

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik | Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2013

# Utveckling av en ny turistprodukt

– En fallstudie av utmaningarna kring Dalarö vrakturism

Av: Therese Hollstensson och Nathalie Benjamin  
Handledare: Christian Widholm

Kandidatuppsats 15 hp  
Turismvetenskap C, VT 2013  
Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik  
Södertörns högskola  
Therese Hollstensson och Nathalie Beniamin

## Sammanfattning

Den här studien undersöker utvecklingen av att skapa en ny turistprodukt och utgår från projektet med vrakutfärder för allmänheten inom en framtida marin park på Dalarö. Vrakutfärderna kräver en teknisk utrustning ombord på båten samt en undervattenskamera (ROV) som filmar vraken. Det undersöks även i den här uppsatsen hur marknadsföringen kan se ut samt hur produkten kan bli mer attraktiv och säljbar. Undersökningen baseras på kvalitativa intervjuer med personer insatta i projektet, en observationsstudie av Dalarö som destination samt en dokumentstudie av de dokument som insamlats genom Haninge kommun. Den tidigare forskningen som använts har studerats inom tre delar; vrakturism, storytelling och marknadsföring. Resultaten av detta har visat att det finns stora utmaningar med att utveckla vrakturism i skärgården. Men slutsatserna är ändå att om dessa hinder kan lösas så finns det förutsättningar till att det blir en attraktiv turismprodukt genom professionell storytelling samt marknadsföring genom till exempel Vasamuseet. Det finns både positiva och negativa sidoeffekter genom att tillgängliggöra vraken för allmänheten. Negativa effekter är bland annat nedskräpning av den marina miljön samt förstörelse av vraken. Positiva effekter är bland annat regleringar genom naturreservatsbestämmelser samt att detta ger förutsättningar till forskning av vraken.

**Nyckelord: Produktutveckling, Skeppsvrak, Dalarö, Storytelling.**

## **Abstract**

This study investigates the development of creating a new tourism product and is based on the project with shipwreck-trips to the public within a future marine park in Dalarö. The shipwreck-trips require technical equipment on board the boat and an underwater camera (ROV), which focuses on the wrecks. It also examined in this paper how the marketing might look like and how they can become more attractive and salable. This study is based on qualitative interviews with people familiar with the project, an observational study of Dalarö as a destination and a document study of the documents collected in Haninge. The previous research used has been studied in three parts; shipwreck tourism, visiting reasons and marketing. The result of this has shown that there are significant challenges in developing wreck tourism in the archipelago. But the conclusions are still that if these obstacles can be overcome, there are opportunities to become an attractive tourism product through professional storytelling and marketing through for example the Vasa Museum. There are both positive and negative side effects by making the shipwrecks available to the public. Negative effects include littering of the marine environment as well as destruction of the shipwrecks. Positive effects include regulation through the nature reserve provisions and that this provides the conditions for research of the shipwrecks.

**Keywords: Product development, Shipwrecks, Dalarö, Storytelling**

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Frågeställningar .....	5
1.3 Syfte.....	5
1.4 Avgränsningar och definitioner .....	5
1.5 Uppsatsdisposition.....	5
2. Metod.....	6
2.1 Kvalitativa intervjuer .....	6
2.1.1 Urval .....	6
2.1.2 Genomförande av intervjuerna .....	7
2.1.2 Metodkritik .....	7
2.2 Etnografisk fältstudie.....	8
2.2.1 Genomförande av fältstudien .....	8
2.2.2 Etik .....	8
3. Teoretisk referensram .....	9
3.1 Vrak- och marinturism .....	9
3.2 Storytelling .....	9
3.4 Marknadsföring .....	10
4. Empiri .....	13
4.1 Intervjuer .....	13
4.1.1 Marie-Louise Keegan .....	13
4.1.2 Pia Nelson Önfelt .....	14
4.1.3 Lars-Olof Landin .....	17
4.1.4 Erik Josephson.....	19
4.1.5 Pernilla Flyg .....	21
4.2 Fältundersökning .....	21
4.3 Dokumentstudie.....	22
5. Analys.....	24
5.1 Vrak- och marinturism .....	24
5.2 Storytelling .....	25
5.3 Marknadsföring .....	26
6. Resultat .....	28
6.1 Slutsatser och diskussion .....	29
6.2 Kunskapsbidrag .....	30
6.3 Förslag till fortsatt forskning .....	30
6.4 Kritisk granskning .....	30
Referenser.....	31
Bilagor .....	34

# 1. Inledning

Den här studien fokuserar på den äldsta tätorten i Haninge kommun, Dalarö som ligger i Stockholms södra skärgård. Platsen har varit ett gammalt lots- och tullsamhälle som senare blev en semesterort.

Dalarö var en plats för skepp att stanna till vid, och beskrivs som porten till Stockholm söderifrån. På 1630-talet fick Dalarö en egen sjötull, vilket senare blev landets viktigaste station. Utanför Dalarö finns även fästningen Dalarö Skans som byggdes upp i etapper under 1600- och 1700-talet efter stormaktstidens främsta fästningsbyggare Erik Dahlbergs ritningar (upptacksverigeshistoria.se, 2013).

Det finns ca 3500 kända sjunkna skepp i svenskt vatten och förlisningsuppgifter till ytterligare ca 12000 (Karlsson, 2013, s. 49). De sjunkna skeppen som befinner sig på Östersjöns botten är mycket välbevarade. Detta beror på kallt, bräckt vatten med så pass låg salthalt att skeppsmasken inte lever i Östersjön. I andra hav har denna mask förstört de flesta gamla vrak (dykcharter.se, 2013).

Ett av världens bäst bevarade vrak är Dalarövraket, även kallad gubbvraket från 1600-talet. Det ligger ca 30 meter under vattenytan utanför Edesön nära Dalarö (sjohistoriska.se 2013). Ett annat omtalat vrak är Anna-Maria som ligger på 18 meters djup mitt i Dalarös hamn (sjohistoriska.se, 2013). Jutholmsvraket som ligger vid ön Jutholmen strax utanför Dalarö var ett handelsfartyg som förläste runt år 1700 (sjohistoriska.se, 2013). Den här undersökningen fokuserar på vilka utmaningar det finns med att utveckla en turistprodukt av de här vraken.

## 1.1 Bakgrund

Anledningen till att vi valt att studera detta ämne är på grund av att det just nu pågår en utveckling av vrakturism på Dalarö. Syftet med detta är att tillgängliggöra skeppsvraken för allmänheten. Detta sker med undervattensrobotar (ROV) som är utrustade med kameror för att göra kulturarvet under ytan mer tillgängligt även för icke-dykare (maritima.se, 2013). Tanken är att detta ska vara en del inom en framtida Dalarö Marinpark.

Sjöhistoriska museet, som är en del av Statens maritima museer har genomfört torrdykningar med ROV inom ett EU-projekt och i samarbete med Haninge kommun. Detta gjordes för att se på vrak genom en storbildskärm på en båt (maritima.se, 2013). Dessa tester genomfördes för att möjliggöra torrdykningsturer i framtiden och att hjälpa lokala entreprenörer med utveckling av den här typen av verksamhet. Resultaten av dessa tester presenteras i den här undersökningens empiri.

Idén med att skapa Dalarö Marinpark startade när Dalarövraket upptäcktes. Detta vrak samt två andra vrak har dykförbud men kan tillgängliggöras med bildandet av kulturresevat. Den pågående utvecklingen av parken är ett samarbete mellan Sjöhistoriska museet, Haninge kommun, Riksantikvarieämbetet och Länsstyrelsen i Stockholm (dykarna.nu, 2013).

## 1.2 Frågeställningar

1. Vilka utmaningar finns med utvecklingen av denna turistprodukt?
2. Hur kan skeppsvraken vid Dalarö utvecklas till en attraktiv turistprodukt?
3. Hur kan vrakutfärderna inom en framtida Dalarö marinpark marknadsföras?

## 1.3 Syfte

Denna studie har till syfte att undersöka och analysera hur det går att utveckla vrakutfärder för allmänheten som en turistattraktion inom den framtida marinparken på Dalarö.

## 1.4 Avgränsningar och definitioner

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka utvecklingen av den nya turistprodukten vrakutfärder med torrdykning. Vrakutfärderna kan komma att bli en del inom en framtida marinpark som också håller på att utvecklas på Dalarö.

- Marinturism: Fritidsaktiviteter som innebär resor bort från bostadsorten med fokus på den marina miljön (books.google.se, 2013).
- ROV: Remotley Operated Vehicle, vilket är en fjärrstyrd videokamera som filmar under vattnet. Även kallade för undervattensrobotar, för mer information se: [http://www.youtube.com/watch?v=0bn\\_28rrkQs](http://www.youtube.com/watch?v=0bn_28rrkQs).
- Vrakutfärder: Är guidade båtturer i skärgården där vraken visas upp på storbildskärm med ROV.
- Torrddykning: Att studera vrak från en båt med en undervattenskamera.

## 1.5 Uppsatsdisposition

Den här uppsatsen inleds med bakgrundsinformation om Dalarö och en förklaring till vad undersökningen främst fokuserar på. Sedan beskrivs den metod som har används för genomförandet av undersökningen. I nästa kapitel kommer den tidigare forskningen och den teoretiska referensramen presenteras som undersökningen lutar sig mot. Sedan analyseras och bearbetas insamlad data och utifrån detta kommer resultaten presenteras och slutsatserna att dras med koppling till den valda frågeställningen.

## 2. Metod

Kvalitativ och kvantitativ forskning är två olika uppsättningar av forskningsstrategier (Bryman, 2011, s. 40). Kvantitativ forskning betonar kvantifiering vid insamling och analys av data. Kvalitativ forskning lägger vikt vid ord och kvalificering vid insamling och analys av data (Bryman, 2011, s. 40).

Den här uppsatsen är en kvalitativ studie med semi-strukturerade intervjuer. Det genomfördes även en observation av infarter, infrastruktur, skyltning, information, hotell, restauranger, museum, turister och eventuella sidoprodukter på Dalarö. Detta gjordes för att få en djupare förståelse för platsen. En dokumentstudie gjordes av de dokument som samlats in genom Haninge kommun. Insamlad data från de olika metoderna ställdes mot varandra och jämfördes där slutsatserna drogs utifrån de empiriska fakta som framkommit genom undersökningen.

### 2.1 Kvalitativa intervjuer

Olika typer av intervjuer har ett gemensamt syfte och det är att växla information mellan två parter. Det finns regler som styr formaliteten och det praktiska genomförandet av intervjuer (Bryman, 2011, s. 202). I strukturerade intervjuer ställs frågorna utifrån ett förberett frågeschema för att kontexten ska bli samma för alla respondenter och för att svaren sedan skall kunna jämföras (Bryman, 2011, s. 203).

I den här studien har det genomförts fyra semi-strukturerade intervjuer. Det finns både fördelar och nackdelar med att ha en strukturerad, semi-strukturerad eller en helt naturlig intervju. När forskaren gör en strukturerad intervju med väl förberedda frågor kan det leda till att intervjun blir "mekanisk" och att forskaren bara får svar på de frågor som förberetts och kan gå miste om annan information. Samtidigt kan det vara bra med en strukturerad intervju då forskaren på förhand kan veta vilken sorts information som söks och då enbart få de svaren och intervjun inte kommer ifrån ämnet (Ryen, 2004, s. 44). I en semi-strukturerad intervju är forskaren förberedd med frågor och får svaren som söks men är samtidigt öppen för annan möjlig information som den intervjuade personen kan ha om ämnet, samt andra frågor som kan uppkomma under intervjun. I en helt naturlig intervju är det bra att ha en mall med ett huvudtema och några mindre teman att gå efter och eventuellt några frågor. Detta sätt låter intervjun bli mer fri och intervjun blir mer som ett vanligt samtal (Ryen, 2004, s.47).

#### 2.1.1 Urval

Vi gjorde vårt urval av respondenter efter deras relevans och koppling till Dalarö och vrakturismen, marinparkprojektet och arbetet med ROV-tekniken.

**Datum: 2013-04-26. Tid: 14.30 Plats: Skype.**

*Marie-Louise Keegan* är chefredaktör på X-Ray Magazine som är en amerikansk dyktidning. Vi fann respondenten via Facebook där hon skapat sidan Dalarö Marinpark, det framgick tydligt att personen var involverad inom ämnet för undersökningen. Vi fick kontakt via e-post då personen ställde sig positiv till att delta i en intervju angående Dalarö. Intervjun fördes via Skype eftersom respondenten befinner sig i Florida, USA och intervjupersonerna befann sig i Stockholm.

