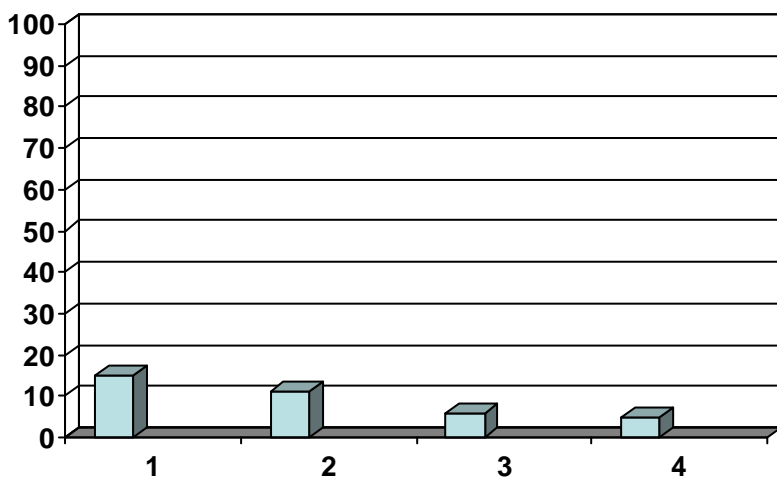
De utländska turisterna som intervjuades hade även negativa synpunkter om staden. På överlägset första plats kom åsikten att Stockholm är en dyr stad, 21 personer nämnde det som det mest negativa med staden. Många av de utländska turisterna anmärkte att det var väldigt ont om informationspunkter för turister, guidade turer och skyltar på engelska – 18 personer tyckte att turistservicen i Stockholm är ett problem. På tredje plats kom vädret, som besvarade 16 av våra intervjupersoner. Här borde det nämnas att innan intervjun på Arlanda hade väldigt få personer nämnt vädret, vare sig i positivt eller i negativt bemärkelse. Men under helgen vi genomförde intervjun på Arlanda var vädret dåligt: regnigt, molnigt och kallt. Förvånansvärt många tyckte även att renheten i Stockholm var ett problem, det framfördes av 14 intervjupersoner.



- 1 = Priserna
- 2 = Turistservice
- 3 = Vädret
- 4 = Renheten

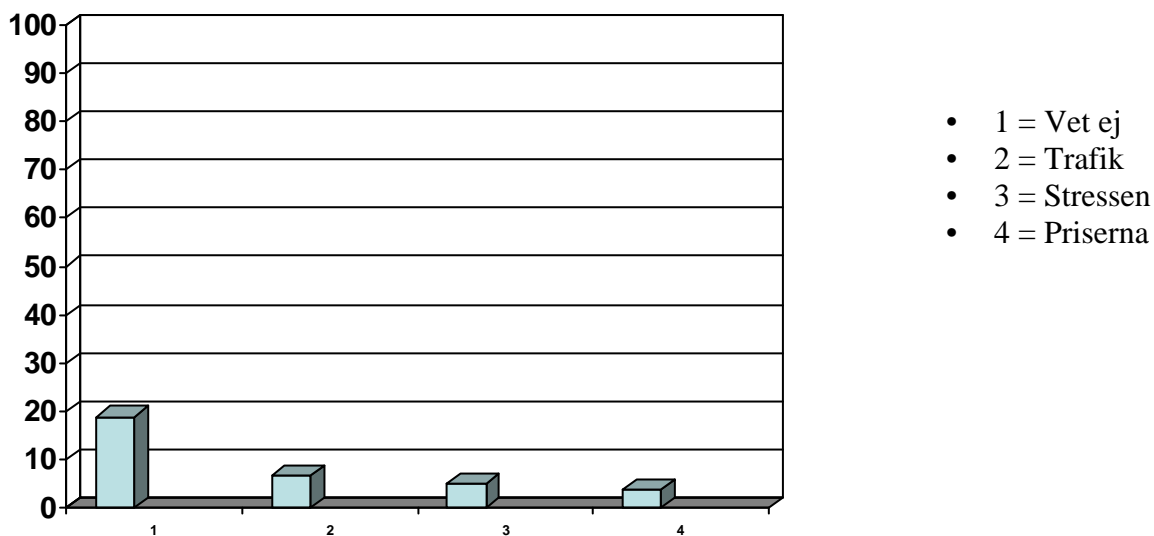
När det gäller analysen av de svaren som författarna fick av de inhemska turisterna på Centralstationen pekar resultatet på att 50 % av dem stannar i Stockholm i mer än 36 timmar. Det den här gruppen upplever som positivt med Stockholm är det stora utbudet (av 15 av de intervjuade personerna) samt att det är en vacker stad (11 stycken) med attraktivt nöjesliv (6 stycken). Det som inte upplevdes som positivt av en del av de tillfrågade personerna var kollektivtrafiken (av 7 stycken) och även stressen (5 stycken). Detta skiljer sig gentemot de utländska turisternas uppfattning, speciellt delen angående stressen. Det som också skiljer sig från svaren vi fick av de utländska turisterna är en stor mängd (19 stycken) ”vet ej” svaren författarna fick på frågan om vad besökarnas negativa erfarenheter med Stockholm är, men samma svar har författarna fått 5 gånger på frågan om de positiva erfarenheterna. De utländska turisterna svarade inte med ”vet ej” på dessa två frågor utan kom med klara uppfattningar.

