

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2014

Osynligt samarbete

En studie om mindre aktörers marknadsföring
och samarbeten

Av: Maria Finnman f.d. Buhay
Handledare: Christian Widholm

Förord

Likt andra har denna studie inneburit en intensiv process med många vändningar. Tack till de företag och personer som ställt upp för intervjuer samt de som bidragit med åsikter till studiens förbättring. Processen för särskilt denna studie har varit utdragen och lång. Jag vill därför framförallt tacka min omgivning och handledare Christian Widholm som med stort tålamod har stöttat mig under denna tid.

Maria Finnman f.d. Buhay
Stockholm, 2014

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att dels undersöka hur små turismaktörer som Stockholm Ghost Walk, Icebar samt Takvandring Sverige arbetar med sin marknadsföring. Dels undersöks även om och hur dessa aktörer samarbetar med Stockholm Visitors Board (SVB) i marknadsföringsfrågor.

I denna studie har kvalitativ metod tillämpats, där intervjuer med en representant från respektive företag och innehållsanalyser av deras webbkanaler har genomförts. Den teoretiska utgångspunkten är till stor del hämtad ur Jörgen Elbes samt Yvonne von Friedrich Grängsjös avhandlingar om destinationsmarknadsföring genom samarbete. Empirin visar att de tre aktörerna generellt har uppfattningen att de sköter sin marknadsföring själva och att SVB endast samarbetar med Stockholms största aktörer. Denna uppfattning delas med SVB. Däremot så visar analysen att SVB faktiskt bidrar med marknadsföring i en utsträckning som ingen av parterna har varit medvetna om. Slutsatserna visar att det finns osynliga samarbeten som kan vara avgörande för de små aktörernas verksamheter.

Abstract

This study partially examines how small tourism operators like Stockholm Ghost Walk, Icebar and Takvandring Sverige works with their marketing. It also examines if and how these operators collaborate with Stockholm Visitors Board (SVB) in marketing issues.

This study has applied qualitative methods where interviews with a representative from each company and content analysis of their web channels have been conducted. The theoretical point is largely taken from the theses by Jörgen Elbe and Yvonne von Friedrich Grängsjö about destination marketing and cooperation. The empirical data show that the three operators generally have the perception they manage their marketing themselves and that SVB only collaborates with Stockholm's main operators. This view is shared by SVB. However the analysis shows that SVB actually helps with marketing to an extent that none of the parties have been aware of. The findings show that there are invisible collaborations that may be crucial for the small operators' activities.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställningar.....	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Disposition	7
2. Metod	8
2.1 Kvalitativ metod.....	8
2.2 Kvalitativa bedömningskriterier	9
2.3 Tillvägagångssätt	10
2.4 Kvalitativ analys	12
2.5 Etik.....	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Marknadsföring: Marketing mix (the 4 Ps).....	16
3.2 Marknadsföring: Word of Mouth.....	17
3.3 Destinationsmarknadsföring och samarbete inom en destination.....	17
4. Empiri.....	21
4.1 Presentation av företag.....	21
4.2 Marknadsföring	23
4.3 Marknadsföring internet.....	25
4.4 Marknadsföring samarbete.....	28
5. Analys	31
5.1 Marknadsföring: Marketing mix (the 4Ps).....	31
5.2 Marknadsföring: Word of Mouth.....	32
5.3 Marknadsföring genom samarbete.....	33
6. Avslutande diskussion.....	35
7. Slutsats	37
8. Förslag på framtida forskning	39
9. Kritik av eget arbete.....	40
9.1 Metodkritik.....	40
9.2 Informantkritik.....	40
9.3 Teorikritik	40
10. Källförteckning	41
10.1 Skriftliga källor	41
10.2 Elektroniska källor	42

1. Inledning

I Stockholm finns det ett stort och varierat utbud av upplevelser, passande för den som likt mig är intresserad av nya sådana. Förutom nya platser att se och nya aktiviteter att uppleva finns det även ett stort utbud av verksamheter som skapat och utvecklat något traditionellt (guidade turer, restauranger etc.) till något utöver det vanliga (upplevelse). Under dessa år som turismstudent har jag förstått hur viktig Stockholm Visitors Board är för huvudstaden och dess besöksnäring. Deras framfart och samarbete med Stockholm största aktörer har gett mig en känsla av att de inte samarbetar med de upplevelser jag har ett intresse för, vars verksamheter är små i jämförelse med till exempel Gröna Lund. Min ambition med denna studie är undersöka om det finns grund till denna känsla eller ej.

1.1 Bakgrund

1978 bildades stiftelsen Stockholm Information Services med syftet att genom informationsverksamhet uppmärksamma Stockholm för turister, affärsmän och kongressbesökare samt som en möjlig ort för internationella organisationer att etablera sig i. Stiftelsen finansierades av medel från initiativtagarna Stockholms kommun och Stockholms läns landsting,¹ representanter i stiftelsen bestod utav politiker med förhoppning att göra turismindustrin professionell samt representanter från näringslivet som vid den tiden hade begränsade möjligheter att påverka. Under stiftelsens 20 verksamma år ökade antalet övernattningar med 135 % och antal hotell ökade på 10 år från 125 till 140, för att ytterligare 10 år senare vara färre än vad som efterfrågades. Dessutom beräknades att minst 20 000 personer skulle vara sysselsatta inom turismnäringen. 2001 genomfördes en utredning på uppdrag av Stockholms kommunfullmäktige om stiftelsens organisation och verksamhet, med förslaget samt beslutet att det skulle ske en omorganisering och namnbyte. Samma år beslutades att Stockholm stad skulle stå som enskild anförare och att verksamheten skulle antas i form av bolag under Stockholms Stadshus AB. 2002 tillsattes bolagets nya namn, Stockholm Visitors Board (SVB), med syftet att öka antalet besökare till Stockholm och dess region.²

Idag placeras Stockholm på tionde plats över de mest attraktiva destinationerna och rankas på nionde plats av 44 som en av de snabbast växande regionerna i Europa.³ Tillsammans med en ledande position i Skandinavien inom affärsliv attraherar Stockholm som turistdestination miljontals besökare per år. Inom fritidsresandets sida erbjuder Stockholm ett brett utbud av restauranger, kulturella aktiviteter, shopping

¹ Ågren, Att sälja en stad, 54-56

² Ibid, 59-62

³ Stockholm Visitors Board. Facts about Stockholm's tourism industry – Statistics for 2012, 7

samt nationella och internationella evenemang.⁴ Stockholm Business Region förklarar att detta utbud och stadens sevärdheter utgör en attraktiv destination för såväl besökare som stockholmare. Med Kulturhuset, Stockholm Globe Arenas samt Skansen i spetsen genererar stadens 20 största attraktioner tusentals av dessa besökare.⁵ Stockholm Visitors Board AB ägs av Stockholm stad och är tillsammans med Stockholm Business Region Development AB dotterbolag till Stockholm Business Region AB. Dessa har idag uppgift att främja, utveckla och marknadsföra Stockholm som en affärs- samt turistdestination.⁶ Detta innebär att SVB i sin tur arbetar nära logi- och turismindustrin för att öka antal övernattningsnätter i Stockholm. Utöver arbetar de mot målet att Stockholm ska bli den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa vid år 2020 genom att tillhandahålla turistservice i hög klass och generera mer evenemang, affärsmöten, konferenser, mässor, incitament- och fritidsresenärer.⁷ Enligt SVB vill Stockholm, genom att positionera sig med varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia, visa hur de vill uppfattas ur en internationell synpunkt. SVB menar att Stockholm är Skandinaviens mest trendsättande region som innehar ett varierande utbud av en attraktiv livsmiljö och nöje.⁸ De har även ambitionen att varumärket Stockholm ska utstråla “trendigt, innovativt och omtänksamt”.⁹

1.2 Problemformulering

I destinationen Stockholm figurerar Stockholm Visitors Board (SVB) som en dominerande aktör, med Stockholms stad som ägare och vars uppgift är att marknadsföra huvudstaden. En framgångsrik marknadsföring av destinationen och dess utveckling förlitar sig på samarbeten mellan destinationens aktörer, vilket Jörgen Elbe (2002) och Yvonne von Grängsjö (2001) poängterar i sina avhandlingar. Ett exempel på samarbete som bidrar till Stockholms marknadsföring, från SVBs sida, är att låta destinationens aktörer köpa en plats i Stockholmskortet. Således marknadsförs Stockholm som en stad med ett varierat utbud, samtidigt som aktörerna får marknadsföring av sin verksamhet. Däremot utgörs detta samarbete, med flera andra, enbart av stora aktörer. Små aktörer vilka möjligtvis har ett behov av ett samarbete med SVB, är till synes obefintliga. Icebar, Stockholm Ghost Walk och Takvandring Sverige, alla med ett tema, representerar de små aktörerna i denna studie. Mossberg (2007) förklarar att turister och deras upplevelser påverkas av personal, ljud, färger, den fysiska miljön och produkter. Hon menar att dessa faktorer och ett tema eller en historia ger turister en meningsfull upplevelse, av

⁴ Stockholm Visitors Board. Facts about Stockholm's tourism industry – Statistics for 2012, 20

⁵ Ibid, 24

⁶ Stockholm Business Region, Annual Report, 40

⁷ Stockholm Visitors Board, Facts About Stockholm's tourism industry, 5

⁸ Stockholm Visitors Board, Facts About Stockholm's tourism industry, 4

⁹ Camel, Eva; Stockholm Visitors Board. Intervju 2013-05-02

verksamheten och även av destinationen som helhet. Tar en dominerande aktör som SVB Mossbergs påstående i beaktande, bör de alltså även engagera sig i samarbeten med små aktörer.

Enligt Kotler & Keller (2009) handlar marknadsföring delvis om att identifiera och möta kundens behov. För att lyckas med marknadsföringen förklarar de även att verksamheter har möjlighet att tillämpa Marketing mix. Att inneha ett samarbete med SVB bör utefter ovan vara gynnsamt för destinationens aktörer och deras marknadsföring. Ett obefintligt samarbete bör således ha en motsatt effekt, vilket i sin tur betyder ett mer omfattande marknadsföringsarbete för de aktörerna utanför dessa samarbeten.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur Stockholm Visitors Board och de mindre aktörerna Icebar, Stockholm Ghost Walk samt Takvandring Sverige förhåller sig till varandra. Samt att analysera hur var och en av aktörerna ser på sin egen marknadsföring.