**Datum: 2013-05-02 Tid: 10.30 Plats: Dalarö tullhus/Showroom.**

*Pia Nelson Önfelt* är projektledare på Sweden by Nature AB. Pia är den person som just nu arbetar med att produktifiera vrakutfärderna för att de ska gå att sälja till allmänheten. Hon har arbetat med att arrangera resor över hela världen. Sweden by Nature är ett företag som erbjuder resor inom natur och kultur i Sverige (swedenbynature.se, 2013).

**Datum: 2013-05-02 Tid: 12.00 Plats: Dalarö tullhus/Showroom.**

*Lars-Olof Landin* är turistbyråchef men arbetar även med destinationsutveckling och är ordförande i företagarföreningen på Dalarö.

**Datum: 2013-05-07 Tid: 10.00 Plats: Haninge kommunhus.**

*Erik Josephson* arbetar som utredare på kommunstyrelseförvaltningen i Haninge kommun. Erik var den person som kom med idén till att göra vraken mer tillgängliga även för icke-dykare. Han vill även att fler besökare ska hitta ut i skärgården som behöver en ökad besöksnäring.

**Datum: 2013-05-07 Tid: 08.54 Plats: E-post.**

*Pernilla Flyg* är intendent inom Arkeologienheten på Statens maritima museer (SMM). SMM var de som höll i pilotvrakutfärderna med ROV. Deras nuvarande uppgift inom projektet är att tillhandahålla med kunskap och material. Intervjun med Pernilla fördes via e-post på grund av att personen hade tidsbrist att planera in en personlig intervju.

### 2.1.2 Genomförande av intervjuerna

Vi förberedde i förväg frågemallar för respektive intervju men höll intervjuerna öppna för följdfrågor. En pilotstudie genomfördes där intervjufrågorna testades på en person som delvis var insatt i ämnet för att undvika att frågorna var tvetydiga eller svåra att förstå. Intervjuerna spelades även in för att ha möjlighet att transkribera materialet och fältanteckningar fördes för att ge en bild av platsen och situationen.

### 2.1.2 Metodkritik

Det har genomförts tre personliga intervjuer på Dalarö och i Haninge. Dessa intervjuer var semi-strukturerade vilket gjorde det lättare att ställa våra förberedda frågor och låta respondenterna svara mer fritt, samt att ställa följdfrågor. Nackdelen var att de ibland kunde upprepa sig eftersom de pratade så mycket efter varje fråga, och att vi ibland kunde få höra en kort historia som inte riktigt svarade på frågan.

Det har även genomförts en Skypeintervju på grund av långt avstånd då respondenten befinner sig i USA. Konsekvenserna med en Skypeintervju kan till exempel vara tekniska problem.

En e-postintervju har även genomförts då det var svårigheter med planering av tider för respondenten. Konsekvenserna med en e-postintervju är att det inte går att följa upp svar med följdfrågor och kan därför missa viktiga variabler. Det finns en möjlighet till att respondenternas ekonomiska intressen kan påverka intervjuvaren eftersom de säljer in produkten när de svarar på frågorna. Därför är det viktigt som forskare att ha ett kritisk förhållningssätt till intervjuvaren.



## 2.2 Etnografisk fältstudie

En etnografisk studie har till syfte att kunna beskriva och tolka ett socialt fenomen. Observationsstudier genomförs för samla och dokumentera data samt att beskriva respondenternas perspektiv och upplevelser.

Den deltagande observationen växlade mellan att vara en öppen observation och en fokuserad observation (Kajser et. al, 1999, s. 87). I en öppen observation observeras allt möjligt och i en fokuserad observation har observatören klart för sig i förväg vad som ska observeras (Kajser et. al, 1999, s. 78-79). Under observationen fördes fältanteckningar, iakttagelser och samtal (Kaiser et al, 2011, s. 141).

### 2.2.1 Genomförande av fältstudien

Vi valde att genomföra en observation av Dalarö i Haninge kommun med syfte att kunna beskriva och tolka platsen och marinparken med fokus på vrakutfärderna för att få en ökad förståelse för fenomenet. Förberedelserna skedde genom påläsning inom området för Dalarö, marinturism och utvecklingen av vrakutfärderna samt den framtida marinparken.

Fältstudien genomfördes på Dalarö som ligger i Stockholms södra skärgård utifrån en destinationskontext. Fokus låg på att notera bland annat infarter, infrastruktur, skyltning, information, hotell, restauranger, museum, turister, autenticitetsaspekten och eventuella sidoprodukter.

Den deltagande observationen kompletterades med intervjuer för att mer kunna förstå oss på respondenternas tankar, känslor, upplevelser och tolkningar (Kajser et. al, 1999, s. 87). Vi har även genomfört dokumentstudier för att kunna beskriva platsen utifrån en turistdestinationskontext, genom insamling av material och fotografering av platsen. De dokument som samlades in via Haninge kommun var *Konceptet Dalarö Visitor Centre, Vision Marinpark Dalarö, Reservatsbestämmelser för marint kulturresevat inom Dalarö skeppsvraksområde* och *Sammanställning av enkätsvaren gällande Dalarö Marinpark*.

### 2.2.2 Etik

Det är viktigt att forskaren hanterar insamlad data utifrån ett etiskt förhållningssätt. Kaiser et. al (1999, s. 51-53) delar in de etiska aspekterna i olika kravområden, dessa är:

Individskyddskravet: Att behandla individer, det vill säga undersökningens respondenter med respekt och vara lyhörd för deras åsikter och önskemål.

Konfidentialitetskravet: Att respondenternas uppgifter behandlas konfidentiellt i största möjliga utsträckning.

Nyttjandekravet: Att det insamlade materialet endast används inom forskningsändamålet.

Informationskravet: Att forskaren informerar respondenterna om deras uppgift och villkor.

Samtyckeskravet: Att forskaren har respondenternas samtycke när det kommer till användandet av uppgifter (Kaiser et. al, 1999, s. 51-53).

De deltagande respondenterna i denna undersökning har blivit tillfrågade och informerade om att materialet kommer att användas till forskningssyftet.

### 3. Teoretisk referensram

#### 3.1 Vrak- och marinturism

I undersökningen *Hawaii's real life marine park: interpretation and impacts of commercial marine tourism in the Hawaiian Islands* hävdas att Hawaii är ett populärt resmål inom marin turism där turisterna bland annat kan snorkla, dyka och simma med delfinerna. Antalet turister som besöker Hawaii har de senaste 20 åren ökat med 65 procent och förväntas öka ännu mer de närmaste åren. Detta har även lett till fler företag som erbjuder marina utflykter. Genom att göra observationer på 29 båtturer samt 59 semi-strukturerade intervjuer med anställda, olika operatörer och experter, så har Wiener, Needham & Wilkinson (2009) kunnat se hur negativt beteende så som dumpning av matrester och nedskräpning av det marina livet har påverkat miljön.

I artiklen *A process-based collaborative model of marine tourism service system – The case of Green Island area, Taiwan* menar författarna att öarna runt Taiwan är rika på resurser för turism. Men på grund av dåliga informationssystem, så förbises kultur och marin ekologi ofta av turister. Green Island är en av Taiwans mest kända öar. Den här studien använder Green Island som fall och tillämpar metoder för processledning och ett objektorienterat verktyg för att analysera processerna för marin turism. För att genomföra processbaserade marina turistinformationssystem gäller denna forskning också en virtuell verklighet med panoramateknik för att utöka den marina uppfattningen av ekologi för dykare (Chen, Ku, Ying, 2012). Denna forskning ger en referensmodell och bättre marinturism-processer med hänvisning av turistnäringen och regeringen. Detta medför slutligen ökade turismintäkter och samtidigt minskade skadorna på den marina miljön (Chen, Ku, Ying, 2012).

#### 3.2 Storytelling

I uppsatsen *Storytelling som verktyg för transformationsupplevelser - Livsstilsförändring för en hållbar utveckling* menar Roos (2010) att storytelling kan användas som ett verktyg för att skapa upplevelser. Genom människans fascination för berättelsen och dess effekt att få människor att förlora verklighetsuppfattningen och förflyttas till narrativa världar, menar Roos (2010) borde kunna vara en möjlighet att påverka någon till en livsstilsförändring. Roos (2010) påstår att man med storytelling som verktyg kan skapa upplevelser som har för avsikt att påverka människor till en livsstilsförändring med ökad livskvalitet. För att upplevelseprodukten ska kunna leda till personlig förändring bör den uppfylla behovet av verklighetsflykt. För att detta ska ske bör själva berättelsen beröra emotionellt samtidigt som den ska vara kognitivt stimulerande och utbildande. Genom att personen aktivt deltar i upplevelsen ska det medföra att personens attityder förändras (Roos, 2010).

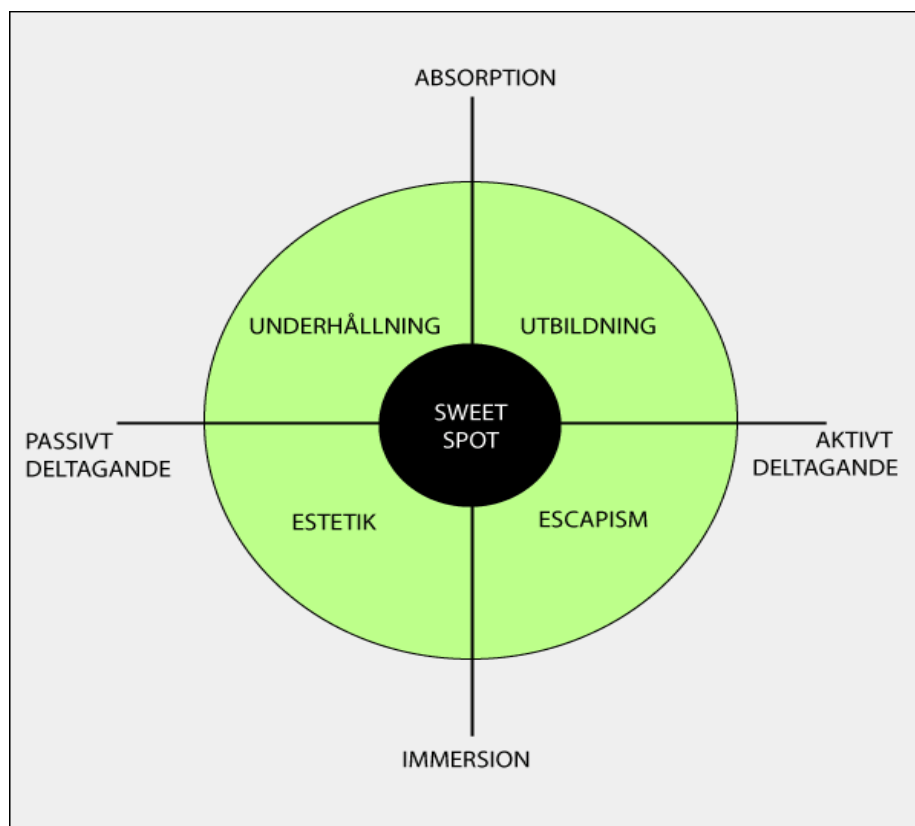
Storytelling är ett begrepp som omfattar berättelser, myter och fabler, och dessa kan antingen berättas muntligt eller finnas nedskrivna. Storytelling är även något som företag har använt för att skapa en företagarkultur och innefattar historier om företaget eller organisationen. Storytelling kan användas på flera sätt bland annat genom en övergripande förklaring till varför företaget finns och värdet. Ett annat användningssätt är en marknadsföringsplan där företag och produkter skiljer sig åt på marknaden genom sina historier (Mossberg & Johansen 2006). Mossberg och Johansen (2006) skriver att historier är viktiga för alla människor, många utav de värderingar vi har kommer från historier som berättats i flera generationer. De är även en länk till vår bakgrund och historia. Människor har en längtan efter meningen med livet som vi skapar utifrån romantik, fantasi och drömmar. Vi vill gärna även tro på historier

och myter. Detta leder tillbaka till hur viktigt det är för företag att skilja sig från varandra på marknaden. Att de genom sina historier förmedlar kunskap, involverar människor känslomässigt, roar, stimulerar fantasin och föreställningarna (Mossberg & Johansen 2006). Det finns fler sätt att berätta historier på, exempelvis så kan en enkel historia ge en komplex ide. Ett annat sätt är genom att sammanbinda personer, artefakter och symboler med historien som berättas så att kommunikationen bli mer lättillgänglig. Berättas en historia på ett bra sätt så stannar den hos människor längre (Mossberg & Johansen 2006).

Pearce och Packer (2013) menar i studien *Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism* att turismforskare kan dra nytta av den samtida utvecklingen inom den traditionella psykologin. De teman som behandlas i studien är motivation och destinationsval, attityder och tillfredsställelse, minnen och personlig utveckling. Dessa teman tar bland annat upp olika drivkrafter, hur människor tänker och vad de vill få ut av sin resa (Pearce och Packer, 2013).