De positiva erfarenheterna med Stockholm bland de intervjuade inhemska turisterna:



- 1 = Stort utbud
- 2 = Vacker stad
- 3 = Nöjesliv
- 4 = Vet ej

De negativa erfarenheterna med Stockholm bland de intervjuade inhemska turisterna:



De tre intervjuade aktörerna upplever att Stockholms starkaste varumärke är Gamla Stan, Vasamuseet samt utbudet av hotell, aktiviteter och kultur. Samtliga tre aktörer nämner SVB som en viktig samarbetspartner. Vasamuseet, Skansen och Globen anser att det finns ett visst hot mot Stockholms utveckling som turistdestination, men detta gäller främst om någonting oförutsett skulle inträffa, exempelvis problem med tillgängligheten. När det gäller kundsegment är det vitt åtskilda målgrupper de intervjuade aktörerna riktar sig till. Dinks, OPAL, WOPS är bra några av de besöksgrupper som Skansen riktar sig till. Stockholm Globe Arenas riktar sig främst till Stockholmare som begreppsmässigt inte kan betraktas som turister. Vasamuseet har ingen lågsäsong utan anpassar skyltning etcetera efter de olika segmentens besöksmönster, det vill säga när olika målgrupper besöker Stockholm.

8.1 SWOT analys

Styrkor:

- Museer
- Närheten till vatten
- Gamla Stan
- Restaurangutbud
- Människorna
- Sightseeing

Svagheter:

- Höga priser
- Dålig service/tillgång till information
- Väderberoende destination
- Hotellerbudanden

Möjligheter:

- Många kundsegment (besökare ifrån många länder).
- Fler sightseeingturer
- Utvidgande koppling mellan city- och skärgårdsturismen.
- Utökat samarbete med andra aktörer inom Stockholmsområdet

Hot:

- Miljöförändringarna
- Störningar i kollektivtrafiken som påverkar tillgängligheten till Stockholm
- Globala katastrofer/kriser exempelvis epidemier/krig/terroredåd

9. Slutsats och avslutande diskussion

Författarna anser och har uppfattat enligt de intervjuer som har gjorts med de tre aktörerna Vasamuseet, Skansen och Stockholm Globe Arenas att en form av samverkan finns inom turismbranschen i Stockholm. Denna form av samverkan skulle författarna vilja knyta an till den teoretiska ansats som tidigare har presenterats. *Kraftprocessen* med *samverkan* som kärna visar sin betydelse. Stockholm Visitors Board har bland de intervjuade aktörerna varit ständigt återkommande som samarbetspartner. Författarna upplever att vikten av samarbete bland Stockholms upplevelse- och arrangöraktörer väl företräds enligt kraftprocessens modell. Många enskilda deltagande företag i Stockholm klarar sig säkerligen på egen hand som en del av turismbranschen, men knappast om utveckling är en del av strategin. För att åter igen återkoppla till den teoretiska ansatsen kan vi här se att, *bo och äta* möjligen bör separeras utifrån enkätsvarens perspektiv. Flera utländska besökare har upplevt Stockholms restaurangutbud som positivt medan hotellbranschen inte har fått samma goda betyg. *Serviceandan* och tillgängligheten av *information* i Stockholm bör förbättras enligt författarna, informationscentren måste fungera till fullo om Stockholm även i framtiden skall kunna hävda sig internationellt. *Profileringen* av Stockholm som Skandinavians huvudstad är lyckad då de intervjuade aktörerna upplever staden som sådan, med samstämmig åsikt. När det gäller *försäljning* kan inte författarna presentera några resultat, utan hänvisar till kommande undersökningar av NUTEK eller av andra intressenter som undersöker turismbranschen.

När det gäller *bokning* upplever författarna att Stockholm är mycket välbesökt under sommarperioden, men att det finns en tendens kring undersökningen som tyder på att Stockholm kan utvecklas som turistdestination under vinterhalvåret. *Resa och upplevelsen* är besökarens egentliga huvudsak vare sig det rör sig om nöjes- eller affärsresenärer enligt författarna. Tolkningen utifrån de 150 enkäterna tyder på ett intresse kring staden som antingen har uppfyllt förväntningar eller lämnat efter sig ett spår av positivism.