1.4 Frågeställningar

Hur arbetar Icebar, Stockholm Ghost Walk och Takvandring Sverige med deras egen marknadsföring?
Hur ser samarbetet ut mellan de mindre aktörerna och Stockholm Visitors Board?

1.5 Avgränsningar

Med hänsyn till tidsbegränsning valde jag att enbart undersöka verksamheter baserade i Stockholm, därför undersöks enbart Stockholm Visitors Board som turistorganisation och inte exempelvis en jämförelse med en annan lokal organisation som Göteborg & Co eller en nationell undersökning med Visit Sweden. Studien avgränsar definitionen av små företag/aktörer i enlighet med Turistnäringens företagindex (2012) på cirka fem anställda.

1.6 Disposition

Under kapitel 2 redogör jag för den metod och de tillvägagångssätt studien har tillämpat. Kapitel 3 behandlar de teorier om marknadsföring, destinationsmarknadsföring och samarbete inom en destination som studien utgår från. Det empiriska resultatet redovisas i kapitel 4, som analyseras med teorierna under kapitel 5. Avslutningsvis diskuteras resultaten och analysen i kapitel 6, efterföljt av studiens slutsatser i kapitel 7.

2. Metod

2.1 Kvalitativ metod

Det övergripande syftet med kvalitativ metod är att skapa kännedom kring det fenomen som forskningen behandlar.¹⁰ Ontologi är läran om vad som existerar och vad som bildar den sociala verkligheten.¹¹ En ontologisk uppfattning är objektivism där forskaren studerar ett fenomen med mångsidighet, öppenhet och medvetenhet. Det handlar om att forskaren är medveten om och kontrollerar sina värderingar samt arbetar ur olika utgångspunkter.¹² Konstruktionism är en ytterligare ontologisk uppfattning vilket innebär att sociala aktörer skapar sociala fenomen och deras betydelse. Dessa sociala fenomen skapas av en social interaktion samtidigt som de också ständigt förändras. Konstruktionism kan även innebära att den specifika återgivning en forskare redogör för av den sociala verkligheten inte kan bedömas slutgiltigt. Forskarens återgivning av den sociala verkligheten fungerar alltså som konstruktioner.¹³ För att få kunskap om den ontologiska verkligheten används epistemologi (kunskapsteori), vilket har de två huvudgrenarna positivism och hermeneutik. Positivism är uppfattningen att det är forskarens uppgift att upptäcka de generella sanningar som samhällsvetenskap konstrueras ur. Hermeneutik handlar om att tolka forskningens händelser och på så sätt få en fördjupad förståelse av bland annat de sociokulturella och historiska sammanhang händelserna befinner sig i.¹⁴ Begreppen ontologi och epistemologi präglar de vetenskapliga metoderna och har på så sätt kopplingar till varandra. Bland annat behandlar objektivism (ontologi) och positivism (epistemologi) vetenskapen objektivt, alltså utan värderingar.¹⁵ Konstruktionism (ontologi) innebär bland annat vilken betydelse sociala fenomen har, med hermeneutik (epistemologi) skapas en förståelse för dessa sociala fenomen. Genom att inta ett tolkande synsätt placeras de studerade sociala fenomenen i en samhällsvetenskaplig referensram (konstruktionism), samt tolkas hur människorna i det sociala fenomenet återger och bedömer den sociala verklighet de lever i.¹⁶

¹⁰ Dalen. Intervju som metod, 11-13

¹¹ Yin, Kvalitativ forskning, 297

¹² Andersen, Vetenskapsteori och metodlära, 39-41

¹³ Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 43

¹⁴ Yin, Kvalitativ forskning, 296-297

¹⁵ Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 36

¹⁶ Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 41

Utgångspunkten för kvalitativ forskning är ontologisk¹⁷ vilket innebär vad de medverkande i forskningen anser vara av betydelse¹⁸ och att det är individernas samverkan (inte befintliga fenomen) som resulterar i sociala egenskaper.¹⁹ I denna studie finner jag kvalitativ metod lämplig då jag har intresse för aktörer som bedriver verksamheter baserade på upplevelse och vad de har för intresse av samarbete med aktörer som möjligtvis är mer dominerade, exempelvis Stockholm Visitors Board. Då jag ville närma mig undersökningspersonerna och se frågorna ur deras synvinkel²⁰ gav valet av kvalitativ metod mig möjlighet att öka kännedomen om detta. Genom funderingar ställde jag upp generella forskningsfrågor, då jag innan insamling av data enbart hade en uppfattning av vad som kan tänkas vara relevanta frågor att ställa. Efter kontakt med undersökningspersoner som jag ansåg vara lämpliga att besvara mina frågor bestämdes plats för intervjuer. Data från intervjuerna samlades kort efter och tolkades. Teoretiskt och begreppsligt arbete växlades med att specificera frågeställningarna och samla ytterligare data.²¹ Att justera forskningen efter empirisk data på detta sätt gör att kvalitativ metod är ostrukturerad kontra kvantitativ metod som utgår från begränsade frågeställningar och begrepp.²²

2.2 Kvalitativa bedömningskriterier

En objektivitet inspirerad av positivism frågar sig hur forskningens resultat står sig i förhållande till verkligheten.²³ För att döma forskningens kvalitet används kriterierna tillförlitlighet och autenticitet. Tillförlitlighet utgörs av följande delkriterier. Trovärdighet; forskaren behöver säkerställa genom bekräftelse från de personer som studerats att forskningens resultat stämmer överens med deras sociala verklighet. Vidare behöver forskaren tillförsäkra att forskningen genomförts utefter befintliga regler. Överförbarhet; resultaten som visas behöver ha en koncentrerad redogörelse för att vara överförbara till exempelvis liknande forskning. Pålitlighet; forskaren ska rapportera sin forskning och dess delar åtkomligt och fullkomligt för att kollegor ska kunna bedöma forskningen i enlighet med detta delkriterie. Möjlighet att styrka och konfirmera; i forskningen ska det framgå att forskarens teoretiska inställning eller personliga värderingar inte har inverkat på utförandet av studien och dess resultat. Vidare är det granskarens uppgift att säkerställa den omfattning studiens resultat går att styrka.²⁴ Även autenticitet utgörs av delkriterier. Rättvis bild; studiens kan ge en rättfärdig bild av de uppfattningar

¹⁷ Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 391

¹⁸ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 272

¹⁹ Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 391

²⁰ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 272

²¹ Ibid, 252-253

²² Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 273

²³ Andersen, Vetenskapsteori och metodlära, 95

²⁴ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 353-356

samt åsikter som redovisas i det studerade fenomenet. Ontologisk autenticitet; studien kan bistå de delaktiga personerna med en fördelaktig uppfattning av deras sociala miljö. Pedagogisk autenticitet; de resultat och information som studien framvisar ska för deltagarna skapa en fördelaktig förståelse för hur den sociala miljön upplevs av de andra personerna. Katalytisk autenticitet; studien kan bidra till att situationen deltagarna befinner sig i kan förändras. Taktisk autenticitet; deltagarna kan vidta eventuella åtgärder genom att studien bidrar med gynnsamma möjligheter för det.²⁵

2.2.1 Tillämpning av bedömningskriterier i denna studie

Studiens intervjuer har spelats in och vid eventuella frågor eller funderingar har återkoppling till respondenter utförts (trovärdighet). De resultat studien visar har redogjorts på så sätt att de kan vara möjliga för användning vid liknande forskning (överförbarhet). Studiens process, dess delar och resultat har redovisats utefter kursplanens kriterier samt handledarens inrådan för att underlätta studiekollegors bedömning (pålitlighet). Genom att inta objektiv uppfattning av studien och uppmärksamma mina personliga värderingar utan att låta dessa påverka studien är det möjligt att konfirmera att dessa inte påverkat studien (möjlighet att styrka och konfirmera).

Intervjuer och inhämtat material i form av text har återgetts med omformuleringar utan att förlora dess mening (rättvis bild). Denna studie redovisar hur respektive deltagande aktör ser på sin situation separat och sin situation tillsammans med de andra i samma miljö (ontologisk och pedagogisk autenticitet). Då denna studie undersöker hur varje aktör upplever deras situation är det möjligt att den samt dess miljö kan förändras (katalytisk autenticitet). Studiens analys, diskussion och slutsatser kan ge aktörerna idéer samt inspiration på åtgärder de kan vidta (taktisk autenticitet).

2.3 Tillvägagångssätt

2.3.1 Kvalitativ intervju

Denna studie har till stor del tillämpat kvalitativ intervju för att ge mig som forskare en insikt i respondentens upplevelse av fenomenet som undersöks. Forskaren har innan intervjun en förförståelse av fenomenet som färgats av uppfattningar och åsikter. Förförståelsen kan forskaren ha nytta av när denne bearbetar det insamlade materialet samt i mötet med respondenterna. Förförståelsen kan även bidra till att forskaren ser möjligheter till teoriutveckling gällande intervjumaterialet.²⁶ Intresset för vad Stockholm har att erbjuda i form av upplevelser samt den kunskap turismutbildningen och yrken inom ämnet var grunden till denna studie. Dessa tidigare uppfattningar samt den information jag sökte för

²⁵ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 356-357

²⁶ Dalen. Intervju som metod, 11-13

respektive aktör präglade mina uppfattningar och åsikter inför varje intervju. Inför respektive intervju använde jag mig av samma lista med frågor till Takvandring Sverige, SGW och Icebar med syftet att undersöka hur de uppfattade deras verksamhet samt om det har haft, har eller önskar ett samarbete med en turistorganisation som Stockholm Visitors Board (SVB). Under intervjun med SVB använde jag mig av en lista av frågor med syftet att få svar på hur deras verksamhet ser ut samt hur och om de arbetar med små företag som denna studie behandlar.