### 3.4 Marknadsföring

Pine & Gilmore (1999) har delat in upplevelser i olika fyra fält: Underhållning, utbildning, eskapism och estetik. Modellen är även indelad i aktivt och passivt deltagande samt absorption och immersion. Absorption betyder att deltagaren tar in upplevelsen och immersion betyder att deltagaren går in i upplevelsen.



Figur 1. Pine och Gilmores upplevelsefält.  
Källa: Pine & Gilmore, 1999, s. 30. Bild: [media1.jarimerikanto.com](http://media1.jarimerikanto.com), 2013.

- Underhållning: Är en av de äldsta former av upplevelse men har också utvecklats till att vara något alldagligt och bekant. Underhållningsfältet ligger inom passivt deltagande i modellen, Pine & Gilmore (1999, s. 31) menar att upplevelsen av underhållning sker genom att titta på, lyssna eller läsa något.
- Utbildning: Ligger inom aktivt deltagande i modellen. Pine & Gilmore (1999, s. 32) menar att genom utbildning och intagande av information måste sinnet vara aktivt. Det finns en lärandeupplevelse genom att till exempel få gräva efter dinosauriefossiler, utbildningsfältet ligger därför väldigt nära underhållningsfältet.
- Eskapism: En mental flykt från verkligheten eller vardagen där personen är aktivt deltagande och går in i upplevelsen. Typiska eskapistmiljöer kan till exempel vara nöjesfält, casinos eller painballspel i skogen (Pine & Gilmore, 1999, s. 33).
- Estetik: Det här fältet handlar om att gå in i upplevelsen men att inte ha någon egen effekt på den. Det kan till exempel vara att stå vid Grand Canyon, gå på museum eller sitta på ett café i en trevlig miljö (Pine & Gilmore, 1999, s. 35)

Marknadsföringsmixen (4 P) är en teori skapad av Jerome McCarthy och används som ett marknadsföringsverktyg.

Marknadsföringsmixen kan definieras som en planerad blandning av kontrollerbara element i en produktmarknadsplan som vanligen kallas för 4P: produkt, pris, plats och påverkan (businessdictionary.com, 2013).



*Figur 2. Marknadsföringsmixen  
Källa: notesdesk.com, 2013*

- Produkt: Kan även vara en tjänst och bör vara det som kunden förväntar sig att det är för att uppfylla kundbehovet.
- Plats: Det är viktigt att nå ut till sina kunder genom bland annat tillgänglighet.
- Påverkan: Själva processen att kommunicera med kunden. Varumärkesbyggande, reklam, PR, sponsring och kampanjer.
- Pris: Måste vara relevant på marknaden. Prissättningen kan göras utifrån ett visst marknadssegment, vilket avgör om ett högt eller lågt pris kan sättas (businesscasestudies.co.uk, 2013).

## 4. Empiri

### 4.1 Intervjuer

#### 4.1.1 Marie-Louise Keegan

Respondenten fick börja med att kort berätta om sig själv, sin roll inom projektet, projektets syfte och mål samt utvecklingsmöjligheter. Intervjun tog 53 minuter.

Marie-Louise Keegan berättar om sitt arbete vilket är sätta upp gränser för hur en marinpark i Dalarö skulle kunna se ut. Exempel som hon tar upp är att ha ett museum i tullhuset, en park för barn där det exempelvis kan byggas ett trävrak för barnen att leka i, och om hur olika dykturfärder kan se ut för dykare. Keegan som själv är dykare berättar förutom att vattnet är grumligt och kallt så finns det flera regler att hålla sig till som dykare när man dyker på vrak och för båtutfärderna för att inte vraken ska bli förstörda. Först så var tanken att göra hela vattenområdet till ett fornminnesområde för att skydda vraken men det skulle leda till att det blev dykförbud på vraken enligt lag. Så idag har man istället gjort tre små reservat runt de tre mest kända vraken, och då kan man ställa nya regler på varje reservat. Enligt Keegan så har det gjorts en utredning på hur besök ska få utföras kring dessa tre vrak (Keegan 2013).

Det finns tre honnørsord som har följts under arbetet med utvecklingen av marinparken och som kommer från statens maritima museer, de är att bruka, bevara och berika. Genom dessa honnørsord så ska befolkningen själva kunna ta del av de minnen och historia som finns på Dalarö. Eftersom vraken ligger under vatten så leder det till en del problem då det inte är en stor grupp människor som kan dyka på vraken. Då har de enligt Keegan undersökt flera metoder för att befolkningen ska kunna ta del av allt som finns under vattnet utan att vara dykare och en utav personerna som arbetat med att utveckla båtutfärder är Pia Önfelt (Keegan 2013). Med hjälp av dessa båtutfärder så kan hela befolkningen bättre kunna ta del av flera hundra år av svensk sjöhistoria. Att de ska kunna se ett så välbevarat vrak som gubbvraket och veta att det sjönk på 1600-talet och fortfarande kunna se så mycket av skeppet. Keegan tar även upp några hinder för utvecklingen av marinparken där ekonomi är ett utav dem, att de just nu behöver bidrag och flera finansiärer för att kunna fortsätta sitt arbete med att utveckla. Keegan pratar även om de nuvarande nackdelarna med ROV, som det tidskrävande arbetet med att ROVn ska släppas ner i vattnet vid varje vrak som båten stannar till vid. Detta kan vara problematiskt då människor kanske inte har så mycket tålamod att sitta och vänta på att få se ett vrak. Ett annat hinder är lokalbefolkningen som ställer sig negativa till ökad turism på Dalarö. De vill inte att ökande turistgrupper ska leda till att deras lilla paradiset och den gamla charmen på Dalarö blir förstört (Keegan, 2013). Keegan tar även upp marknadsföring, och säger att det inte går att marknadsföra något som ännu inte finns, att *“det blir lite som kejsarens nya kläder”*. Även fast det inte finns färdiga produkter än så säger Keegan (2013) att hon har märkt av ett intresse för de framtida produktutvecklingarna från turister.

#### 4.1.2 Pia Nelson Önfelt

Intervjun utfördes på tullhuset/turistbyrån på Dalarö i Showroom som är museet för vrakdelarna. Intervjun tog 44 minuter.

Önfelt (2013) berättar att arbetet med utvecklingen av vrakutfärderna började oktober 2012. Det gjordes tre stycken testutflykter när man ville att allmänheten skulle titta på några av de vrak som finns runt Dalarö. Syftet var att testa om det går att bygga turistiska utfärder kring vrak. Dykparken vänder sig till det som Marie-Louise Keegan har jobbat med, den är främst för dykare och hur man ska kunna dyka på de här vraken som just nu har dykförbud. Genom båtutflykter öppnas en helt annan målgrupp för då kan vem helst som inte dyker följa med på en tur. Det är möjligt genom att man använder någonting som heter ROV (Remotly Operated Vehicle) som är en undervattensrobot som skickas ner i vattnet. Det sitter ungefär 25 personer ombord på båtarna varje gång och det finns en stor skärm där man får se i ”real-time” genom kameran. Kameran styrdes fram till Anna-Maria som ligger nere i hamnen för att se ett vrak på riktigt. Hon sjönk 1709 så det var väldigt häftigt, berättar Önfelt (2013). De tre testturerna kördes i Hanninge kommuns och Statens Maritima Museers regi, de har en ambition att tillgängliggöra det marinarkeologiska kulturarvet, alltså flytta ut museet i fält. De vill att allmänheten ska ha mer tillgång till de här kulturminnena (Önfelt, 2013). Det här tror Önfelt (2013) är ett jättebra sätt att göra det på, eftersom både barnfamiljer och äldre kan åka på dem. Det var en stor blandning av folk med på testturerna.

Projektet fick pengar genom tillväxtverket i och med en satsning på Stockholms skärgård som destination, för destinationsutveckling. Genom det projektet har de fått pengar för att kunna jobba vidare för att få fram tre olika utfärder som är så pass professionella så att de kan säljas. De som kördes i höstas var för att testa konceptet, folk fick åka med utan att betala. De fick istället fylla i ett ganska så ingående frågeformulär (se 4.3). Där det frågades om turen, bland annat om vad de tyckte kan förbättras (Önfelt, 2013).

Önfelt (2013) berättar att det i nuläget finns tre olika koncept av vrakutfärder:

1. Den första är en halvdagstur med ROV-kamera av tre olika vrak som riktar sig till bland annat utländska dykare. Turen är en lite mer exklusiv utfärd där det tittas på mer exklusiva vrak, till exempel Dalarövraket som väldigt få har dykt på. Det ska vara hightech, väldigt kunniga guider som själva är dykare och kan tekniken.
2. Den andra är en halvdagstur med ROV-kamera av vrak, till exempel Anna-Maria som ligger i hamnen. Sedan görs ett vraksafari som pågår i ungefär en timme där man stannar ovanför ca 4-5 vrak med berättelser, bilder och filmer om dessa.
3. Den tredje är en tvåtimmarstur som är en skärgårdstur med vraksafari utan ROV. Då besöks 4-5 vrak med berättelser, bilder och filmer om bland annat vraken, Dalarö och skärgården. Detta ska vara mer lättsamt än de övriga turerna och riktar sig till Dalarös besökare (Önfelt, 2013).

Dessa tre koncept har det arbetats med inom en projektgrupp på 7-8 personer sedan februari 2013 när de fick finansiering, då det främst är två delar som har fokuserats på. Det första är att titta på hur förankringsmöjligheterna kring vraken som de vill åka på ser ut, hur nära det går att komma vraken med båten. För oavsett om man vill köra undervattensrobot eller bara vill stanna vid ett vrak så är det en ur säkerhetsskäl en viktig aspekt. Till exempel att det är bojar bredvid vraket så att båten kan lägga till när det blåser, att det är riskfritt för vraket framför allt att man aldrig kastar ner ett ankare eller någonting sådant (Önfelt, 2013).

Det andra är att börja med informationssökningen om vraken som ska ingå på turerna det kan till exempel vara vad som hände när det sjönk, vart det var på väg och vad det hade i last. Försöka hitta spännande historier med lite mer mänsklig anknytning med någon som fanns ombord och hur de levde. Det får inte bli tråkigt och torrt med årtal och fakta utan det ska vara spännande historier som är spännande för alla att lyssna på, menar Önfelt (2013). Inom

projektgruppen har de ansvar för olika informationsdelar det är allt ifrån vraken, Dalarös historia, information om skärgården, information om tekniken och undervattensroboten. Projektgruppen funderar även över hur de ska få tag på en ROV. En ROV kan kosta mellan 200,000 till 300,000 därför tittar de just nu på om de ska hyra in en robot eller som andra intressenter kan gå in och köpa en sådan. Det är viktigt att få tag på en ROV med bra kvalitet som gör bra bilder (Önfelt, 2013).

Den som styr ROV måste vara väldigt skicklig och kunna tekniken väldigt väl, det kan inte vem som helst lära sig. Framför allt får man absolut inte komma i närheten, eller nudda vraken utan måste hålla sig på ett säkerhetsavstånd för att inte förstöra någonting. Något som upptäcktes på pilotturen var att när man kom väldigt nära ett skrov med en ROV, om man inte vet vad man tittar på, om man inte är dykare och har sett ett vrak under vatten så är det svårt att kunna se var på båten det är. Om det är fram eller bak eller vad man egentligen ser, *“det är bara träpinnar med musslor på ungefär”* (Önfelt, 2013). Det gäller att den som kör är skicklig på att zooma ut så att man ser en större del av vraket, för att få en uppfattning om vad det är för någonting. Sen kan man alltid zooma in på en kanonport eller någonting annat. Man måste vara skicklig och ha mycket erfarenhet för att kunna köra de här ROV-maskinerna, menar Önfelt (2013).

Den feedback som kom från pilotutfärderna visade att de flesta tyckte att det var spännande och exklusivt att se ett 1700-talsvrak i verkligheten. Men något som de måste jobba mer med är storytelling, att göra berättelserna intressantare (Önfelt, 2013). Därför finns tanken på att ta in en professionell guide med berättarkunskap. En annan sak var att vattnet var mer grumligt än vad de hade förväntat sig, därför är det viktigt att kunna hantera folks förväntningar (Önfelt, 2013). Under våren och hösten är vattnet något mindre grumligt vilket även är en tid då det inte händer så mycket på Dalarö, detta skulle därför kunna locka dit människor även utanför högsäsong (Önfelt, 2013).

En annan viktig sak är att jobba med är tekniken på båten. Folk är i allmänhet vana vid bra bildkvalitet och bra ljudkvalitet. Därför krävs kvalitativ utrustning så som mikrofoner och mörkläggning om det är soligt ute. Detta blir en investering för Dalarö Sjötransporter som de jobbar med, att uppgradera båten med rätt utrustning (Önfelt, 2013).