Bland *Input* i *Kraftprocessens modell* finns *natur, kultur, entreprenörskap och kompetens*. Återkopplingen här vill författarna hänvisa till turisternas åsikt om att Stockholms närhet till vatten har betraktas som mycket positivt. *Kultur* kan sammankopplas med väldigt positiva åsikter om stadens många museer bland de intervjuade. *Kompetens* finns i Stockholms turismbransch, både genom samverkan samt som enskilda aktörer. Kapital och entreprenörskap är något som författarna inte studerat på ett djupare plan då vi avgränsat oss till etablerade aktörer i detta fall. *Output*- Stockholm lanserar sig som "The Capital of Scandinavia", detta upplever främst författarna som en slogan och möjligen är turismindustrin en aning för global för att detta skall ge någon större inverkan marknadsmässigt. Det är helt omöjligt att mäta betydelsen av denna slogan men kan ändå inte bortses ifrån då det är en form av varumärke för Stockholm. Bland enkätsvaren har författarna uppfattningen att Stockholm både har och kommer att ha en gott *rykte* den närmaste tiden. *Lönsamheten* och *sysselsättningen* för denna kraftprocessmodell redovisas inte, det har aldrig varit uppsatsens syfte. *Påverkan* samt natur och miljö har delvis tagits upp. Flera av enkätsvaren tyder på att många turister upplever närheten till vatten som mycket positivt. Detta kunde mycket väl utvecklas till fler attraktioner i Stockholm. Stockholms skärgård är genuin i ett globalt perspektiv också och arrangerade specialpaketerade turer för weekendresenärer bör kunna utvecklas. Hur kan då

Stockholm utvecklas till en marknadskraftig destination? Författarna anser att Stockholm är en marknadskraftig destination, men att säsongsproblematiken består. En huvudstad bör säsongsmässigt kunna attrahera besökare året runt. Författarna vill dock poängtera att några djupgående undersökningar kring vinterverksamhetens möjligheter i Stockholm inte har undersökts närmare eftersom det aldrig varit uppsatsens syfte att ge några förslag kring denna fråga. Författarna har sökt svar kring enkätsvaren och bland de intervjuade aktörerna samt om möjligheterna kring denna utveckling går att läsa i SWOT analysen. Mer tillgänglig information för besökarna, fler utvecklade guidade turer för olika kundsegment tycks enligt denna undersökning behövas.

Vad behövs då göras för att Stockholm skall bli ännu mer attraktivt? Frågan innan besvarade den här mer eller mindre. Samverkan är dock enligt författarna det primära. Stockholm är inte London, Paris eller Rom och skall inte heller så vara. Författarna upplever att Stockholm har blivit mer attraktivt och har kunnat finna fler kundsegment, i detta fall citybreakers i och med tillgängligheten som exempelvis flygtrafiken till och från Skavsta Airport. Tillgängligheten är jätteviktig, det framgår tydligt även hos aktörerna. Stockholm profilerar sig som Skandinaviens huvudstad och kundsegmenten är flera. Författarna upplever det som positivt eftersom staden i ett större perspektiv specifikt inte är beroende av en enda målgrupp. Att flera besöksgrupper intresserar sig för Stockholm betyder att det finns attraktionskraft och styrka.

Källor och litteratur:

Elektroniska källor:

www.banverket.se

<http://www.banverket.se/sv/Amnen/Aktuella-projekt/Projekt/1867/Citybanan-i-Stockholm.aspx>. 2008-05-05. Kl. 09.51

VisitSweden:

http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_46669.aspx. 2008-04-01. kl 14.15.

www2.stockholmtown.com

http://www2.stockholmtown.com/templates/page_10572.aspx. 2008-04-001. kl 15.15

www.vasamuseet.se

http://www.vasamuseet.se/utforska_vasa/historia.aspx 2008-04-09. kl 11.44

<http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx>. 2008-04-09. kl 11.44

Stockholm Globe Arenas:

www.stockholm.se/nyheter/om-stockholm/Globenarenorna-far-ny-agare/?kontakt

www.stockholmcityguide.se/entertainment/globenarenorna.html. 2008.05-13.

Skansen:

www.skansen.se

Litteratur:

Värt att se i Sverige- En reseguide. Albert Bonniers förlag 2001

Turism- Världens största näring. Aronsson, Leif m.fl. Författarna och Liber AB. 2003.

Kraftprocessen – en vägvisare i destinationsutveckling. Gunnarsson, Jan och Graffman, Johan, Graffman&co , 2006.

Statens offentliga utredningar 2004:17. Turistutredningen 2004.

Uppsats: Rimano Makdisi-Somi och Georgios Kalogeropoulos, C-uppsats.

Företagsekonomi och turismprogrammet 00. (Turism 2003:19)

Muntliga källor:

Intervju med Ann – Sofie Jönsson, Stockholm Visitors Board 8 april. 2008.

Intervju med Mathias Andersson, Vasamuseet, 16 april. 2008

Intervju med Marie Lindkvist, Stockholm Globe Arenas 12 maj 2008

Intervju med Helene Martinsson, Skansen 13 maj 2008.

Enkät undersökning: Centralstationen Stockholm 6 april 2008.

Enkät undersökning: Skavsta Airport. Nyköping 4 maj 2008.

Enkät undersökning Arlanda Airport. Stockholm 18 maj 2008