Kvalitativ intervju ger utrymme till flexibilitet för mig som ställer frågor samt till respondenterna, och ger mig möjligheten att utveckla samt ändra följdordningen i den mall på frågeställningar som komponerats innan intervjun.²⁷ I början av intervjun ställde jag frågor utefter listan och utefter respondenternas svar var jag flexibel med hur och när resterande frågor ställdes.²⁸ Under intervjuerna upptäckte jag svårigheten med att vara flexibel, att direkt se om och hur mina frågor blivit besvarade. Samtliga intervjuer spelades in, men det var tack vare att jag förde anteckningar under intervjuerna som jag fick möjlighet att följa den mall av frågor jag ställt upp, oavsett den ordning de besvarades. Respondenten gavs utrymme att svara på frågorna efter dess intresse, kunskap och ståndpunkt²⁹ och genom att följa samtalets utveckling fick respondenterna möjlighet att utveckla sina svar och tankar.³⁰ En kvalitativ intervju ger då även mig som forskare möjlighet att ställa passande följdfråga om jag funnit det passande.³¹ Exempelvis ville jag undersöka hur företagen arbetar med marknadsföring, under varje intervju skedde det i form av en följdfråga. Respektive respondent svarade på en annan ursprunglig fråga där jag kunde urskilja svar angående marknadsföring. Det som var viktigt för mig var att lyssna på aktuellt svar och samtidigt hålla i minne att be respondenten utveckla sina meningar angående marknadsföring, exempelvis *Du nämnde att ni samarbetar med företag x... vad har ni för fler verktyg för att synas?* Utefter vad respondenten svarar är kvalitativ intervju flexibelt om fokus under intervjun ändras. Ovan nämnda tillvägagångssätt jag har valt att strukturera intervjuerna efter är en semistruktur, detta gav mig alltså möjlighet att ta vara vid det jag fann viktig vid respondenternas redogörelser samt även möjlighet att ställa frågor som inte fanns med i mallen innan intervjuerna.³²

²⁷ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 300

²⁸ Descombe. Forskningshandboken, 57

²⁹ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 300

³⁰ Descombe. Forskningshandboken, 57

³¹ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 300

³² Ibid, 300-301

2.3.2 Urval

Med ett intresse för verksamheter baserade på upplevelser valde jag att kontakta aktörer som jag tidigare besökt eller hört talas om. En första kontakt skedde via mail till företagets allmänna mailadress, av 15 kontaktade företag svarade tre företag: Icebar Stockholm Ghost Walk och Takvandring Sverige. Företagen i sin tur valde lämplig person som hade möjlighet att avvara tid samt besvara mina frågor angående turism och företaget som attraktion. Stockholm Visitors Board (SVB) valdes som en stor aktör i Stockholm med kunskap inom huvudstadens turism. För intervjun med SVB efterfrågade jag en person med insikt i turism och i synnerhet upplevelser samt attraktioner. Bekvämlighetsurval tillämpades då dessa respondenter kan vara svåra att nå, samt det faktum att jag utgick från aktörer jag hade viss kännedom om.³³

2.3.3 Reflektioner efter intervjuer

Utefter studiens utveckling har jag upptäckt ett behov av ytterligare data. I vissa fall har jag åter vänt mig till respondenterna för ytterligare frågor, i ett av dessa fall uteblev återkoppling vid en andra kontakt men där visade sig företagets webbsida ge svar. För att komplettera samt stärka befintlig data från intervjuerna valde jag att göra innehållsanalyser på respektive företags webbsida, andra webbkanaler samt sökningar genom sökmotorn Google. Som källa för dokument menar Bryman att internet har stora möjligheter.³⁴ För att begränsa mina sökningar har jag enbart valt att undersöka sökmotorn Google samt vad som resulteras på förstasidan. Resultaten på sökmotorn och företagets hemsidor har jag undersökt utefter fyra kriterier: autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet.³⁵

Autenticitet: undersöka vem som har skapat webbplatsen³⁶, för att försäkras om att innehållet är äkta.

Trovärdighet: reflektera över att innehållet är riktigt

Representativitet: undersöka om innehållet företräder tillhörande kategori

Meningsfullhet: undersöka om innehållet är uttryckligt och förklarligt.³⁷

2.4 Kvalitativ analys

För att bearbeta de empiriska data har jag använt mig av följande nivåer som har skett parallellt, kontinuerligt och växelvis.³⁸

1. Reduktion av data.

2. Presentation av data.

³³ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 313

³⁴ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 366

³⁵ Ibid, 357

³⁶ Ibid, 366

³⁷ Ibid, 357

³⁸ Hjern & Lindgren. Introduktion till samhällsvetenskaplig analys, 88

3. Slutsatser och verifiering.³⁹

Reduktion av data - kodning

I början av en kvalitativ analys behöver forskaren sortera det data som är insamlat. Genom att använda sig av kategorier väljer forskaren ut det material som är passande för arbetets syfte, namnet på varje kategori ges via kodning.⁴⁰ Utefter forskarens förkunskaper inom ämnet som studeras blir kodningen mer än bara en beteckning för kategorierna, kodningen är skapt utefter det forskaren finner relevant för analysen. De identifierade koderna kommer tillsammans bilda en struktur som forskaren använder sig av vid analysen. Hjerm och Lindgren förklarar att i kvalitativ analys får forskaren genom kodning en djupare förståelse för materialet, att bestämma sig för vad som är relevant och att kategorisera detta går forskaren från det osäkra till det säkra. Som hjälp till att veta *vad* som ska kodas säger Hjerm och Lindgren att det beror på vilket ämne som arbetet behandlar men ger förslag på frågor som forskaren kan besvara som riktlinjer, bland annat: Vem? Hur? Varför? Med vilket syfte?⁴¹

Presentation av data - tematisering

Efter kodning och kategorisering behöver en hierarkisk struktur skapas för att få ordning på materialet, enligt Hjerm och Lindgren. Koderna och kategorierna grupperas för att bygga en bredare grund för analysen. I denna nivå når forskaren en mättnad genom att likt den första nivån läsa om materialet, denna gång genom att hitta utvecklingspotential för de tematiska grupperingarna och genom att pröva sina tolkningar.⁴²

Slutsatser och verifiering - summering

Vid den sista nivån börjar forskaren arbeta mot slutsatserna efter att ha summerat sitt material. För att uppnå bra slutsatser ska forskaren vid de tidigare nivåerna arbetat så systematiskt och detaljerat som möjligt, detta för att skapa en fördjupning i analysen. Hjerm och Lindgren menar att om forskaren kan precisera summeringen utefter punkterna “konkret, detaljerad, åskådlig och systematisk”⁴³, så fungerar analysen. Om så inte är fallet behöver forskaren gå tillbaka till analysens tidigare nivåer för att försäkra sig om denna precision.⁴⁴

³⁹ Hjerm & Lindgren. Introduktion till samhällsvetenskaplig analys, 87

⁴⁰ Ibid, 91

⁴¹ Hjerm & Lindgren, 100

⁴² Ibid 94

⁴³ Ibid, 94-96

⁴⁴ Ibid, 94-96

I denna studie har processen en kvalitativ analys innebär utvecklats utefter den hermeneutiska spiralen där nya observationer växlas med det forskaren redan har kunskap om, vilket till slut skapar tolkningarna.⁴⁵ Det empiriska materialet har blivit bearbetat flertalet gånger för att utveckla tolkningarna, vilket Hjern & Lindgren menar är ett kännetecken för kvalitativ analys och den hermeneutiska spiralen. Enligt Esaiasson med flera handlar spiralen om relationer där den betydande relationen är den mellan delen och helheten. Helheten bör begripas från delarnas grunder och delarna bör förstås utifrån helheten de utgör.⁴⁶ Med de två första stegen skapas en ordning i data, efter att forskaren läser om data leder processen till det sista steget och kan utforma slutsatsen. När omläsning har utförts till den grad att forskaren inte finner fler och nya kategorier i data når man en mättnad, vilket är analysprocessens slutmål. Vid uppnådd mättnad kan forskaren välja att urskilja indikationer på om någon kategori ändå inte fungerar, men Hjern och Lindgren menar att det är forskaren själv som behöver bestämma sig för om det upptäckta mönstret tar upp det centrala i arbetet.⁴⁷

2.4.1 Innehållsanalys

Eftersom jag valt att undersöka hemsidor och första resultatsidan på sökmotorn Google, vilka visar information tydligt och direkt⁴⁸, fann jag innehållsanalys lämplig. Innehållsanalys möjliggör en sökning efter de teman som utformats av befintlig data, i detta fall intervjuerna.⁴⁹ Vid innehållsanalys är även uppfattningen att texten kan innehålla spår som kommunicerar dolda budskap. Exempelvis kan en analys av första resultatsidan på Google verka enkel, vilket är dels det jag är ute efter, men med hjälp av innehållsanalys kan finandet av ytterligare resultat möjliggöras. En sökning på Google med exempelvis sökorden *Stockholm Ghost Walk* visar i fallande ordning de resultat som stämmer in med sökorden. Frekvensen och ordningen av webbsidorna som resulterats med sökning på orden *Stockholm Ghost Walk*, visade innehållsanalysen vilka prioriteringar texten återger. När det med teknikens utveckling nu är möjligt att som privatperson recensera en produkt, finns det möjlighet att en sådan sida resulteras vid en sökning. Oavsett om recensionen är positiv eller negativ visar innehållsanalysen de värderingar texten innehåller om produkten. Vid både sökning på Google och företagets hemsidor kunde jag undersöka vad hemsidorna innehöll genom att leta efter särskilda ord, meningar och idéer, för att på så sätt se vad texten vill återge som relevant.⁵⁰

⁴⁵ Hjern & Lindgren. Introduktion till samhällsvetenskaplig analys, 89

⁴⁶ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud. Metodpraktikan, 252

⁴⁷ Hjern & Lindgren. Introduktion till samhällsvetenskaplig analys, 89

⁴⁸ Descombe. Forskningshandboken, 309

⁴⁹ Bryman. Samhällsvetenskapliga metoder, 368

⁵⁰ Descombe. Forskningshandboken, 308

2.5 Etik

För att säkerställa att de individer som intervjuats inte ska känna sig kränkta eller förödmjukade har denna studie tillämpat Vetenskapsrådets etiska riktlinje. Detta kallas individskyddskravet som består av fyra huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.⁵¹

Informationskravet

Vid första kontakt med eventuella deltagare till studien gavs förhandsinformation om mitt namn som projektansvarig, institutionsanknytning, studiens syfte samt hur genomförandet av undersökningen kommer gå till. Vid en andra kontakt förklarade jag att deltagande är frivilligt och att respondenten, att de har rätt att avbryta sitt deltagande och att informationen från intervjuerna enbart kommer att användas i studien. Detta upprepades vid intervjuerna tillsammans med mer detaljerade information om studien.⁵²

Samtyckeskravet

Deltagarna fick frivilligt bestämma om de ville medverka. I denna studie var medverkandet runt 30 minuter, även detta hade deltagarna rätten att påverka samt avbryta om en sådan önskan skulle ske. Skulle deltagarna efteråt ha önskan att strykas ur forskningsmaterial skulle även det tillgodoses.⁵³

Konfidentialitetskravet

Skulle denna studie inneha etiskt känsliga uppgifter om deltagarna är det min uppgift som forskare att ingå tystnadsplikt samt lagra dessa uppgifter så att det är omöjligt för utomstående att komma åt.⁵⁴ I detta fall var det inga av deltagarna som fanns uppgifterna känsliga och gav frivilligt samtycke till att nämnas vid namn.