Önfelt arbetar även generellt med destinationsutveckling på Dalarö. Hon tror att ingen boende vill att Dalarö ska bli något nytt Sandhamn och att lokalbefolkningen är måna om att bevara Dalarös karaktär. Men de är samtidigt medvetna om att fler besökare skapar ökad omsättning för de små butikerna och verksamheterna som finns på ön (Önfelt, 2013).

Önfelt har inte märkt av något intresse från allmänheten än men hoppas kunna marknadsföra turerna tillsammans med Vasamuseet när det finns en färdig produkt. Hon menar att om bara någon promille av Vasamuseets 1,5 miljon besökare skulle åka med på en vraktur så skulle det vara fantastiskt (Önfelt, 2013).

Önfelt tror inte att det kommer att bli aktuellt att bärga något vrak till land på Dalarö men tycker att tanken är spännande. Hon funderar på att Dalarö skulle kunna bli ett mini-Vasa precis som det finns ett mini-Louvren utanför Paris. Hon menar att Anders Franzéns sjöbod finns på Dalarö så det finns anknytningar till Vasaskeppet (Önfelt, 2013).

Det kommer att köras fler testurer runt på vrakplatserna, tittas på filmer och köra drive-orunds innan det går att ta 700-800 kronor för en tur. De två första turerna som är specialurer kommer att behövas förbokas. Det är för dyrt att åka ut om det inte är ett visst antal personer som åker med. Det kan till exempel vara företagsgrupper som åker på dem. Önfelt har till skillnad från Keegan börjat tänka på marknadsföringen kring produkten och ville självmant berätta om det utan att det ställdes som fråga. Hon berättar att det skulle kunna vara att rikta sig till dykklubbar eller andra organisationer och föreningar. Där vet man att det finns människor som är intresserade av tekniken och dykning, just för de två exklusivare turerna



(Önfelt, 2013). Den andra turen ska de vända sig dels till Vasamuseets besökare för att då kan man tänka sig att de vill se ett vrak med ROV. Men också till konferenser, eftersom företag är mindre priskänsliga än privatpersoner. De andra turerna hoppas Önfelt att turistbyrån och kanske ICA-butiken på Dalarö kan sälja eftersom det är lokalt och inte behöver bokas i förväg. För det är mer en sådan sak man gör när man är där, att man inte åker långväga ifrån för att åka på en tvåtimmars skärgårdstur, menar Önfelt (2013). Detta medför även att Dalarö som turistdestination måste utvecklas, att det finns något att erbjuda besökarna speciellt för barnfamiljer. Att äta och göra samt information och skyltning på engelska och eventuellt tyska för utländska turister (Önfelt, 2013).

### 4.1.3 Lars-Olof Landin

Intervjun utfördes på tullhuset/turistbyrån på Dalarö i Showroom. och tog 1 timme 10 minuter.

Landin (2013) berättar att en del av turistbyråns verksamhet går ut på att skapa ett intresse för Dalarö, som sen ska leda till att Dalarö utvecklas. Genom att projektet med vrakutfärderna utvecklas, kan det leda till att fler besöker Dalarö, fler jobbtillfällen och mer företagsamhet. En annan del av utvecklingen på Dalarö är inom näringslivet. Landin som även är ordförande i företagarföreningen på Dalarö, pratar om hur viktigt det är att även de samarbetar för en utveckling av Dalarö. Landin (2013) berättar att en del av företagarna inte ser varför denna nya produktutveckling ska vara bra för dem och varför de ska samarbeta med varandra, de är ju ändå konkurrenter. Då har en del av Landins jobb varit att få dem att inse hur viktigt det är för dem att inte se varandra som konkurrenter utan samarbeta med varandra så att när det kommer fler besökare till Dalarö så är det bra för alla. Att det exempelvis kan vara bra att två restauranger ligger mitt emot varandra, om den ena är full så kan de direkt bara gå in till den andra istället för att till exempel gå till ICA-butiken och köpa en färdig sallad.

Landin (2013) berättar att alla som är involverade i projektet med vrakutfärderna har syftet att skydda och tillgängliggöra vraken för allmänheten. Att det ligger i statens intresse att skydda ett kulturarv och även Sjöhistoriska museet vill skydda vraken men säger samtidigt att om de ska bevaras så borde de göras för att allmänheten ska kunna få se dem. Turistbyrån vill också ha en tillgänglighet dels för att det är ett historiskt arv, dels för att turismbesöksnäringen ökar. Det är bra för byn och alla hotell och restauranger att det kommer fler människor. Enligt Landin (2013) så är även tanken att lokalbefolkningen ska få ett ansvar för sitt kulturarv, att göra dem medvetna och känna att det här är bra för deras ort. De ska vara en hjälp till och skydda vraken och Dalarö så att de inte missbrukas, och det finns en stor grupp Dalaröbor som är intresserade och tycker att det är väldigt kul med den här nya utvecklingen. Därför anser Landin (2013) att det har varit viktigt att hålla lokalbefolkningen informerad så att de kan vara en del av utvecklingen och arbetet.

Ända sen projektet med produktutvecklingen började så har den följts av turistbyrån, och Landin (2013) berättar att sedan de hittade Dalarövraket 2003 så har intresset för vraken bara ökat. Så turistbyråns jobb har varit att ha information och hålla människor informerade, både lokalbefolkningen och resten av allmänheten genom olika guidningar, och att förmedla projektet under projektets gång. Det finns även ett fokus på tullhuset där det finns ett museum med utställningar som visar vraken samt deras historia och även Dalarös historia. Landin (2013) tror att om de går ut för hårt och gör för mycket från början så kan folk bli besvikna. Men att börja med lite lätt, och sen göra mer och mer så att när folk kommer tillbaka så ser de att här händer det saker och kommer att hända mycket nya saker.

Landin (2013) berättar om tre provturer som gjorts, tanken med dessa var att få reda på vad folk tyckte och vad de var intresserade av. Så de bjöd in olika grupper som bestod av vanliga människor, journalister och pressfolk, och olika typer av proffs som marinarkeologer. Vad de kom fram till enligt Landin (2013) är att det finns tre olika typer av grupper, en grupp som inte är så stor är de som är proffs som åker för själva tekniken. De tycker det är kul att se hur ROV funkar, och tycker även det är kul att se hur båtar från olika tidsperioder ser ut. Den andra gruppen är människor som är väldigt intresserade och vill ha mycket information och då är det viktigt att guidningen är bra och att guiden är väldigt kunnig. Den tredje gruppen är de som tycker det är allmänt kul och intressant och behöver inte så vansinnigt mycket information. Den sistnämnda gruppen är väldigt stor och är till största delen barnfamiljer. De åker för att se skärgården, naturen och för att få höra om alla de vrak som finns under vattnet. Enligt Landin (2013) så finns det många historier de kan krydda guidningarna och

båtutflykterna med, och att med nya visningstekniken så kan de börja visa vraken live. De kan även visa inspelade filmer på vraken under vrakutflykterna, för den största gruppen människor tycker att det är lika intressant att se en inspelad film och att samtidigt veta att vraken ligger rakt under dem. Enligt Landin så vill inte folk ha en historielektion med massor med årtal, teknisk beskrivning, och vilken kung som levde när, och där kommer storytelling in. Det folk, enligt Landin (2013), vill höra är omständigheterna kring varför vraken sjönk, deras historia och varför de var i Stockholm. Så att när de åker runt i skärgården kan, förutom att se naturen, få se vart skeppen åkte innan de sjönk. Detta kräver en bra guide som är bra på att berätta historier så att folk inte tappar intresset.

Landin (2013) tar även upp autenticitetsaspekten och jämför med Vasamuseet där själv skeppet finns rakt framför en. Landin tror att människor inser att Vasamuseet och vrakutfärderna på Dalarö är två olika produkter, att även vrakutfärderna är autentiska fast de är under vatten. Människorna kan sitta i en båt och kanske äta och dricka något samtidigt som de njuter av naturen och får höra historier kring vraken, vart de kom ifrån, vart de skulle och varför de sjönk. De vill även på sikt göra ett museum i Dalarö där folk kan ta och se på delar av vraken.

Landin (2013) berättar att på sommaren så hittar mycket folk redan till Dalarö så de vill även utveckla andra säsongerna så att folk kommer till Dalarö även på våren och hösten. Det finns exempelvis många pensionärsgrupper som enligt Landin (2013) hellre kommer på hösten eller våren, då de på sommaren istället åker till landet eller någon annanstans. Den lokala befolkningen i Stockholm och närområdet är också viktig, där exempelvis skolklasser kan besöka Dalarö som en del av historielektionen. Landin (2013) säger också att de vill även göra konferensanläggningen mer intressant och möjligtvis kombinera den med någon båtutfärd. Landin (2013) tar även upp andra former av paketeringar som turistbyrån vill göra. Exempel på detta är att kombinera en kortare vrakutfärd eller en filmvisning vid hamnen med en guidad tur runt Dalarö. Ett annat exempel som Landin (2013) ger är en direktbuss från Stockholm innerstad som går till och från Dalarö som utländska turister kan ta, och kanske kombinera bussbiljetten med en vrakutfärd eller rundvandring på Dalarö. Då det krångliga sättet med flera tåg och bussar för att ta sig ut till Dalarö kan skrämma flera turister till att inte åka dit alls. Så tror Landin (2013) att paketeringar med direktbussar och vrakutfärder kan vara ett bra sätt att locka flera turister till Dalarö.

Enligt Landin så får turistbyrån och Dalarö göra mycket av sin marknadsföring själva, då ett marknadsföringssamarbete med Vasamuseet och Sjöhistoriska museet i nuläget är svårt, då de har fullt upp med sina egna marknadsföringar och målgrupper. Men Landin tror att i framtiden kan samarbetet bli bättre och då kan de komma med i någon katalog eller broschyrer som finns i Vasamuseet eller Sjöhistoriska eller andra liknande saker. Ett annat exempel som på samarbete som Landin nämner är med Vasamuseet, som att det även skulle kunna gå direktbussar från Vasamuseet. Eftersom en del av den tilltänkta målgruppen redan tycker att Vasa är intressant. Det finns även ett samarbete med Stockholm Visitors Board, men även där får Dalarö göra mycket själva. Det är i stort sätt samma överallt i Stockholm, enligt Landin (2013) alla får jobba hårt för att marknadsföra sig själva, men sakta men säkert så börjar många inse fördelarna med samarbeten inom marknadsföring. Till exempel när Stockholm ska marknadsföra sig utomlands så kan de locka utländska turister med att det finns en vacker skärgård, och på det sättet få in en marknadsföring för Dalarö.

#### 4.1.4 Erik Josephson

Intervjun utfördes på Haninge kommunhus och tog 57 minuter.

Josephson (2013) berättar under intervjun att det var han som initierade idén med vrakutfärder för allmänheten efter att Dalarövraket upptäckts. Eftersom det är ett 1500-talsvrak som i princip står helt intakt, skrovintakt och till och med två undermaster kvar på fartyget, var detta något Josephson ansåg att man borde få dyka på. Men precis som med två andra vrak vid Dalarö var det dykförbud även på detta eftersom det räknas som fornlämning (Josephson, 2013). Så det hela började med tanken på hur man kan visa upp det här på något vis. Tullhuset var då ett museum men flyttades av tullverket till en annan plats. Tullhuset är byggnadsminnesmärkt och Sveriges första tullhus så det fanns en tanke på vad man skulle kunna göra med detta. Till exempel att återskapa och skapa ett museum för att göra det mer attraktivt (Josephson, 2013). Sedan genomfördes en platsanalys med en medborgardialog som visade att Dalarö behöver fler bostäder och en gästhamn på framsidan. De här delarna skapade en helhet vilket de kallade för Dalarö Marinpark (Josephson, 2013). Anledningen till detta och varför Josephson är engagerad i det här är att få fler besökare till Dalarö. Det skulle skapa arbetstillfällen och utveckling av trafiken i hela området som i nuläget är en glesbygd, menar Josephson (2013).

Sedan har möjligheten att visa vrak med en undervattenskamera tillkommit, vilket var en idé från Sjöhistoriska museet, detta skapade ytterligare en gren att få dit besökare (Josephson, 2013).

De vill visa med museet att Dalarö har haft en väldigt viktig roll inom Stockholms sjöfart. Dalarö var porten in till Stockholm, där la man de första lotsarna, man la den första tullen och ner mot Muskö låg den svenska flottan (Josephson, 2013). Men även badorten Dalarö med kallbadhusen som kom på 20- och 30-talet, då Dalarö var en besöksnäringssort för stockholmare att komma ut och bada (Josephson, 2013). Problemet med detta är pengar, berättar Josephson (2013).

Det har gjorts en förstudie angående hur ett museum skulle kunna se ut, hur det skulle kunna utformas och vad det kostar (se 4.3). De vill göra ett bra Marinmuseum, både riksantikvarieämbetet och Statens marina museum har sagt att de hjälper till med bland annat utställningsmaterial. Så det finns förutsättningar genom ett väldigt bra samarbete med de statliga myndigheterna (Josephson, 2013).