Nyttjandekravet

De uppgifter som insamlats för denna forskning ska och har inte använts till något annat än ett vetenskapligt syfte. För att säkerställa att det inte finns några risker att resultaten används i något annat syfte var det något jag reflekterade över vid planering av forskningen.⁵⁵

⁵¹ Vetenskapsrådet, 5-6

⁵² Ibid, 7

⁵³ Ibid, 9-10

⁵⁴ Ibid, 12

⁵⁵ Ibid, 14

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel framförs von Friedrich Grängsjö och Elbes avhandlingar om samarbete samt destinationsmarknadsföring. Detta är särskilt intressant då ambitionen med denna studie är att undersöka huruvida Stockholm Visitors Board innehar ett samarbete med Icebar, Stockholm Ghost Walk och Takvandring Sverige. Det är även intressant att se hur von Friedrich Grängsjö och Elbe anser att dessa samarbeten kan utformas. Särskilt von Friedrich Grängsjö menar på att samarbete verksamheter sinsemellan även innebär en positiv effekt för marknadsföringen, för verksamheterna enskilt och även tillsammans när det gäller att marknadsföra destinationen. Därför är det intressant att se hur studiens deltagande verksamheter ser på och hur de arbetar med deras marknadsföring utefter följande.

3.1 Marknadsföring: Marketing mix (the 4 Ps)

Kotler & Keller menar på att marknadsföring handlar om att identifiera och möta kundens behov, anser sig kunderna hitta rätt produkt hos företaget, köper de tjänsten vilket genererar vinst hos företaget.⁵⁶ För att lyckas med marknadsföring behöver ett företag, förutom att utveckla en idé och göra det tillgängligt för allmänheten, gå igenom ett antal steg. Dessa steg är en del av den traditionella marknadsföringen och är närmare känt som *Marketing mix (the 4 Ps)*:

Product: göra produkten attraktiv för den avsedda marknaden genom att förena tillämpningen av kapacitet och kvalitet.

Price: prissätta produkten utefter vad de avsedda köparna har råd med.

Places: göra produkten tillgänglig på platser som köparna finner bekvämliga och åtkomliga.

Promotion: informera och övertyga genom att styra marknadsföringen mot den avsedda marknaden.⁵⁷

Annonser och användning av olika massmedier hör till de mer traditionella kanaler företag använder sig av⁵⁸ och är fortsatt viktiga i syftet till att nå en bredare målgrupp. Nya kanaler för kommunikation och påverkan har utvecklats på grund av den digitala revolutionen, vilket har skapat nya vägar att nå specifika kunder på. Exempel på dessa är Twitter, LinkedIn och Facebook. Även sökfunktioner som Google och Yahoo gör det möjligt för de flesta människor att ta reda på information.⁵⁹

⁵⁶ Kotler & Keller. Marketing Management, 45

⁵⁷ Dibb & Carrigan. Social marketing transformed, 1378

⁵⁸ Kotler & Keller. Marketing Management, 511

⁵⁹ Dibb & Carrigan. Social marketing transformed, 1381

3.2 Marknadsföring: Word of Mouth

Det enda sättet att marknadsföra sin produkt, innan skapandet av internet och de traditionella verktygen, var Word of Mouth. Turister som har besökt en attraktion och destination åker hem och berättar för sin omgivning om sin upplevelse. Återberättelsen av denna upplevelse är oftast inte dold bakom lovord som hyllar produkten likt en traditionell annons gör, utan berättar det turisten upplevt oavsett om det varit positivt eller negativt. Åhöraren av dessa upplevelser får då en uppfattning som präglar dess beslut om att själva köpa företagets tjänster. Sedan kan dessa uppfattningar även spridas till åhörarens omgivning. Företaget har svårare att styra vad som sägs genom Word of Mouth i jämförelse med en annons, men med kunskap om målgruppen och deras behov kommer företaget långt. Även denna kanal för marknadsföring har utvecklats i takt med internet och tekniken, nu kan i stort sett alla skriva och förmedla en recension om produkten direkt efteråt vilket når fler än det skulle gjort över ett samtal mellan två personer.⁶⁰ Kotler & Keller förklarar att Word of Mouth kan ske både i ett samtal och på internet. Karaktärsdragen är att personen som berättar har ett visst inflytande på personen som lyssnar eller läser, genom ett återberättande av upplevelser blir dialogen personlig samt att dialogen eller en sökning på internet sker när åhöraren är som mest intresserad.⁶¹ Att marknadsföra turism via internet är nu en stor del av rese- och turistbranschen och växer ständigt. Därför är det viktigt att vara uppmärksam och ha en vision för att utforma effektiva webbplatser för turismen.⁶²

3.3 Destinationsmarknadsföring och samarbete inom en destination

I sin avhandling förklarar von Friedrich Grängsjö att turistprodukten sammansätts av olika produktionsprocesser och inte är en ensam produkt. Företagare på destinationen producerar sin egen produkt samtidigt som de tillsammans består av turistprodukten, eftersom turisten värderar destinationen utifrån sitt eget perspektiv sammansätts företagen med varandra. Företagen är därför beroende av varandra, vilket enligt von Friedrich Grängsjö kan ses som paradoxalt av företagen då de primärt vill kontrollera sin egen verksamhet och vara oberoende av andra. Företagen vill även få sina kunder nöjda och erbjuda sin produkt som de utformat, därför är det viktigt att företagarna får möjlighet att påverka då de tillsammans utgör turistprodukten. Som en del i detta behöver företagarna även vara delaktiga turistproduktens utveckling samt marknadsföring. För att få företagarna att engagera sig är det viktigt att destinationen som begrepp stämmer överens, eller liknar, företagarnas definition av begreppet. von Friedrich Grängsjö förklarar att företagarna däremot befinner sig i en begränsning i form av sociala

⁶⁰ Ferguson. Word of Mouth an viral marketing, 180

⁶¹ Kotler & Keller. Marketing Management, 529

⁶² Woodside, Mir Vicente & Duque. Tourism's destination dominance and marketing website usefulness, 562

processer på grund av den roll som kundernas upplevda värde av destinationen spelar, vilket betyder att företagens handlingar blir påverkade av destinationens värderingar och normer.⁶³

von Friedrich Grängsjö förklarar i sin avhandling att aktörer inom en destination kan ha två olika värdegrunder, *att tjäna på destinationen* och *att tjäna destinationen*, vilka avgör destinationens marknadsföring. Att tjäna på destinationen har en affärsmässig utgångspunkt i ställning till destinationen. Det handlar om affärsmässiga beslut och relationer, varje aktör ses som en konkurrent, där individuella och personliga relationer inte inkluderas. Möjligheten att utveckla destinationen på lång sikt genom att skapa vinst och i sin tur möjlighet att realisera nya investeringar sker ur denna utgångspunkt. Att tjäna destinationen är motsatsen där aktören verkar på destinationen från en emotionell utgångspunkt, här bevaras gemensamma värden och sammanhanget. I sin avhandling visar von Friedrich Grängsjö det dominerande stora företaget som exempel på den första värdegrunden, samtidigt som även en småföretagare visade liknande ställning till destinationen. von Friedrich Grängsjö genomförde sin studie i Åre där många småföretagare var verksamma. Enligt henne var det problematiskt för småföretagarna att skilja företagaren från företaget och dess personliga relationer från affärsmässiga. Småföretagen fick i studien representera värdegrunden "att tjäna destinationen" då studiens exempel förklarade att på grund av dennes bekantskap med många på destinationen gjorde det svårt att enbart ha affärsmässiga relationer. I sin studie visar von Friedrich Grängsjö att den ena värdegrunden dock alltid fanns i det andra, något som hon menar tyder på att dessa trots det faktum att de är motsatser står i förhållande till varandra. I produktionssystemen inom en destination gällande gamla och nya idéers påverkan av varandra står de sociala processerna som grund för företagandet. För att motsvara turistens krav menar von Friedrich Grängsjö att både affärsmässiga och emotionella motiv behöver tas hänsyn till. Hon förklarar att dessa motiv finns olika mycket hos olika aktörer men att de likväl behöver existera och samarbeta på destinationen. Förhållande mellan de två värdegrunderna är nödvändiga för destinationens och dess produkters marknadsföring då detta sker på olika nivåer, innan turisten reser till destinationen och när turisten väl är på plats. Med detta förklarar von Friedrich Grängsjö marknadsföring av destinationen internt, interaktiv och externt är nödvändigt.⁶⁴

von Friedrich Grängsjö förklarar att en samarbetsorganisation kan ske på två sätt, antingen bestå av ett nätverk där alla parter/aktörer har lika mycket inflytande för att samproducera destinationen eller

⁶³ von Friedrich Grängsjö. Destinationsmarknadsföring, 190

⁶⁴ von Friedrich Grängsjö. Destinationsmarknadsföring, 195-196

dominerat nätverk som styrs av en ensam part/aktör.⁶⁵ För att exemplifiera dessa två nätverk har jag använt mig av Jörgens Elbes avhandling, där han med sin studie av Småland visar hur en destination kan utvecklas och marknadsföras genom samarbete.

Inom destinationen Småland inleder permanenta turistiska verksamheter enkla samarbeten där de tillsammans bland annat kan utveckla nya produkter och/eller rikta in sig på nya marknader. Med bland annat den permanenta attraktionen Astrid Lindgrens värld förklarar Elbe behovet efter ett samarbete uppstår då attraktionen har högsäsonger, vilket i sin tur leder till ett kapacitetsöverskott under lågsäsonger. Då det är av vikt för många aktörer att associeras med destinationen och dess varumärke menar Elbe att det även finns ett intresse i marknadsföringen. Turistorganisationen har en ledande roll för sådana projekt då den kan ta första steget samt samordna dessa samarbeten. För att inta denna roll bör turistorganisationen ses affärsmässigt fördelaktig att stå i relation till samt uppfattas vara en oberoende aktör som fått i uppdrag att representera destinationen. Över tid menar Elbe att dessa samarbeten inte är permanenta men att de likväl behövs för att kunna utveckla utökade och omfattande permanenta samarbeten. Att som aktör marknadsföra destinationen och dess utbud gemensamt med andra aktörer är enligt Elbe det mest förekommande exemplet på utökat samarbete. För att samordna deras verksamheter förenas aktörerna i allianser där de anses vara jämlikar. Omfattande samarbete går ut på en utveckling av gemensam produktion och/eller distribution, vilket för aktörerna och deras verksamheter var och en särskilt medför omfattande och övergripande tillpassning. Elbe förklarar att de aktörer med attraktioner som utgör anledningen till turistens resa, är dominerande aktörer som medverkar till att utökade och omfattande samarbeten blir av, exempelvis figurerar Astrid Lindgrens Värld, Elmia och Glasriket som dominerande aktörer i Småland. Att de små aktörerna bildar allianser innebär en ökning av deras inflytande och skapar en dominerande position, samt gynnar de redan dominerade aktörerna med ett fåtal samarbetspartners av betydelse. Då turistorganisationen som aktör ibland agerar koordinator och många gånger medverkar i utvecklingen av allianser, har den även en stöttande och grundläggande betydelse i sammanhanget.⁶⁶ Elbe beskriver en destinationsutvecklingsprocess där destinationen utformas organiskt, det är i denna process utvecklingen av samarbeten sker. För att skapa ett inflytande bildar små aktörer många gånger, med antingen liknande eller kompletterande verksamheter, allianser med varandra. På så sätt kan de anpassas till

⁶⁵ Elbe. Utveckling av turistdestinationer genom samarbete, 197

⁶⁶ Ibid, 170-171

dominerande aktörer och utveckla nya dominerande aktörer. Med detta menar Elbe att kring dessa aktörer skapar de dominerande aktörerna ett destinationsnätverk.⁶⁷

⁶⁷ Elbe. Utveckling av turistdestinationer genom samarbete, 173

4. Empiri

4.1 Presentation av företag

4.1.1 Icebar

Ishotellet i Jukkasjärvi, Icehotel, har cirka 50 000 - 60 000 antal besökare per år.⁶⁸ Icehotel förstod att det hos potentiella besökare fanns en efterfrågan att besöka hotellet, men att frågan om pengar och restid var större än själva aktionen. Enligt Freddie Arnesson, anställd i baren som tidigare arbetat med marknadsföring och PR för baren i Stockholm, utmynnade baren ur “en rolig idé”⁶⁹. Icebar startade därför i Stockholm som en temporär bar vid ett evenemang och i takt med att längden på köerna till baren ökade förstod initiativägarna möjligheterna med baren. Sedan 2002 huserar Icebar i hotellet Nordic Sea i Stockholm. Baren är helt utformat av 40 ton is från Torne Älv - från golv och tak, till bardisk och drinkglas. Denna efterfrågan ledde till att baren hade öppet en gång i veckan till att, som i dagsläget, ha öppet varje dag från maj till oktober. Under tidens gång utvecklades baren till ett franchisekoncept med barer i Köpenhamn, Istanbul, Milano, Tokyo och Shanghai. 2013 fanns Icebar i tre städer: Stockholm, London och Oslo. Icebar får regelbundet nytt utseende per halvår då is från Torne älv fraktas och personal från Icehotel skulpterar respektive bar. I Stockholmsbaren, som tar in 60 personer åt gången under 45 minuter, får varje besökare låna en poncho och vantar. Detta för att inte frysa i temperaturen på fem minusgrader samt för att förhindra att isen smälter på grund av kroppsvärme.⁷⁰

4.1.2 Stockholm Ghost Walk

”Vi tyckte att vanliga stadsvandringar var tråkiga”⁷¹ förklarar Segelström, ägaren av Stockholm Ghost Walk (SGW), som idén till deras vandringar. Hans personliga åsikt är att trots att de som genomför vanliga stadsvandringarna är mer kunniga om historia, tycker han att de kan redogöra för ointressant fakta och behöver livas upp. Verksamheten benämns spökvandring men Segelström menar att det i verkliga fallet är en historisk vandring som ger en annorlunda upplevelse av Gamla Stan samt möjligtvis en annan och unik synvinkel på Stockholms historia. Segelström förklarar att dessa vandringar är

⁶⁸ Icehotel.se. Om Icehotel; vanliga frågor och svar. 2014.

⁶⁹ Arnesson, Freddie; Icebar. Intervju 2013-04-22.

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Segelström, Peter; Stockholm Ghost Walk. Intervju 2013-04-16.

baserade på från år 1252 till nutid, till exempel slaget vid Brunkeberg, blodbadet och även skrönor. Med tanken om att ge vandringar mer underhållning startades SGW 2006 som ett sidoprojekt. Något som växte och med tiden fick snabb uppmärksamhet för att till slut två år senare, 2008, ha en verksamhet på heltid. Det unika med SGW menar Segelström är dess tolkning av berättelserna, hur företaget väljer att återberätta historien och skrönor. Sedan 2010 har 1000 personer per månad deltagit i spökvandringarna och under 2012 deltog 13 000 personer. Spökvandringarna tar cirka 45 minuter och kan förutom på svenska, även genomföras på engelska och italienska. SGW håller vandringar för grupper med högst 45 deltagare, såväl privat som för företag. Spökvandringarna genomförs på kvällar då det vanligtvis folktäta Gamla Stan står relativt tomt och högsäsong är från oktober till december samt maj då kvällarna är mörkare. SGW består av Segelström, en ekonomiansvarig, en bokningsansvarig samt sju guider.⁷²

4.1.3 Takvandring Sverige

Genomför stadsvandringar på utvalda tak i Stockholm samt Sundsvall. Företaget etablerades 2002 då även den första takvandringen hölls i Stockholm. Dessa utförs på 41 meters höjd på Gamla Riksdagshuset tak på Ridderholmen. När Takvandring Sverige etablerades och dess vandringar startade blev idén, enligt Anders Stjernberg, ifrågasatt, främst för säkerhetsrisken. Grundarna trodde på sin idé och såg till att kvalitetssäkra säkerheten från start. Deltagarna tilldelas en sele som är fastspänd i en vajer under vandringen som utförs på plan gångväg och aldrig över gator. Gruppen på 10 personer får under en timme och 15 minuter lyssna på guidens berättelser om Stockholms historia som en del av Sveriges historia. Längst bak går en guide vars huvuduppgift är vandringens säkerhet. Takvandringarna består av 8-10 turer per dag på åtta språk (svenska, engelska, tyska, ryska, franska, holländska, finska samt spanska). Högsäsongen är mellan april och oktober där takvandringarna genomförs i alla väder. Takvandring Sverige består av fem anställda, varav tre delägare, samt guider som hyrs in där 70-75% är anställda via egna företag.⁷³

4.1.4. Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board (SVB) består av två enheter. Den ena, Stockholm Convention Bureau, marknadsför internationella evenemang som företagsmöten och vetenskapliga kongresser. Den andra enheten, Privatresor och Turistservice, riktar sig mot privatresenärer. Eva Camel är ansvarig för avdelningen Privatresor och turistservice som arbetar med två projekt: Stockholm Cruise Network och

⁷² Segelström, Peter; Stockholm Ghost Walk. Intervju 2013-04-16.

⁷³ Stjernberg, Anders; Takvandring Sverige AB. Intervju 2013-04-16

Stockholm Gay & Lesbian Network, samt med stadens turistservice. Avdelningen består även av en pressavdelning som bjuder in 800 journalister per år från internationella tidningar för att göra reportage och skriva artiklar om Stockholm. Stadens turistservice omfattar Stockholmskortet, turistbyrån Stockholm Tourist Center och en mottagarservice vid kryssningshamnarna under sommartid. Varje år säljs 160 000 Stockholmskort, med inträde till 80 attraktioner, fria resor med lokaltrafiken samt fri sightseeing.⁷⁴ Detta genererar en miljon besökare och ger SVB en omsättning på 70 miljoner, enbart kortet.⁷⁵

4.2 Marknadsföring

Enligt Arnesson på Icebar är kryssningsresenärer deras främsta målgrupp. Researrangörer som Kuoni och TUI arrangerar bussturer åt sina gäster som bland annat besöker Vasaskeppet, Slottet och Icebar. Enligt Arnesson utgör dessa turer 50 % av baren besökare under sommaren när turerna genomförs. Under sommarsäsongen kan baren ha ett antal gäster på 1500 under en dag. Eftersom baren inte har personal som arbetar med marknadsföring samt försäljning, vilket kräver stort engagemang för att få gäster i den volymen, förklarar Arnesson att de är tacksamma över kryssningarna och dess turer. Utöver det består gästerna av weekendresenärer från flera håll i Europa samt även resenärer från Asien. Inom Sverige får baren besökare från andra städer utanför Stockholm och Arnesson förklarar att han har uppfattningen om att stockholmarna inte känner till deras verksamhet. Personligen anser han att stockholmarna generellt inte har ”så bra koll på sin egen stad.. vi har ju koll på våra guldkorn och det är dit vi går. Sen är vi inte så mycket för såna här grejer”⁷⁶, och fortsätter med att Icebar vill ha försökt att få fler stockholmarna som gäster men att ”det är lite som att lära en gammal hund att sitta”⁷⁷. Arnesson berättar att baren har en fördel i att stå med i Lonely Planets guideböcker och på webbsidor som TripAdvisor. Han menar att det hjälper baren när turisterna hemma planerar sin resa till Stockholm och ser Icebar som en möjlig attraktion. Med reseforum som TripAdvisor och sociala medier som Facebook förklarar Arnesson att baren får viral marknadsföring när tidigare gäster skriver om sina upplevelser och lägger upp bilder, att de på så sätt får uppmärksamhet. Arnesson anser att Icebar självklart är unika med sin verksamhet och att de har ett ”stort försprång gentemot alla andra baren i Stockholm.. vi har ju en bar med is..”⁷⁸. Däremot vill han poängtera det faktum att de tar sig tid för sina gäster, att det bidrar till upplevelsen. Personalen har ambitionen att få gästerna att känna sig bekväma, ha det roligt genom att ge