Josephson ville från början att det skulle bli Statens maritimas fjärde museum, men de tackade nej för de höll på att bygga annat museum. De tyckte att det var bra att kommunen drev det istället. Men det kan inte bli ett kommunalt museum på grund av att det inte finns tillräckligt med pengar (Josephson, 2013).

Därför arbetar de just nu med hitta finansiering. Att bygga museet kostar ungefär mellan 2-3 miljoner, utöver det tillkommer drift och underhåll om man ska ha öppet (Josephson, 2013).

Just nu håller de på att ta ett kommunalt beslut att göra ett marint kulturresevat på tre av de vraken, som är fornlämningar och har dykförbud på (Josephson, 2013).

Förutsättningen är att företag som vill dyka ska genomgå en 1- eller 2-dagarsutbildning som Södertörns högskola, riksantikvarieämbetet och SMM har satt ihop. Då kan man locka till sig erfarna dykare som inte är vana vid förhållandena. De är vana att dyka i våtdräkt, i klart och varmt vatten. Här är det mörkt, grumligt och kallt vatten. Den bästa tiden att dyka är från september-oktober fram till november-december och från mars- april till juni. Under sommaren kommer algblomningar vilket medför sämre sikt (Josephson, 2013).

Pia Nelson Önfelt har fått i uppdrag att ta reda på hur man ska sälja Stockholms skärgård internationellt. Hon arbetar med destinationsutveckling och produktupbyggnad av torrddykningar samt organisering och marknadsföring (Josephson, 2013).

Josephson (2013) menar att en av svårigheterna att få besökare till skärgården bland annat är tillgänglighetsproblematik. Han vill utöka tillgängligheten till, från och inom skärgården för att besökare ska ha större möjlighet att besöka yttreskärgården. Han menar även att det ska finnas direktbussar från centrala Stockholm som slussar ut turisterna (Josephson, 2013). Statens maritima museer hade ett EU-projekt tillsammans med Estland och Finland (Baltic Sea-projekt) över hur man kan bevara och skydda marina kulturresevat, kulturarv och fornlämningar. En del i det var möjligheten att undersöka och titta med en ROV. Det genomfördes tre testresor i höstas då SMM stod för kostnaderna, kommunen betalade Pias del (Josephson, 2013). Josephson deltog själv på testutfärderna och berättar att det var intressant att se reaktionerna hos de som åkte med.

Det konstaterades att de kunde dela upp utfärderna i tre olika grupper. En grupp var de teknikintresserade som tycker att det viktigaste är ROV-roboten och tekniken. Men merparten var de som tyckte det var väldigt roligt att få komma ut i skärgården, att få en berättelse, att se filmerna. För den gruppen var storytelling mycket viktigare än hos de teknikintresserade (Josephson, 2013). Det finns mycket information bevarat i protokoll och förlisningsrapporter från den tiden som ger förutsättningar till storytelling.

Josephson menar att ett förslag är att gå på Vasamuseet en dag, och nästa dag går en båt den vägen som Vasa skulle ta. Hon var på väg mot Dalarö, då får man berättelsen om Sveriges historia under den här tiden.

Det här med storytelling som är själva berättelsen blir central på turerna. Utfärderna blir som historieresor i Vasas tänkta färd, berättar Josephson (2013).

#### 4.1.5 Pernilla Flyg

Flyg berättar att Statens maritima museer har som roll att fungera som stöd till entreprenörer inför planeringen av torrdykningsutfärder. Det vill säga att låta turister besöka vrak med ROV-kamera (Flyg, 2013).

Det som hänt under de senaste åren är att Statens maritima museer gjort arkeologiska dykningar på de dykförbudsskyddade vraken Anna-Maria, Dalarövraket och Jutholmsvraket mellan åren 2007-2010. I november 2010 diskuterades det kring hur Dalarö dykpark ska drivas, förvaltas och utvecklas (Flyg, 2013). Under 2012 så vidareutvecklades Dalarö dykpark av entreprenörer och Haninge kommun. Samma år så genomförde Statens maritima museer ett test av torrdykningsutfärderna. Det var så kallade "diving-for-non-divers" i samarbete med Haninge kommun och entreprenörer (Flyg, 2013).

Flyg (2013) berättar att projektet just nu ligger i händerna på Haninge kommun som ska fastställa reservatsbestämmelserna i området (se 4.3). Statens maritima museers inblandning är just nu att finnas tillgängliga med stöd och tillhandahållande av material och kunskap (Flyg, 2013).

Flyg (2013) menar ett det finns ett stort intresse från allmänheten att se vrak på havsbotten. Det primära syftet med att göra vraken tillgängliga för allmänheten är att för en bredare publik tillgängliggöra ett kulturarv som hittills varit fördolt och endast tillgängligt för dykare. Ett annat syfte är att öka medvetandet om ett detta unika kulturarv. Vilket i sin tur skapar respekt för och ökar viljan hos allmänheten att värna om det unika innanhav som Östersjön utgör. För det är Östersjövattnets speciella sammansättning och karaktär som gör att trävraken bevaras där. I andra hav bryts de snabbt ner av skeppsmask, berättar Flyg (2013).

#### 4.2 Fältundersökning

Observationen gjordes av Dalarö 2013-05-02 och tog ca sju timmar. Syftet med fältundersökningen var att kunna beskriva platsen utifrån utvecklingen av en marin park med fokus på vrakutfärderna. De kriterier som observerades var Dalarö turistbyrå med tillhörande vrakmuseum och Showroom som beskriver utvecklingen av vrakturismen. Även infarter, infrastruktur, information, skyltning, känsla och image studerades. Studien genomfördes under lågsäsong, det är också då de kommande utfärderna kommer ske. Under våren och hösten är vattnet något klarare än på sommaren.

Undersökningen startade på Handenterminalen kl. 9.00 och fortsattes med buss 839 mot Dalarö. Avstigningen skedde vid hållplats Dalarö hotellbrygga kl. 9.42. Vi var de enda som befann oss på bussen vid avstigningen och Dalarö var tomt på människor, butiker och caféer var stängda. Vi besökte kyrkogården och hamnen där Anders Franzéns sjöbod står öppen för allmänheten. Sedan besöktes Dalarös turistbyrå som ligger i tullhuset med museum och Showroom som beskriver de vrak som finns, utvecklingen av en marin park och har även föremål från vraken. Utställningsmaterialet så som porslin och krukor är lånat från Sjöhistoriska museet. Kl. 10.30 intervjuades Pia Nelson Önfelt som just nu arbetar med utvecklingen av vrakutfärderna, intervjun avslutades ca kl. 11.30. Efter det intervjuades även Lars-Olof Landin som är turistbyråchef samt med i företagarföreningen på Dalarö kl. 12.00–13.00. Därefter besöktes Dalarö torg, vid den här tidpunkten var det fler människor ute och butiker hade börjat öppna upp. Vi noterar bland annat att alla människor här känner varandra, genom hälsningar och samtal. Vädret var soligt med lite blåst och ca 11 grader varmt. En Dalarövandring följdes efter en karta (se bilaga 2.1).

När det kommer till Dalarös image noterades ett tydligt marint tema till exempel att det ligger ankare utlagt som prydnader, det finns en marinbutik och att restaurangerna skyltar med fiskrätter. Andra iakttagelser var att det var bra och tydlig skyltning och information vilket

gjorde det lätt att hitta. Det var smala vägar, landsbygd, havsdoft och hus med gammaldags stil, en slags skärgårdsidyll-känsla. Vi fann ingen information om färjor från Dalarö i hamnen men det fanns viss information på turistbyrån.

Bussarna avgår endast en gång per timme. Kl. 15.16 togs buss 839 mot Handenterminalen från Dalarö torg. Vid den här tiden befann sig något fler personer på bussen men inte fullt. Fältundersökningen avslutades på Handenterminalen kl. 15.53.

### 4.3 Dokumentstudie

I förstudien som heter *Konceptet Dalarö Visitor Center* beskrivs Dalarö Visitor Centres roll i marinparken, målgrupper, intressenter och ekonomi. Dalarö Visitor Centre är tänkt att innehålla utställning, turistbyrå/information, shop, restaurang, möteslokaler och eventuellt forskningsrum (Lundqvist, 2011). Dalarö Visitor Centre kompletterar (dyk)upplevelsen och blir dessutom en egen attraktion, ett besöksmål som kan locka besökare (Lundqvist, 2011). De målgrupper som är de tänkta besökarna är de som kommer med båt, besökare från närregionen, dykare, turister från övriga Sverige och utlandet, forskare/studerande/elever och skärgårdsfolk från Dalarö och den närliggande arkipelagen (Lundquist, 2011).

De mest relevanta intressenterna är Dalarö Tullhusförening, Hembygdsföreningen, Statens Fastighetsverk (SFV), Dykcenter och gästhamn, Statens Maritima Museer (SMM), entreprenörer i Tullhuset, lokala aktörer, intressenter i marknadsföring och paketering (Lundquist, 2011).

Kostnaden för utställningsproduktionen har uppskattats till ca 2,4 - 2,8 miljoner kronor. Utöver det kan det tillkomma kostnader för anpassning av lokaler, anläggande av föreslagen lekpark, digitala guider eller annat som ligger utanför själva utställningsproduktionen (Lundquist, 2011).

De tänkta intäktsmöjligheterna är entréavgift och försäljning i shopen, hyra från andra aktörer i byggnaden samt lokal och nationell sponsring. Driftkostnaderna kommer bli hyra till SFV, personal, utvecklingskostnader, programverksamhet och marknadsföring (Lundquist, 2011). För att konceptet ska bli lönsamt krävs ett genomgående helhetstänk vid projektering och planering av framtida drift. Visitor Centre och hela Dalarö Marinpark är den arena som bereds för att lokalt näringsliv och andra intressenter ska ta plats och generera turismintäkter (Lundquist, 2011). För att nå målgrupperna krävs marknadsföring, utveckling av infrastruktur och samverkan med andra aktörer för att förstärka varumärket (Lundquist, 2011).

I dokumentet *Vision Marinpark Dalarö* framgår det att kommunikationerna utgör hinder för Dalarö och tullhuset. Den finns endast en väg till tullhuset och färjeläget genom centrum som inte är så trafiksäker. Det finns heller ingen parkering vid tullhuset och ingen plats där det skulle gå att bygga en (Hugin&Munin, 2011). Hela idén skulle falla utan tillgängliga parkeringsytor. Ett förslag är att vid infarten till Dalarö inrätta en större gratis parkering där man transporterar besökare mot en avgift med en miljöbuss till och från centrum och tullhuset/färjeläget (Hugin&Munin, 2011).

Parken delas in i åtta teman: 1. Vrak, dykning och Anders Franzén. 2. Stormaktstid, Dalarö skans. 3. Handel och krigsskepp. 4. Lots & tull. 5. Allmogens båtar. 6. Samhället, grosshandlarvillor, punsch och tidigt badliv. 7. Kommunikationer, optiska telegrafer, roddarmadammer och ångbåtstrafik. 8. Författarnas och konstnärernas Dalarö (Hugin&Munin, 2011). Tänkta sidoprodukter kan vara en marin lekpark, tulljakt i form av historisk teater, en digital historievandring runt Dalarö och en restaurang med lokalproducerat och rätter med anknytning till temat (Hugin&Munin, 2011). Kostanden för detta är uppskattad på en yta av 240 kvadratmeter som skulle det ge finansieringsramar på cirka 2,4 -2,8 miljoner kronor. Kostnader för eventuella ombyggnationer, fast belysning, lekplats, tulljakt och

digitalvandring ingår inte i beräkningarna (Hugin&Munin, 2011). Tidsplaneringen när detta skrivs 2011 var att museet kunna invigas hösten 2012 med förutsättningen att marin- och dykpark står klara samtidigt, ett mer realistiskt mål att inviga i maj 2013 (Hugin&Munin, 2011).

Syftet med marina kulturresevat är enligt dokumentet *Reservatsbestämmelser för marint kulturresevat inom Dalarö skeppsvraksområde* att genom ett organiserat och reglerat tillgängliggörande skydda det attraktiva och skadekänsliga beståndet av fartygslämningar från de hot som ett svårövervakat allmänt dykförbud kan orsaka (Haninge kommun, 2013). Inom kulturresevatet bildas ett antal skötselområden. Dessa är att:

- organisera användningen så att den tjänar en skadeförebyggande, lättillgänglig och upplevelserik dykverksamhet utifrån kulturhistoriska värden,
- tillvarata och sprida de kunskaper och upplevelser som lämningarna inom området kan förmedla,
- skydda och vårda lämningarna med sikte på en långsiktig uthållighet, utifrån deras olika förutsättningar (Haninge kommun, 2013).