⁷⁴ Visit Stockholm; Stockholmskortet. 2014

⁷⁵ Camel, Eva; Stockholm Visitors Board. Intervju 2013-05-02

⁷⁶ Arnesson, Freddie; Icebar. Intervju 2013-04-22

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

ett personligt möte med personalen. Detta är något Arnesson menar början redan vid entrén. Han förklarar att det är många som står utanför och funderar på att gå in, det är då personalens uppgift att prata med gästerna. De pratar med gästerna på ”roligt och familjärt sätt”⁷⁹, frågar vad de har gjort i Stockholm och ger tips på platser att besöka. Främst förklarar Arnesson att de ger gästerna en storytelling då de är många om att gästerna ska förstå vad Icebar är. När gästerna väl är inne förklarar Arnesson att stämningen redan infunnit sig hos gästerna, de flesta ”blir som barn igen”⁸⁰, skojar och är nervösa över att dricka drinkar ur glas gjort av is. För att stämningen ska vara lätt som Arnesson beskriver menar han att det är viktigt att personalen är viktiga bidragande faktorer.⁸¹

Takvandrings Sveriges målgrupp består av åldrarna 10-90 år, men flest är från 25 år och uppåt. Under veckodagar är det mestadels företag som deltar i vandringarna. Företaget en annons på SVBs hemsida och en annons på SVBs Arrivalguide, där turister kan informera sig om bland annat Stockholms upplevelser. Även internet, med företagets hem- och Facebook-sida fungerar som marknadsföring. Stjernberg menar att deras verksamhet är så pass tematiserad och unik som det enda företaget i Sverige och Europa att det ligger till deras fördel när det gäller att locka deltagare.⁸²

Segelström på SGW anser inte att de har en målgrupp, mer än den åldersgräns de har på vandringar, från sju år och upp. Däremot tillägger han ”vi har ju mer vuxna än vad vi har barn. Det är blandat företag och. dödliga.. vanliga människor.. så att säga”⁸³. Från oktober till december och i början har SGW sin högsäsong. Då det är mörkt, människor, som Segelström säger, är uttråkade, Halloween under hösten och företag har kick-off. Segelström förklarar att SGW var de första med spökvandringar och att det därefter tillkommit konkurrenser, med exempel på deltagare som gått SGWs vandringar för att sedan starta sin egen verksamhet både vandringsled och hemsida. Inspirationen till sina egna vandringar har SGW fått från bland annat London, New York och Edinburgh säger Segelström och tillägger att det generellt finns spökvandringar i varje stad. Segelström förklarar att företag har möjlighet att synas i det kalendarium Stockholm Visitors Board har, att de kan skicka in information men att det sedan är upp till turistorganisationen om de vill publicera det. SGW använder sig av liknande metod för att synliggöra sin verksamhet genom sidor som Stadseven.se och Todo.se. Den metod som SGW dock finner är mest effektiv för sin marknadsföring är Word of Mouth. Genom att göra ett bra jobb återberättar gästerna sin

⁷⁹ Arnesson, Freddie; Icebar. Intervju 2013-04-22

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Ibid

⁸² Stjernberg, Anders; Takvandring Sverige AB. Intervju 2013-04-16

⁸³ Segelström, Peter; Stockholm Ghost Walk. Intervju 2013-04-16

upplevelse när de kommer hem, något Segelström menar på är det bästa och billigaste sättet att sälja sin produkt på.⁸⁴

Camel på SVB förklarar att deras finansiering består av två tredjedelar från stadens skattemedel och en tredjedel från det privata näringslivet. Resurser från det privata näringslivet kommer från företag som anser att det är viktigt att Stockholm marknadsförs internationellt. Genom att betala en marknadsföringspeng i treårsperioder blir företaget en av SVBs ungefär 50 officiella partners. Vidare förklarar Camel att besöksnäringen är beroende av SVB och dess arbete för att generera internationella besökare och att SVB är beroende av att näringslivet ska utveckla sina verksamheter för journalister att besöka och skriva om. Enligt Camel ser SVB positivt nyetableringar av företag och restauranger samt när Stockholm får publicitet, däremot satsar SVB inte pengar eller ger stöd på något sätt. Att Stockholm blir omskrivet menar Camel är ett sätt för staden ”att stå sig i konkurrensen”⁸⁵, detta stöder SVB genom att skicka journalister till företag nödvändigtvis inte behöver vara en partner till SVB eller ingå i Stockholmskortet. Hon menar på att de företag som inte ingår i Stockholmskortet kan marknadsföras av SVB genom just att skicka journalister, på SVBs bloggar, deras webbsida samt Facebook-sida. Enligt Camel har webbsidan visitstockholm.com en halv miljon besökare per månad. Även på turistbyrån sker marknadsföring av attraktioner, där företagen mot betalning får betala för att synas i utställningsmontrar, vitriner och broschyrer.⁸⁶

4.3 Marknadsföring internet

4.3.1 *Webbsidor och sociala medier* *Icebarstockholm.se*

På hemsidan för Icebar får du som läsare en överskådlig bild av vad baren innebär. Här kan du läsa mer om baren och dess ursprung, boka ditt besök, se meny och kontaktuppgifter. Korta informativa texter med bilder från baren och dess interiör, bland annat på Arnesson själv som blandar drinkar.⁸⁷

⁸⁴ Arnesson, Freddie; Icebar. Intervju 2013-04-22

⁸⁵ Camel, Eva; Stockholm Visitors Board. Intervju 2013-05-02

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Icebar.se. 2014

Upplevmer.se

Det första som möter blicken är ett bildspel från tidigare vandringar, förstasidan rymmer även företagets nyheter och en bildlänk som visar Takvandring Sveriges hemsida. I övrigt kan besökaren boka plats på vandringar, hitta kontaktuppgifter, köpa presentkort och läsa mer om takvandring. Under rubriken *Om oss* får besökaren av webbsidan veta att orden *Upplev mer* är företagets koncept.⁸⁸

Stockholmghostwalk.com

På SGWs webbsida kan du läsa om verksamheten, boka plats på en vandring, hitta kontaktuppgifter samt handla presentkort och souvenirer. Hemsidan är mörk för att skapa den stämning en spökvandring kan tänkas ha och bilder visas bland annat på guiderna som är svartklädda samt på ägaren Segelström själv som står med blodig mun och näsduk.⁸⁹

Visitstockholm.com

Webbsidan har fyra kategorier:

Resa – hur besökare kan ta sig till och runt Stockholm

Bo – förslag på logi i olika kategorier, från hotell till camping.

Äta – tips på mat och dryck på restauranger, caféer och barer.

Göra – sevärdheter, utflykter, kommande evenemang.⁹⁰

Sökning på studiens tre företag visade följande:

Icebar – under kategorin Äta visas 20 sidor med 195 resultat, där Icebar hittas på 11:e sidan som resultat 101.⁹¹ Vid en sökning under samma kategori *Icebar* visas ett resultat till aktuellt företag. Baren presenteras med några få meningar, tre bilder, adress och en länk till Icebars webbsida.

Stockholm Ghost Walk – Under kategorin Göra hittas Spökvandring på sida tre av 64 och resultat 21 av 640.⁹² Sidan beskriver vandringen som ”Stockholms troligtvis bästa spökvandring!” med en länk till biljettförsäljningssidan Ticnet.⁹³ Information om vilket företag som håller i dessa spökvandringar syns varken på sidan eller på Ticnet, däremot har Ticnet samma bild som en av de Stockholm Ghost Walk visar på sin webbsida, vilket då kan antas att det är just SGW som anordnar spökvandringarna.

⁸⁸ Upplevmer.se. 2014

⁸⁹ Stockholmghostwalk.com. 2014

⁹⁰ Visitstockholm.com. 2014

⁹¹ Visitstockholm.com. Äta. 2014

⁹² Visitstockholm.com. Göra. 2014.

⁹³ Visitstockholm. Göra; evenemang. 2014

Takvandring Sverige – likt SGW hittas takvandringarna under kategorin Göra, Takvandring Sverige hittas på sida fyra och resultat 38.⁹⁴ Ett par meningar, tre bilder, kontaktuppgifter samt länk till Takvandring Sverige är vad som visas.⁹⁵

Facebook: Visit Stockholm

28 januari 2014 publicerade Visit Stockholm ett förslag för de som vill pröva något annorlunda, och bland annat träffa Gamla Stans spöken. Tillhörande bild visar guider på Stockholm Ghost Walk. Länken som ska visa informationen fungerade dock inte vid undersökningstillfället. Däremot har Facebook-användare kommenterat publiceringen, varav en förklarar ett intresse för takvandring. Då Takvandring Sverige förklarat att de är det enda verksamma med denna aktivitet kan tänkas att även deras vandringar har stått med i länken.⁹⁶ Fjärde januari 2014 publicerade Visit Stockholm en bild på vad som verkar vara ett fat av is med små bakverk. En text påstår att Icebar är den rätta platsen för de som prova en svensk fika i fruset format, med en länk till barens Facebook-sida.⁹⁷

4.3.2 Google

Sökord: Icebar

Det första resultatet av tio visar företagets egen webbsida. Resterande är inte företagets egna sidor men behandlar Icebar indirekt då dessa består av Nordic Sea Hotel sidor samt Icehotel där idén till Icebar har sin begynnelse.⁹⁸

Sökord: Upplev mer

Av åtta sökresultat består fem av dessa företagets aktiviteter, där dess hemsida är första resultatet efter en annons. Längre ner hittas företag Bredbandsbolagets hemsida som använder *Upplev mer med Bredbandsbolaget* som dess slogan⁹⁹ och en länk till en artikel om Växjö kommuns evenemangskalender som de döpt till *Upplev Mer*.¹⁰⁰

⁹⁴ Visitstockholm.com. Göra. 2014.

⁹⁵ Visitstockholm.com. Göra; sevärdheter. 2014.

⁹⁶ Facebook.com. Visit Stockholm. 2014.