Att skapa en organiserad dykverksamhet skulle tillgängliggöra den stora ansamlingen av kulturhistoriska fartygslämningar och skapa en medvetenhet kring kulturarvet och dess betydelse. Detta kan bidra till minskat slitage (Haninge kommun, 2013).

Det har gjorts en *Sammanställning av enkätsvaren gällande Dalarö Marinpark* som den här undersökningen har fått ta del av. Enkäten genomfördes i samband med pilotutfärderna. Av 39 inkomna svar var 3 tveksamma eller emot etablering av marinparken och 36 för (Hjelm, 2011).

### **Vad tror du spontant är det som kommer att attrahera människor att besöka Dalarö Marinpark?**

Här nämns bland annat skeppsvraken och historien kring dessa, uppleva vraken på plats och ta del av deras historia och samhället i samtiden, att kunskapen om vår historia ökar.

### **Vilka besökare kommer att attraheras att besöka Dalarö Marinpark?**

Här nämns bland annat inhemska och nationella sportdykare, pensionärer, familjer, skolklasser, dykklubbar och torrdykare.

### **Tror du att Dalarö Marinpark skiljer sig från andra liknande platser?**

#### **I så fall, på vilket sätt?**

Här nämns bland annat kulturarv under vatten, historia, föremål från vraken på land, skrovhela vrak, relativt nära Stockholm.

### **Vilka är Dalarö Marinpark´s huvudsakliga konkurrenter?**

Här nämns bland annat andra stränder, Vasamuseet, skärgårdsturer, andra besöksmål närmare Stockholm, Sjöhistoriska museet, Waxholm, Landsort, Nynäshamn, Sandhamn och Skansen.

### **Hur vill du att Dalarö Marinpark skall vara som besöksmål om 5 år?**

Några av svaren var: Inte överexploatering, 80 % inriktat till icke-dykare, det räcker om den föreslagna planen är utvecklad, känsla av Dalarö och historien, något outstanding som drar besökare till Sverige (Hjelm, 2011).



## 5. Analys

### 5.1 Vrak- och marinturism

Intresset för att se vrak på havsbotten är stort enligt Flyg. Även Keegan har märkt av ett intresse från allmänheten fast det ännu inte finns någon färdig produkt. Landin berättar i intervjun - *"vad jag märker från turisterna som kommer det är att dom har vansinnigt stort intresse för historien, dom tycker det är jättespännande och få reda på att det ligger sådana här vrak utanför"*. Önfelt som just nu arbetar med att göra vrakturerna till en turismprodukt har däremot inte märkt av något större intresse från allmänheten.

Under utvecklingen av den marina parken har tre honnörsord från Statens maritima museer följts. Dessa är: bruka, bevara och berika. Ordens betydelse är att befolkningen ska ha möjlighet att kunna ta del av Dalarös historia. De vill även tillgängliggöra kulturminnena, vraken för allmänheten vilket ROVn möjliggör för, berättar Önfelt. Det finns tre grupper som vrakutfärderna håller på att utvecklas till. Den första gruppen är ganska liten, dessa är huvudsakligen intresserade av tekniken med ROV. Den andra gruppen är människor som är väldigt intresserade och vill ha mycket information och guidning. Den tredje gruppen åker för att det är kul och intressant, de behöver inte så mycket djup information. Hit hör till exempel barnfamiljer.

En utmaning med vrakturerna visar sig vara att vattnet är väldigt grumligt och att människor generellt förväntar sig bra bildkvalitet. I testutfärderna som utfördes framkom det att det var svårt att se vad ROVn filmar - *"det är bara träpinnar med musslor på ungefär"*, berättade Önfelt. Även Keegan menar att *"man behöver ha väldigt intressanta föredragshållare som berättar vad man ser, för annars så ser du på en skärm, då så ser du några plankor i grönt vatten"*. Josephson var också med på testutfärderna som genomförts inom ett Baltic Sea-projekt över hur man kan bevara och skydda marina kulturresevat, kulturarv och fornlämningar. En del i det var möjligheten att undersöka och titta med en ROV, berättade Josephson. En annan utmaning är att det är ett tidskrävande arbete med att ROVn. Keegan berättar att roboten ska släppas ner i vattnet vid varje vrak som båten stannar till vid. Detta kräver att besökarna har mycket tålamod.

Enkätundersökningen som genomfördes i samband med testutfärderna visade att 36 av 39 personer ställde sig positiva till etableringen av marinparken. De som var med på dessa utfärder var dock personer som arbetar med projektet, journalister, Haninge kommun, dykare, marinarkeologer, teknikintresserade av ROV samt några privatpersoner.

Wiener, Needham & Wilkinson menar att det finns negativa effekter på marina turismmiljöer påverkad av okunnighet. Detta är även vad Josephson berättar att den mesta förstörelsen av vraken är vad man kallar för oförstående förstörelse, att dykare inte vet hur de ska bete sig. Det kan även handla om förstörelse av den marina miljön genom dåligt beteende så som dumpning av skräp och matrester i vattnet, menar Wiener, Needham & Wilkinson.

Josephson menar att en tanke är att besökarna ska *"genomgå en 1- eller 2-dagarsutbildning där de lär sig dyka, hur man beter sig, dels får man historien bakom vraken, får en förståelse bakom de här fartygen vad det är man ser, vad är det jag kunnat uppleva."* Även Flyg påpekar att i och med ett ökat medvetande om ett unikt kulturarv skapa respekt för, och öka viljan hos allmänheten att värna om det unika innanhav som Östersjön utgör.

Landin nämner även lokalbefolkningen, att de ska hjälpa till att skydda sin by, att säga till om de ser någon turist som dyker på fel sätt eller skräpar ner. Chen, Ku & Ying menar att virtuella informationssystem för dykare skulle kunna minska skadorna på den marina miljön och samtidigt öka turismintäkterna. En digital historievandring runt Dalarö kan komma att bli

aktuell som sidoprodukt inom den marina parken samt information till besökarna hur de ska bete sig.

Keegan menar att det finns en tanke på att göra hela vattenområdet till ett fornminnesområde för att skydda vraken, idag har man gjort tre små reservat runt de tre mest kända vraken och då kan man ställa nya regler på varje reservat. Även Josephson berättade om detta, han säger - *“Vi håller på att ta ett kommunalt beslut att göra ett marint kulturresevat på tre av de här fartygen, vraken, fornlämningarna som det ligger dykförbud på.”*. Reglernas syfte är att skydda det attraktiva och skadekänsliga beståndet av fartygslämningar från hot, som en fri och oreglerad dykverksamhet samt ett svårövervakat allmänt dykförbud kan orsaka. Detta kan göras genom att skapa en organiserad dykverksamhet som skulle tillgängliggöra den stora ansamlingen av kulturhistoriska fartygslämningar och skapa en medvetenhet kring kulturarvet och dess betydelse. Detta skulle i sin tur bidra till minskat slitage.

## 5.2 Storytelling

En av de viktigaste delarna inom vrakutfärderna kommer vara storytelling, att berätta intressanta historier om till exempel vraken och Dalarös historia. Roos menar att storytelling kan användas som ett verktyg för att skapa upplevelser. Det framkom genom testutfärderna att storytelling är mycket viktigt för besökarna. Josephson säger - *“Dels får du komma ut på sjön, du får se skärgården men du får också då den här möjligheten att förstå och begripa varför ligger det här vraket här”*. Även Landin menar att det är viktigt med bra storytelling, just för att besökarna inte ska tappa intresset. Han menar att syftet med berättelserna inte är att ge besökarna en historiektion utan snarare att underhålla och engagera. Önfelt pratar om att skapa *“historier med Hollywood-kvalitet, det finns en hjälte, det finns en badguy, det finns.. alltså storyn ställer sig på sin spets ett antal gånger och lite så där, jag menar inte att hitta på men man måste liksom basera på den fakta man har.”* Roos skriver att storytelling kan medföra att personernas miljöattityder förändras men då krävs det att berättelsen är stimulerande och utbildande där personen deltar aktivt i upplevelsen. Önfelt berättade i intervjun att pilotutfärderna visade att de flesta tyckte att det var spännande och exklusivt att se ett 1700-talsvrak i verkligheten men att de måste jobba mer med storytelling, att göra berättelserna intressantare. Därför finns tanken på att ta in guider som är professionella inom berättarteknik. Testurerna visade att det var extra viktigt med storytelling för en av grupperna. Det var den tredje gruppen som riktar sig till allmänheten. De övriga grupperna som bestod av mer insatta personer visade sig mer intresserade av själva tekniken ombord på båten.

Pearce och Packer menar att ska dra nytta av den samtida utvecklingen inom traditionell psykologi. Då försöka förstå vad turisterna vill få ut av sitt besök på en destination som Dalarö, och varför de ska välja att åka till just Dalarö och inte en annan skärgårdsö. Enligt Mossberg och Johansen så vill besökare gärna få en ny kunskap men samtidigt bli roade, de vill även stimulera fantasin och föreställningarna som de har. Att då erbjuda storytelling vid guidningarna och inte en historiektion, så får turisterna en motivation att åka till Dalarö. Storytelling kan tillfredsställa turisterna på helt andra sätt än en helt vanlig guidning. Det kan även få dem att ändra attityd gentemot svensk historia och inte se det som ett tråkigt ämne i skolan utan att det blir en mer levande och mer intressant historia. Keegan menar att turerna kan bli långtråkiga *“Om du sitter där med ett gäng ungar så kommer dom sitta på händerna, man får spika fast dom på bänkarna liksom för att dom ska sitta still på en tur som skulle kunna vara spännande.”* Bra storytelling kan även få barn mer intresserade, stimulera deras fantasier om gamla stora skepp. Keegan säger även att *“Det går att utveckla innehållet i utfärden, man kan till exempel ha tidstypiska kläder som att man är på en båt från den tiden*

och åker runt och besöker. Då blir det plötsligt mycket roligare för både barn och vuxna och berätta historier från den tiden och så vidare.” Josephson berättar även att berättelsen kan vara utformad som ett skådespel i kajen.

Det finns förutsättningar för storytelling då många berättelser finns bevarade, menar Josephson. De har hittat mycket material i gamla tidningsartiklar från 1500-, 1600- och 1700-talet. Det finns förlisningsrapporter så man vet väldigt mycket om de här vraken men det gäller att det ska bli story av dem, berättar han. Dessa berättelser har en länk till vår bakgrund och historia, precis som Mossberg och Johansen menar. Dalarö kan då enligt Mossberg och Johansen utmärka sig på marknaden gentemot andra företag med de välbevarade berättelser och historia som finns.

### 5.3 Marknadsföring

Keegan menar att det inte går att marknadsföra något som inte finns och säger: “*Det blir som kejsarens nya kläder lite grann*”. Medans Önfelt, Landin och Josephson gärna berättar om marknadsföringsidéerna. Önfelt och Josephson menar att vrakutfärderna kan marknadsföras genom Vasamuseet eftersom Dalarö har flera anknäringar till Vasaskeppet till exempel står Anders Franzéns sjöbod öppen för allmänheten och att Vasas tänkta färd var ner till Dalarö. Det skulle dock vara förutsatt att folk generellt känner till vem personen var. Önfelt tar upp exemplet med lilla-Louvren och menar att Dalarö skulle kunna marknadsföras som lilla-Vasa. Landin menar dock att en marknadsföring tillsammans med Vasamuseet eller Sjöhistoriska museet kan bli svårt då de har fullt upp med sitt eget, men att i framtiden kan komma att samarbeta genom att till exempel vara med i en av deras kataloger eller broschyrer. Enligt Landin finns även ett samarbete med Stockholm Visitors Board som kan hjälpa till med att locka utländska turister till skärgården. Men i stort sett marknadsför Dalarö turistbyrå sig själva även om det finns många fördelar med samarbeten kring marknadsföring, berättar han.

#### **Vrakutfärder utifrån upplevelsefälten.**

Utbildning: Enligt Josephson kommer det krävas en utbildning för bland annat internationella dykare som inte vana med förhållandena i Östersjön men även för att ge förståelse för hur man beter sig för att inte förstöra de gamla fornlämningarna. Lärandet sker även genom storytelling då besökaren får ta del av bland annat svensk sjöfartshistoria. Det kommer också bli relevant med så kallad “Learning by doing” i museet på Dalarö Visitor Center i Tullhuset.

Underhållning: Titta på skeppsvraken på en storbildsskärm genom ROV-kameran där besökarna är deltagande genom att titta och lyssna på guidens historiska berättelser.

Eskapism: Verklighetsflykt kan ske genom storytelling. Enligt Josephson är storytelling - själva berättelsen central på turerna. Utfärderna blir som historieresor till exempel genom Vasaskeppets tänkta färd ner mot Dalarö.

Estetik: Inom detta område kommer den marinhistoriska miljön in.

#### **Vrakutfärder utifrån marknadsföringsmixen.**

Plats: Josephson menar att den stora marknaden finns inne i Stockholm men att anledningen till att folk inte kommer ut till Dalarö i nuläget är tillgänglighetsproblem i skärgården, samt till och från södra skärgården. Det finns även kommunikationsproblem på Dalarö, det framgår från Vision Dalarö Marinpark: “*Man kan fråga sig hur tullhuset skulle kunna fungera som besöksnav utan möjlighet att kunna parkera varken bilar eller bussar?*”. Fältstudien visade att går att ta sig till och från Dalarö en gång per timme under långsäsong då utfärderna kommer köras.

Produkt: Konceptet är anpassat utifrån tre olika produkttyper. 1) Exklusiv utfärd för utländska dykare med ROV. 2) Vraksafari med ROV, berättelser och information. 3) Lättsam utfärd med vraksafari för allmänheten.

Det är viktigt att produkten uppfyller besökaren förväntningar till exempel att det är svårare att se vraken än vad man tror. Detta på grund av kvaliteten på ROV-tekniken, utrustningen i båten och att vattnet är väldigt grumligt.

Påverkan: Josephson och Önfelt tror att genom ett samarbete med Vasamuseet kunna locka ut besökare till vrakutfärder. Josephson menar att *“om man nu har 1,1 miljoner 1,2 miljoner besökare på Vasamuseet så skulle man kunna visa det här också”*. Marknadssegmentet är mycket brett det handlar om bland annat dykare, nationella och internationella turister, företagsgrupper, folk från närregionen och Stockholm.

Pris: Prissättningen av utfärderna sätts utifrån vilken typ av besökare den riktar sig till inom de tre kategorierna, med familjepris till exempel så att det blir mer attraktivt, berättade Önfelt. Det finns även förslag på paketering av produkten till exempel att det finns en direktbuss från Stockholm som kör turisterna till Dalarö där det kan ingå till exempel lunch och vraksafari till paketpris.

## 6. Resultat

Syftet med utvecklingen av vrakutfärderna är att tillgängliggöra kulturarvet för allmänheten med hjälp av ROV. Men analysen av undersökningen har visat att det finns ett flertal hinder eller utmaningar för att fortsätta utvecklingen av den här verksamheten. Ett hinder är tillgängligheten i skärgården, till och från Dalarö men även kommunikationerna på Dalarö som inte har tillräckligt med plats för parkeringsplatser. Då utfärderna främst kommer köras under lågsäsong då vattnet är mindre grumligt går det endast en buss i timmen till och från Dalarö.

Ett av de största hindren visar sig vara ekonomin, det krävs finansiering för att kunna fortsätta arbetet med utvecklingen. Det finns även reservatsbestämmelser som behöver utökas då vraken är fornlämningskyddade och att det finns risk för förstörelse av vraken samt nedskräpning av den marina miljön. Det är därför viktigt med tydlig information, regleringar och eventuellt utbildningar för dykarna så att vraken inte förstörs i onödan. Det är även ett hinder om lokalbefolkningen och lokala företagare motsätter sig verksamheten och inte vill samarbeta.

En annan utmaning att vattnet grumligt, mörkt och kallt i Östersjön. Det är svårt att se vad man tittar på genom ROVn. Detta förutsätter god kvalitet på tekniken till exempel ROV, ljussättning och storbildsskärm, för att produkten ska leva upp till besökarens förväntningar på kvalitet. Det krävs även en kunnig guide som kan berätta för besökarna vad som visas. I nuläget finns ingen tillgänglig ROV eller utrustad båt. Det krävs även en person som kan köra ROV, vilket är väldigt svårt. ROVn är också tidskrävande vilket förutsätter att besökarna ombord på båtarna är tålmodiga om det blir långa väntetider.

Dalarös rika historia och att det finns mycket information bevarat i förlisningsuppgifter och rättsprotokoll gör att Dalarö genom storytelling kan utmärka sig på marknaden. Om dessa vrakutfärder utvecklas till en produkt finns det stora förutsättningar för storytelling på turerna. Detta kräver kunniga guider med god berättarteknik så att turerna inte blir som en historiektion, utan mer en berättelse som får människors fantasier komma till liv. Storytelling kan även bidra till att folk får större förståelse för vraken, den marina miljön och öka kunskapen om svensk historia. Det bidrar även till att utfärden blir mindre tråkig, speciellt för barnfamiljer. Samtidigt gör storytellingen produkten mer attraktiv och bidrar med ett mervärde för besökarna.

Genom att göra skeppsvraken mer tillgängliga genom reservatsbildningar finns det större förutsättningar till att utföra forskning på dessa. Ett användningsområde för ROV är i forskningssammanhang. Detta skulle medföra ytterligare kunskaper om bland annat hur de kan skyddas mot förstörelse samt hur lång livslängd de har.

Enligt tidsplaneringen var målet att inviga i maj 2013 men det visar sig att det krävs fler tester och mer pengar innan en färdig produkt kan säljas och marknadsföras. Det tyder på att produktutvecklingen kommer ta ytterligare 10-15 år. Det finns flera marknadsföringsidéer enligt de flesta respondenterna, även fast det enligt Keegan ännu inte finns en färdig produkt att sälja. Dalarö har flera anknytningar till Vasaskeppet. Därför finns en idé att fånga upp besökare från Vasamuseet, och marknadsföras genom Vasamuseet eller Sjöhistoriska museet. Men de verkar ha fullt upp med sitt eget. Eftersom utfärderna är kostsamma måste ett högt pris sättas, därför kan det bli aktuellt med marknadsföring mot dykklubbar och företagsgrupper som är mindre priskänsliga än privatpersoner.

## 6.1 Slutsatser och diskussion

Syftet med utvecklingen av vrakutfärderna är att tillgängliggöra kulturarvet för allmänheten med hjälp av ROV. Men analysen av undersökningen har visat att det finns ett flertal hinder eller utmaningar för att fortsätta utvecklingen av den här verksamheten. Ett hinder är tillgängligheten i skärgården, till och från Dalarö men även kommunikationerna på Dalarö som inte har tillräckligt med plats för parkeringsplatser. Då utfärderna främst kommer köras under lågsäsong då vattnet är mindre grumligt går det endast en buss i timmen till och från Dalarö.

Ett av de största hindren visar sig vara ekonomin, det krävs finansiering för att kunna fortsätta arbetet med utvecklingen. Det finns även reservatsbestämmelser som behöver utökas då vraken är fornlämningskyddade och att det finns risk för förstörelse av vraken samt nedskräpning av den marina miljön. Det är därför viktigt med tydlig information, regleringar och eventuellt utbildningar för dykarna så att vraken inte förstörs i onödan. Det är även ett hinder om lokalbefolkningen och lokala företagare motsätter sig verksamheten och inte vill samarbeta.

En annan utmaning att vattnet grumligt, mörkt och kallt i Östersjön. Det är svårt att se vad man tittar på genom ROVn. Detta förutsätter god kvalitet på tekniken till exempel ROV, ljussättning och storbildsskärm, för att produkten ska leva upp till besökarens förväntningar på kvalitet. Det krävs även en kunnig guide som kan berätta för besökarna vad som visas. I nuläget finns ingen tillgänglig ROV eller utrustad båt. Det krävs även en person som kan köra ROV, vilket är väldigt svårt. ROVn är också tidskrävande vilket förutsätter att besökarna ombord på båtarna är tålmodiga om det blir långa väntetider.

Dalarös rika historia och att det finns mycket information bevarat i förlisningsuppgifter och rättsprotokoll gör att Dalarö genom storytelling kan utmärka sig på marknaden. Om dessa vrakutfärder utvecklas till en produkt finns det stora förutsättningar för storytelling på turerna. Detta kräver kunniga guider med god berättarteknik så att turerna inte blir som en historiektion, utan mer en berättelse som får människors fantasier komma till liv. Storytelling kan även bidra till att folk får större förståelse för vraken, den marina miljön och öka kunskapen om svensk historia. Det bidrar även till att utfärden blir mindre tråkig, speciellt för barnfamiljer. Samtidigt gör storytellingen produkten mer attraktiv och bidrar med ett mervärde för besökarna.

Genom att göra skeppsvraken mer tillgängliga genom reservatsbildningar finns det större förutsättningar till att utföra forskning på dessa. Ett användningsområde för ROV är i forskningssammanhang. Detta skulle medföra ytterligare kunskaper om bland annat hur de kan skyddas mot förstörelse samt hur lång livslängd de har.

Enligt tidsplaneringen var målet att inviga i maj 2013 men det visar sig att det krävs fler tester och mer pengar innan en färdig produkt kan säljas och marknadsföras. Det tyder på att produktutvecklingen kommer ta ytterligare 10-15 år. Det finns flera marknadsföringsidéer enligt de flesta respondenterna, även fast det enligt Keegan ännu inte finns en färdig produkt att sälja. Dalarö har flera anknytningar till Vasaskeppet. Därför finns en idé att fånga upp besökare från Vasamuseet, och marknadsföras genom Vasamuseet eller Sjöhistoriska museet. Men de verkar ha fullt upp med sitt eget. Eftersom utfärderna är kostsamma måste ett högt pris sättas, därför kan det bli aktuellt med marknadsföring mot dykklubbar och företagsgrupper som är mindre priskänsliga än privatpersoner.

De två andra målgrupperna är de professionella dykarna och de teknikintresserade. Vi tror att de är för små marknadssegment för att det ska bli lönsamt, eftersom det är så höga kostnader kring utfärderna med ROV.

Vi ställer oss något kritiska till den enkätundersökning som genomfördes i samband med testutfärderna. Då det till största delen var insatta intressenter och bara en liten del av allmänheten som deltog därför är vi osäkra på att de 39 svaren visar exakt vad turister i allmänhet är intresserad av. Med ett större antal enkätsvar från allmänheten skulle undersökningen blir mer trovärdig.

Tillgängliggörandet av vraken medför även vissa positiva sidoeffekter till exempel att det möjliggör för forskning av vraken i större utsträckning samt att genom regleringar på grund av reservatsbildade skydda vraken från förstörelse.

## 6.2 Kunskapsbidrag

Den här undersökningen har gett kunskapsbidrag angående de problem, utmaningar och hinder som kan stå i vägen för utveckling av nya turistprodukter. Detta är gjort med utgångspunkt från projektet med Dalarö vrakturism, den marina parken och vrakutfärderna. Det har även diskuterats att med storytelling som informationsmedel och kunskapskanal göra turistprodukter attraktivare för besökaren.

## 6.3 Förslag till fortsatt forskning

Ett förslag till fortsatt forskning kan vara att undersöka nästa steg i produktutvecklingen av fallet Dalarö vrakturism. Med vidare utveckling av eventuella sidoprodukter, marknadsföring, framgångar och hinder samt hur detta påverkat Dalarö som turistdestination och destinationsimage.

## 6.4 Kritisk granskning

Vi är medvetna om att resultatet från undersökningen inte behöver vara representativt med andra produktutvecklingsanalyser då denna studie endast har undersökt projektet med vrakutfärder vid Dalarö. Liknande undersökningar kan mycket sannolikt få andra resultat. Studiens teori och empiri har jämförts och det har funnits både likheter och skillnader mellan dessa.

Undersökningen har gjort utifrån ett objektiva förhållningssätt för att resultaten i möjligaste mån inte skulle påverkas av våra egna åsikter eller tankar.

Styrkorna med uppsatsen är att ett verkligt fall har studieras, som respondenterna öppet har berättat om. Detta har bidragit till att mycket empiri har kunnat analyseras.

Svagheter med uppsatsen är att de respondenter som arbetar med att göra produkten säljbar kan gett objektiva intervjuvar.

## Referenser

### Tryckta publicerade källor

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Liber: Malmö.

Chen, T-C. Ku, K-C, Ying, T-C. (2012) A process-based collaborative model of marine tourism service system – The case of Green Island area, Taiwan. *Ocean & Coastal Management*. Volume 64, Pages 37–46.

Kaijser, L. och Öhlander, M. (2011) *Etnologiskt fältarbete*. Uppl. 2.1. Studentlitteratur: Lund.

Kaijser, L. och Öhlander, M. (1999) *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur: Lund.

Karlsson, M. (2013) *Forskning & framsteg*. nr 2, sid. 44-50.

Mossberg, L. och Johansen, E. N. (2006) *Storytelling - Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Upplaga 1:1 Studentlitteratur: Polen

Pearce, P. L. och Packer, J. (2013) Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 40, Pages 386–411.

Pine, J & Gilmore, J. (1999) The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Setting the Stage*.

Wing Sun Tung, V och Ritchie J.R. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367–1386.

Roos, E. (2010) *Storytelling som verktyg för transformationsupplevelser - Livsstilsförändring för en hållbar utveckling*. D-uppsats. Luleå tekniska universitet.