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Google; sökord Icebar. 2014

⁹⁹ Google; sökord Upplev mer. 2014

¹⁰⁰ Växjö kommun; Evenemang. 2014

Sökord: Takvandring

Av förstasidans 13 sökresultat består 12 av dessa takvandringar av Takvandring Sverige. De första 3 består av annonser, varav en är från Takvandring Sverige och två upplevelseförmedlare. De resultat som särskiljer sig är visitstockholm och en sida vid namn takvandringstockholm.se.¹⁰¹ Namnet på den sistnämnda webbsidan ger vid första åsyn uppfattning om att företaget anordnar takvandringar. Vid närmare granskning av webbsidans förstasida visar det sig att företaget för tillfället inte anordnar takvandringar i dagsläget, men rekommenderar deras andra upplevelser som provningar av choklad och olika alkoholhaltiga drycker. Under beskrivelser av dessa provningar hittas en beskrivelse av takvandring.¹⁰²

Sökord: Stockholm Ghost Walk

Sökningens förstasida resulterade i åtta länkar, varav sju av dessa rörde företaget. Den första träffen är en annons som företaget förmodligen betalat för att få dit. Därefter hittar jag företagets hemsida och Facebook-sida. Övriga träffar var från biljettsidor som Ticnet, turism-sidor och en artikel på Stockholmsmässans hemsida med SGW som förslag på aktiviteter i Stockholm.¹⁰³

Sökord: Spökvandring

Med valet av detta sökord har jag förståelse för att resultat utanför Stockholm visas, att SGW inte har lika stor chans att synas. Eftersom syftet med sökning via sökmotor är att undersöka hur synliga företagen är, valde jag detta breda sökord för att undersöka just synlighet. Även här hamnar SGWs annons på första plats. Till skillnad från sökningen med orden *Stockholm Ghost Walk* som resulterade i enbart företagets annons, visar denna sökning två ytterligare annonser. Båda är upplevelseförmedlare, varav den ena förmedlar SGWs tjänst och den andra en spökvandring utan att specificera vilket företag de samarbetar med. Av de sex resultat utöver annonserna består två av SGW, varav den ena är företagets hemsida.¹⁰⁴

4.4 Marknadsföring samarbete

Hur mycket kryssningarna påverkar Icebars antal gäster fick verksamheten uppleva när båten Costa Concordia kapsejsade i Italien 2012.¹⁰⁵ Båten hade turer upp till Stockholm och på grund av olyckan var det många bokningar hos baren som fick ställas in. Enligt Arnesson påverkar en sådan olycka

¹⁰¹ Google; sökord Takvandring. 2014

¹⁰² Takvandringstockholm.se. 2013.

¹⁰³ Google; sökord Stockholm Ghost Walk. 2014

¹⁰⁴ Google; sökord Spökvandring. 2014.

¹⁰⁵ Dagens Nyheter. Dramatik när kryssningsföretag gick på grund utanför Italien. 2012

turismnäringen i Stockholm och övriga Europa eftersom kryssningarna är så pass viktiga. Vidare berättar Arnesson att biljetterna som kryssningsresenärerna köper till bussturer brukar sälja slut, och att de som inte lyckats få tag på en biljett istället besöker baren själva. För Icebar är även logiverksamheter viktiga. Främst för att de huserar i Nordic Sea Hotels lokaler samt har systerhotellet Nordic Light på andra sidan gatan. Hotellet marknadsför Icebar som en del av dess verksamhet där gästerna som övernattar får rabatterat inträde. Enligt Arnesson är det även naturligt för konferens- och middagsgäster att avsluta dagen eller kvällen i Icebar. Vidare har baren kontakt med olika vandrarhem i Stockholm som anordnar kvällar där gästerna äter köttbullar och provar olika barer inklusive Icebar. Arnesson påstår att gäster som bor på vandrarhem ”är måna om sin ekonomi..”¹⁰⁶ och ”vill uppleva så mycket som möjligt för så lite pengar som möjligt”¹⁰⁷, vilket han menar att Icebar kan erbjuda. Exempel på ytterligare samarbeten ger Arnesson på VM i ishockey 2012 där personal stod vid Ericsson Globe Arenas och delade ut broschyrer om Icebar med erbjudande om en meny döpt efter ishockeyspelare. Han förklarar att en fördel med baren är att de kan anpassa sig efter evenemang i staden och erbjuda något i samma tema. I frågan om samarbeten kommer Stockholm Visitors Board upp där Arnesson förklarar att de har haft kontakt men att ett intresse från baren sida inte fanns, ”vet inte vad som hände.. det har inte hänt något.. Vi hade ett möte med dom.. Vi kanske inte kom överens eller någonting”¹⁰⁸.

2013 är första året Takvandring Sverige satsar på marknadsföring. Tidigare år har de ökat medvetenheten om företaget med hjälp av Stockholm Visitors Board. I SVBs arbete att visa Stockholm som en stad i framkant och Visit Swedens arbete att positionera Sverige, båda internationellt, har de anlitat Takvandring Sverige mer som anordnat takvandringar för internationella journalister. Den internationella uppmärksamheten har bidragit till de internationella deltagarna, journalisterna får gå på taken för reducerat pris och Takvandring Sverige får publicitet. Med hjälp av incommingföretag utgörs en tredjedel av turerna av kryssningsdeltagare, med 150-250 turer per år. Utöver det har Takvandring Sverige ett annonssamarbete med SJ och ett företag som placerar affischer på elskåp.¹⁰⁹

Stockholm Ghost Walk (SGW) använder sig av två eventbolag som säljer deras vandringar till företag. För privatpersoner använder de sig av företag som säljer aktiviteter med inriktat på uppleveser som Ticnet, Upplevelsepresent och Upplevelsetorget. Segelström förklarar att de har fått många erbjudanden från fler företag som vill ingå ett samarbete och ger exempel på ett stort företag, Liveit, som de tidigare

¹⁰⁶ Arnesson, Freddie; Icebar. Intervju 2013-04-22

¹⁰⁷ Ibid

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ Stjernberg, Anders; Takvandring Sverige AB. Intervju 2013-04-16

samarbetade med. SGW erbjöds en större volym deltagare på vandringarna samtidigt som priserna drogs ner. Nackdelen med det samarbetet förklarar Segelström att SGW inte har ambitionen att ha för många deltagare på sina vandringar, att de får arbeta mer än vad intäkter de drar in och liknar det vid en fabrik. SGW vill vara exklusiva och tror inte att en utökning av verksamheten skulle vara lika roligt, därför har de tackat nej till många företag som visat intresse. Segelström anser att dessa företag kan få vända sig till SGWs konkurrenter. Minst en gång i månaden håller SGW vandring för representanter av olika slag samt journalister som Stockholm Visitors Board har bjudit in. Segelström berättar att ordet spökvandring kan låta oseriöst men att de vill visa att de är seriösa och menar att rekommendationer från en aktör som Stockholm Visitors Board ger ett seriöst intryck.¹¹⁰

För att vara en del av Stockholm Visitors Boards (SVB) Stockholmskort behöver attraktionerna ha ett utbud som intresserar, vara verksamma året runt och leverera kvalitet. Enligt Camel är det SVB som avgör vilka attraktioner Stockholmskortet ska omfatta och tillägger ”..nu är i stort sett alla museer och attraktioner med, så det är inte så många som inte är med..”¹¹¹. Hon tillägger att företagen även behöver kunna hantera den volym av besökare som genereras av det 160 000 kort som säljs per år, med exempel och jämförelse mellan Vasamuseet och ett litet cykelföretag med 15 platser. Camel förklarar att pressavdelningen som tar emot journalister har daglig kontakt med hotell och attraktioner, ”det är ju också ett slags samarbete”¹¹², och att SVB på så sätt arbetar nära Stockholms besöksnäring. På frågan om något samarbete SVB emellan Stockholm Ghost Walk, Takvandring Sverige och Icebar funnits är svaret att journalister skickas dit samt att SVB skriver om företagen i olika kanaler. Angående Icebar tillägger Camel ”..det var något vi skrev på Icebar för inte så länge sen... kommer inte ihåg”¹¹³. Camel hänvisar till SVBs webbsida, visitstockholm.com, där SVB rekommenderar turister vad Stockholm har för utbud i att se, äta och göra. Enligt Camel är det ett redaktionsråd som väljer ut vad som syns på webbsidan och tillägger

”de jobbar helt självständigt.. Och det är ingen här som kan påverka dom eller överhuvudtaget ..inte ens vår VD kan styra.. Det är helt och hållet de som väljer ut restauranger och så.. och de är inte mutbara... jobbar väldigt i det dolda liksom..”¹¹⁴

¹¹⁰ Segelström, Peter; Stockholm Ghost Walk. Intervju 2013-04-16

¹¹¹ Camel, Eva; Stockholm Visitors Board. Intervju 2013-05-02

¹¹² Ibid

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Ibid

5. Analys

5.1 Marknadsföring: Marketing mix (the 4Ps)

5.1.1 Icebar

Product: Genom att Icebar finns centralt i Stockholm utgör det en möjlighet för de som av olika anledningar inte har besökt Icehotel i Jukkasjärvi att få uppleva konceptet.

Price: Att besöka Icehotel innebär kostnad för resa samt boende på hotellet. Detta gör att både inhemska och utrikes turister kan spara genom att uppleva i Stockholm. Icebars främsta målgrupp, kryssningsresenärerna, köper ett paket där Icebar ingår. Även de som bor på vandrarhem har möjlighet att köpa paket där de provar olika barer. På detta sätt gör Icebar sin verksamhet tillgänglig för flera målgrupper.

Places: Kryssningsresenärerna, kan besöka baren när de åker på inplanerade bussurer i Stockholm. Besökarna från Europa och Asien kan via Lonely Planets guideböcker, en traditionell marknadsföringskanal, ta del av information om baren. På internet använder sig Icebar av sin webbsida och Facebook. Förstasidan på Google visar enbart resultat rörande Icebars hemsida, vilket innebär att den som söker efter Icebar lätt hittar till rätt sida för information. Webbkanalerna utgör en möjlighet för Icebar att synas för både inhemska och utrikes turister, vilket visar på *Promotion*.

5.1.2 Stockholm Ghost Walk (SGW)

Product: Enligt Stockholm Ghost Walk var de först i Sverige med sin idé. Deras ambition var att bidra med en historisk stadsvandring som särskilde sig från de befintliga, på detta sätt skapade de något för likasinnade.

Price: SGW har en bred målgrupp baserat på ålder, från barn till vuxna som har kick-offs med företaget. Att barn deltar i dessa vandringar visar på att även barnfamiljer har ekonomiska resurser till detta.

Places: De samarbetar med upplevelseförmedlingar som säljer SGWs vandringar, vilket gör det åtkomligt för eventuella kunder att köpa produkten.

Promotion: SGW är aktiva på webben där de informerar om vad vandringarna går ut på, uppdaterar om nyheter och vandringar. De får även publicitet genom att synas på SVBs hemsida. Sökning på Google

visar till stor del SGWs egna webbkanaler vilket gör det bekvämt för eventuella kunder att hitta produkten.