Ryen, A. (2004) *Kvalitativ Intervju - från vetenskapsteori till fältstudie*. Liber: Malmö.

### Tryckta opublicerade källor

Lundqvist, J. Information. (2011) *Konceptet Dalarö Visitor Centre*. Haninge kommun. [Hämtad: 2013-05-14]

Hugin&Munin. (2011) *Vision Marinpark Dalarö*. [Hämtad: 2013-05-14]

Haninge kommun, Kommunstyrelseförvaltningen. (2013) *Reservatsbestämmelser för marint kulturresevat inom Dalarö skeppsvraksområde*. [Hämtad: 2013-05-14]

Hjelm, T. Utposten AB. (2011) *Sammanställning av enkätsvaren gällande Dalarö Marinpark*. [Hämtad: 2013-05-14]



## Elektroniska källor

Business Case Studies. (Elektronisk) *The Marketing Mix*. Tillgänglig:  
<<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/the-marketing-mix.html#axzz2RYrriVVh>> [Hämtad: 2013-04-26]

Business Dictionary. (Elektronisk) *Marketing Mix*. Tillgänglig:  
<[www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html](http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html)> [Hämtad: 2013-04-26]

Dykarna. (Elektronisk) *Dyknyheter*. Tillgänglig:  
<<http://www.dykarna.nu/dyknyheter/utstallning-dalaro-marinpark-1303.html>> [Hämtad: 2013-05-14]

Dykcharter. (Elektronisk) *Vrak*. Tillgänglig: <<http://www.dykcharter.se/vrak>> [Hämtad: 2013-03-11]

Maritima. (Elektronisk). *Press*. Tillgänglig:  
<<http://www.maritima.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Ostersjons-vrakskatt-gors-tillganglig-med-undervattensrobotar/>> [Hämtad: 2013-05-14]

Media1. (Elektronisk) *Upplevelse*. Tillgänglig:  
<<http://media1.jarimerikanto.com/2013/03/Upplevelse.png>> [Hämtad: 2013-04-26]

Notedesk. (Elektronisk) *Marketing*. Tillgänglig: <<http://notesdesk.com/notes/marketing/the-marketing-mix-4-ps-of-marketing>> [Hämtad: 2013-04-26]

Orams, M. (Elektronisk) *Marine tourism. Development, Impact and Management*. (1999)  
Tillgänglig:  
<<http://books.google.se/books?id=sSruCNy1HHAC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=Marin+Turism+definition&source=bl&ots=IJJExWiyK&sig=VYLVZ5rpTwsjWnz4Tarp3jI-bRU&hl=sv&sa=X&ei=0ihxUYLMA9DktQbdloGQCw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=Marin%20Turism%20definition&f=false>> [Hämtad: 2013-04-22]

Sjöhistoriska museet. (Elektronisk) *Dalarövraket*. Tillgänglig:  
<<http://www.sjohistoriska.se/sv/Kusten-runt/Marinarkeologi/Vrak-i-Ostersjon/Dalarovraket/>> [Hämtad: 2013-04-18]

Sjöhistoriska museet. (Elektronisk) *Anna-Maria*. Tillgänglig:  
<<http://www.sjohistoriska.se/sv/Kusten-runt/Marinarkeologi/Vrak-i-Ostersjon/Dalarovraket/Ingrid-Horn/>> [Hämtad: 2013-04-18]

Sjöhistoriska museet. (Elektronisk) *Jutholmsvraket*. Tillgänglig:  
<<http://www.sjohistoriska.se/sv/Kusten-runt/Marinarkeologi/Vrak-i-Ostersjon/Dalarovraket/Jutholmsvraket/>> [Hämtad: 2013-04-18]

Upptäck Sveriges Historia. (Elektronisk) *Dalarö, Dalarö Skans*. Tillgänglig:  
<<http://www.upptacksverigeshistoria.se/sok-besoksmal/visa/18/>> [Hämtad: 2013-04-19]

## **Intervjuer**

Flyg, P. *Intendent*, Sjöhistoriska museet. [E-post: 2013-05-07. 8:54]

Josephson, E. *Utredare*, Hanninge kommun. [Intervju: 2013-05-07. 10:00]

Keegan, M-L. *Chefredaktör*, X-Ray Magazine. [Skypeintervju: 2013-04-26. 14:30]

Landin, L-O. *Turistbyråchef*, Dalarö. [Intervju: 2013-05-02. 12:00]

Önfeldt Nelson, P. *Projektledare*, Sweden By Nature. [Intervju: 2013-05-02. 10:30]

# Bilagor

## 1. Frågemallar intervjuer

### 1.1 Intervjufrågor till L-O Landin

- **Dalarö**

Vad kan du berätta om Dalarös destinationsimage?

- **Vraksafari**

Vad har du för roll inom detta projekt?

-Hur länge har du arbetat med projektet?

Vad är grundtanken (syftet) med vrakturismen/utfärderna?

Kan du berätta om hur vrakutfärderna ser ut idag?

Hur ser framtiden ut?

Vilka utvecklingsmöjligheter finns det? (säsonger/sommar?)

Hur går en vrakutfärd till?

-Vad visade testerna för positivt med utfärderna?

-Vad visade testerna för negativt med utfärderna?

Vad kommer detta kosta att åka på en utfärd?

Hur ser markandsföringen ut i nuläget?

Hur kommer detta marknadsföras?

Hur ser du på autenticitetsaspekten kring skeppsvraken? -Vad anser du är skillnaden med att se ett vrak i verkligheten, tex Vasa? - Och kan man hämta upp ett oskyddat vrak till land som en sidoprodukt?

Har du uppfattat något intresse från allmänheten/turister?

- **Marinparken**

Vad är grundtanken (syftet) med marinparken?

Vad har du för roll inom detta projekt?

-Hur länge har du arbetat med projektet?

### 1.2 Intervjufrågor till Pia Nelson Önfelt

Kan du berätta om din roll inom utvecklingen av vrakutfärderna?

Hur länge har du arbetat inom ROV-teknologin?

Kan du berätta om vad ROV är? - Hur ser ROV ut idag? - Hur kan ROV-tekniken utvecklas ytterligare?

Hur går ett vraksafari till?

Vad visade testerna för positivt med utfärderna?

Vad visade testerna för negativt med utfärderna?

Hur ser utvecklingen/planerna för framtiden ut med vrakutfärderna vid Dalarö?

Har du märkt av ett intresse från allmänheten för vrakutfärderna?

Vad har du märkt av för reaktioner från lokalbefolkningen angående vrakturismen?

Hur ser finansieringen av projektet ut idag?

Hur långt har du kommit med utvecklingen av den här produkten?

- Hur kan man anpassa produkten till barnfamiljer?

Vet du någon mer som är insatt i projektet som vi skulle kunna kontakta?

### **1.3 Intervjufrågor till Erik Josephson, Haninge Kommunen**

Vad tycker du om att ha en marinpark/vraksafari på Dalarö?

På vilket sätt är detta gynnsamt för haninge kommun?

Hur ser kommunens arbete ut kring detta projekt?

Var du med på testutfärderna?

Vad visade testerna av utfärderna för positivt?

Vad visade testerna av utfärderna för negativt? - Vad kan man göra åt det?

Bidrar kommunen på ekonomiskt för utvecklingen av detta? - Varför/varför inte?

I hur stor utsträckning kan kommunen satsa på detta projekt i framtiden?

Vad krävs av en attraktion för bli finansierad av kommunen?

Hur ser framtiden kring marinparken/vraksafari ut ur kommunens perspektiv?

Har ni märkt av någon reaktion från lokalborna i Haninge kommun? -Positivt/negativt?

Får vi ta del av utredningen av marinparken?

### **1.4 Intervjufrågor till Marie-Louise Keegan**

(Börja med att få berätta kort om sig själv.)

Vad har du för roll inom detta projektet med marinparken?

-Hur länge har du arbetat med detta?

Vad är grundtanken (syftet) med vrakturismen/marinparken?

Hur ser du på planerna för framtiden kring marinparken?

- Vad finns för utvecklingsmöjligheter?

- Vilket är målet med projektet?

Vet du hur marknadsföringen ser ut eller kommer se ut?

Vad kommer priset ligga på?

Målgrupp?

### **1.5 Intervjufrågor till Pernilla Flyg, Statens Maritima Museer**

1. Hur arbetar Statens maritima museer just nu med utvecklingen av vrakturismen på Dalarö?

2. Vad har hänt inom projektet de senaste fem åren?

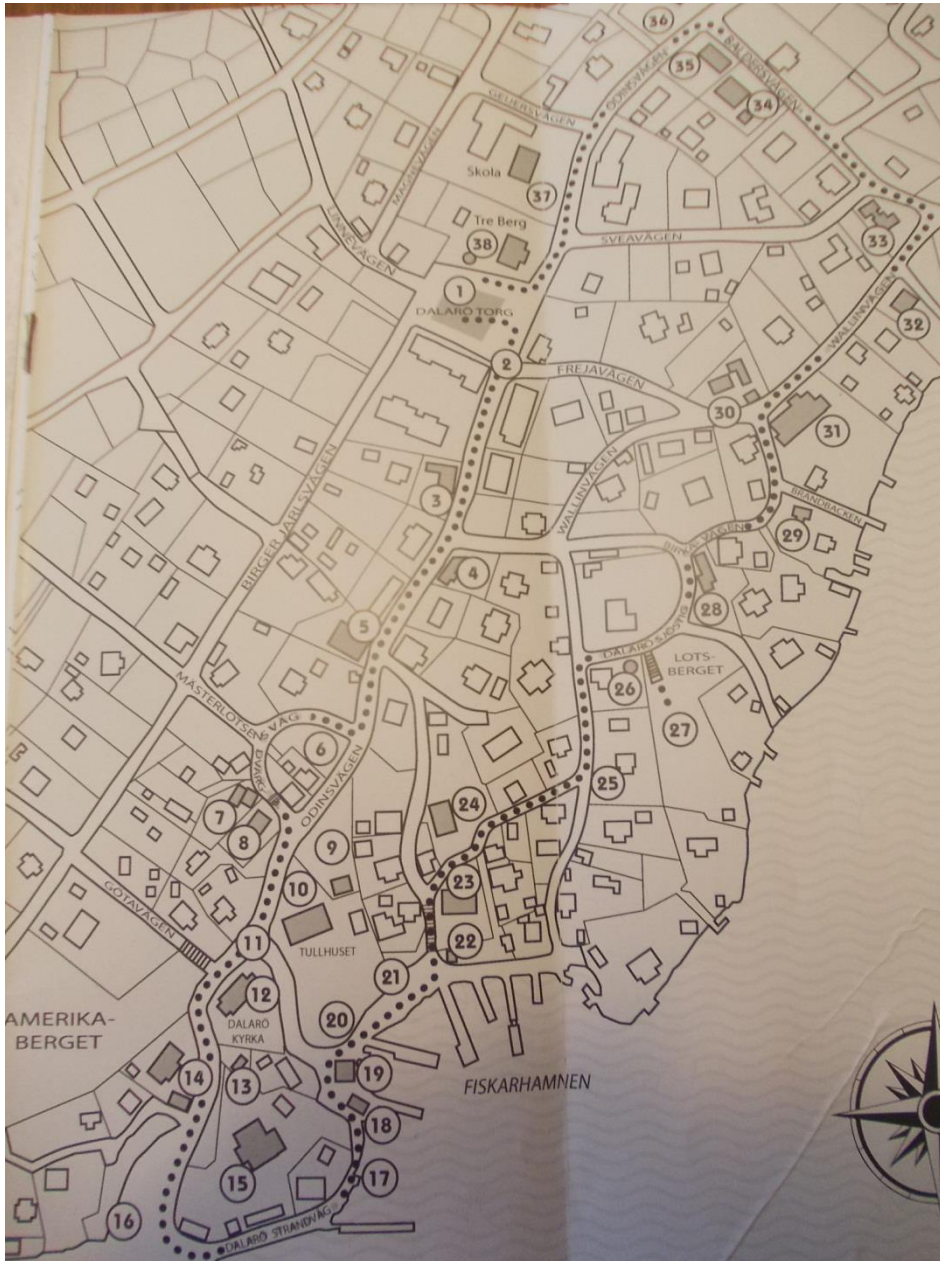
3. Hur ser planerna ut för framtiden?

4. Har du uppfattat något intresse från allmänheten att se vrak på havsbotten?

5. Vilket är det primära syftet med att göra vraken tillgängliga för allmänheten?

## 2. Material från fältstudien

### 2.1 Karta



### 3. Ansvarsområden

Under arbetet med uppsatsen har författarna delat upp ansvaret inom respektive kapitel, på så sätt ansvarar författarna gemensamt för hela uppsatsen.