5.1.3 Takvandring Sverige

Product: Likt SGW är Takvandring Sverige först med sin idé i Sverige. De vänder sig till de som vill veta mer om Stockholm och uppleva det från ovan.

Price: Takvandring Sverige riktar sig mot en bred målgrupp baserad på ålder, vilket indikerar på att priset på produkten är tillgänglig för dess målgrupp.

Places: Stjernberg på Takvandring Sverige förklarar att även de syns på webben med deras webb- och Facebooksida. De annonserar även på SVBs Arrivalguide där turister som ska resa till Stockholm kan läsa på om takvandringarna. De får även publicitet när SVB skickar internationella journalister för att delta på takvandringarna.

Promotion: Enligt Stjernberg är de aktiva på deras webb- och Facebooksida men säger även att de under 2013 skulle investera mer i deras marknadsföring.

5.2 Marknadsföring: Word of Mouth

5.2.1 Icebar

Icebar som produkt kan locka många besökare och skapa en positiv Word of Mouth. Arnesson förklarar att personalen påverkar besökarnas upplevelser, vilket kan innebära att Icebar förstår hur viktigt det är att ta hand om gästerna för barens rykte. Motivationen kan i enlighet med Arnessons utsagor bero på delvis den traditionella Word of Mouth (besökare återberättar till sin omgivning) och dels genom internet. Arnesson uppger att virtuellt Word of Mouth angående Icebar sker på webbsidan TripAdvisor, där är det lättillgängligt för nya besökare att ta del av tidigare besökares upplevelser. Arnesson uppger även att Icebar har en egen sida på Facebook, där tidigare och nya besökare kan, förutom att ta del av information, kommunicera med varandra. Word of Mouth är svårt för Icebar att styra, däremot visar deras medvetenhet om personalens betydelse för besökarnas upplevelse att de förstår sin målgrupp. Icebar har ambitionen att ge besökarna ett positivt intryck vilket de kan föra vidare.

5.2.2 Stockholm Ghost Walk

SGW är den verksamhet i denna studie som konkret har beskrivit Word of Mouth som sin främsta marknadsföringskanal. SGW arbetar med historier och berättelser, detta innebär att de behöver ha förståelse för hur betydande framförandet av dessa är för deras besökare. SGW visar att de innehar denna förståelse och vilka behov deras besökare har genom att förklara Word of Mouth som det mest effektiva verktyget att sälja sin produkt på.

5.2.3 Takvandring Sverige

Med Takvandring Sverige talades det inte konkret om Word of Mouth. Däremot är de aktiva på Facebook vilket innebär en plats för tidigare och blivande besökare att kommunicera. Word of Mouth är något som sker oavsett, än mer om en verksamhet som Takvandring Sverige vilka är unika med sin idé i Sverige.

5.3 Marknadsföring genom samarbete

Icebar, SGW och Takvandring Sverige erbjuder varsin produkt, ur turistens synpunkt bildar de däremot tillsammans med varandra och andra verksamheter i Stockholm destinationens totala turistprodukt. I enlighet med von Friedrich Grängsjö behöver verksamheter som dessa i studien få möjligheten att vara delaktiga i turistproduktens utveckling samt marknadsföring. Dessa tre verksamheter stämmer överens med det budskap SVB vill sända till besökare, ”trendigt, innovativt och omtänksamt”, vilket enligt von Friedrich Grängsjö är det som behövs för att få verksamheterna att engagera sig. Däremot behöver ett företag ha de ekonomiska resurserna för att kunna betala den marknadsföringspeng i treårsperioder som krävs för att vara en officiell partner till SVB. Att vara en del av Stockholmskortet kräver ett uppfyllande av vissa kriterier: vara verksamma året runt, ha ett utbud som intresserar och leverera kvalitet. Eftersom det säljs 160 000 Stockholmskort per år behöver företagen även kunna hantera den volym av besökare det innebär. Genom ambitionen att skapa vinst för Stockholm samt att SVB är en stor aktör har de värdegrunden *att tjäna på destinationen*. Stockholm Ghost Walk vill inte utveckla sin verksamhet och vill istället behålla dess unika idé. Takvandring Sverige finns förutom i Stockholm även i Sundsvall men är förutom det de enda av sitt slag i Europa. Icebar är verksamma i flera länder än Sverige men är en del av ett franchisekoncept vilket betyder att den svenska verksamheten arbetar enskilt. Dessa tre företag, som trots sin storlek ändå erbjuder något unikt för deras besökare, har värdegrunden *att tjäna destinationen*. SVB marknadsför destinationen Stockholm och dess utbud med bland annat Stockholmskortet, genom att aktörer köper in sig på detta kan det liknas vid Elbes exempel på *utökat samarbete*. Camel på SVB hänvisar till att de skickar journalister till studiens tre företag, på

frågan om samarbete. Något som Takvandring Sverige och SGW bekräftar. Angående Icebar säger Camel att SVB möjligtvis hade skrivit någonting men tillägger att hon inte kommer ihåg. Arnesson uttrycker sig att intresse i ett samarbete inte fanns från Icebars sida. Icebar, SGW och Takvandring Sverige kan tänkas förlora besökare de hade fått om de hade varit delaktiga i Stockholmskortet. Det kan å andra sidan tänkas att de turister som köper Stockholmskortet är fortsatt intresserade av vad Stockholm har att erbjuda förutom de verksamheter som ingår i kortet och på så sätt besöker studiens tre verksamheter. Med andra ord kan det tänkas att Stockholmskortet bidrar med besökare till Icebar, SGW och Takvandring Sverige. Studiens tre verksamheter har inget samarbete med varandra, men skulle de ingå allianser med varandra och möjligtvis några fler företag menar Elbe att dessa allianser har möjlighet att tillsammans bilda en dominerande aktör och på så sätt bilda en gemensam turistprodukt.

6. Avslutande diskussion

Analysen visar att Icebar har kontroll över sin produkt och dess målgrupp. De har uppmärksammat stockholmarnas omedvetenhet om företagets existens, men förklarar att det även kan handla om brist på intresse på grund av vanor. Däremot är de nöjda med den stora målgruppen av kryssningsresenärer. Arnesson förklarar att Word of Mouth, främst online, är betydande för deras marknadsföring vilket visar sig genom den stora delen av utländska besökare. Skulle ett intresse för att generera fler inhemska besökare, föreslås Word of Mouth som kanal till en början. Intressant är Icebars och SVBs relation till varandra. SVB skapar publicitet genom att skicka journalister till Icebar och Icebar syns på visitstockholm.com. Icebars intresse för SVB är litet, däremot kanske det bör vara större på grund av kryssningsresenärerna. Det är stora researrangörer som anordnar dessa kryssningar och eftersom SVB har just kryssningar som ett av sina två projekt finns det en stor chans att det är SVB som fått researrangörerna att välja Stockholm som ett resmål. Icebars bristande intresse och kännedom om SVB kanske skulle öka om det är så att SVB bidrar till Icebars målgrupp. Utan SVB skulle kanske Icebar förlora sina 50 % av besökare som kryssningsresenärerna utgör under sommaren. Med detta som exempel visar denna studie inte på något utökat samarbete som Elbe redogör för. Men å andra sidan så tar exempelvis Takvandring Sverige emot journalister som SVB skickat. SVB i sin tur behöver förlita sig på att Takvandring Sverige bedriver en så pass bra verksamhet och ger journalisterna en bra upplevelse som i sin tur leder till publicitet för Stockholm.

I studiens tidiga skede var jag kritisk till om SVB verkligen samarbetar med även de mindre företagen, officiellt är så inte fallet. Ingen av företagen i studie har den kapacitet, finansiella resurser och storlek på verksamhet, som krävs för att vara en partner till SVB. Detsamma gäller för att vara en del av Stockholmskortet. Studien visar att inget uttalat samarbete rörande ekonomi finns, däremot kan vi ana att de tre företagens marknadsföring och synlighet får hjälp av SVB. Stockholm Ghost Walk, Icebar och Takvandring Sverige är verksamma under värdegrunden *att tjäna destinationen*. Stockholm Visitors Board *tjänar på destinationen*. Enligt von Grängsjö är varje värdegrund lika värdefull och dess förhållande till varandra är nödvändig för destinationens marknadsföring.

Det kan tänkas att Icebar har fastslagit sin målgrupp med kryssningsresenärer och att SGW samt Takvandring Sverige har en vag målgrupp på ett större åldersspann. Däremot förklarade Arnesson på Icebar att kryssningsresenärerna enbart besöker på sommaren, vilket för Icebar innebär ett halvår utan sin målgrupp. De skulle därför behöva fastslå en målgrupp de vänder sig mot under den tid

kryssningsresenärerna inte är i Sverige. Gemensamt för studiens tre verksamheter är att de behöver arbeta mer med *places* och *promotion*, göra produkten tillgänglig för dess köpare och styra marknadsföringen mot avsedd marknad. SGW förklarar Word of Mouth som sin största marknadsföringskanal samt hänvisar till webbsidor. I dessa dagar har möjligtvis yngre lättare tillgång och kunskap om internet än 80-åringar, vilket kräver en ytterligare kanal för de äldre. Å andra sidan kanske SGW är nöjda med Word of Mouth för att nå ut till de äldre. Takvandring Sverige kan uppleva samma problematik, med tillägget att deras marknadsföring behöver utveckling, vilket de är medvetna om. Word of Mouth är svår att styra eftersom det handlar om besökarnas personliga upplevelse, däremot kan verksamheterna själva ta del av virtuell Word of Mouth. På så sätt blir de medvetna om vad besökare tycker och kan utveckla marknadsföring samt verksamhet utefter det.

7. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur Stockholm Visitors Board och de mindre aktörerna Icebar, Stockholm Ghost Walk samt Takvandring Sverige förhåller sig till varandra. Samt att analysera hur var och en av aktörerna ser på sin egen marknadsföring. Nedan följer svar på mina frågeställningar och med det studiens slutsats.

Hur arbetar Icebar, Stockholm Ghost Walk och Takvandring Sverige med deras egen marknadsföring?

Icebars största målgrupp är kryssningsresenärerna, Icebar innehar en stående punkt på resenärernas bussturer i Stockholm vilket bidrar till 50 % av deras besökare under sommaren. Icebar är synliga på internet genom att resultera i alla träffar på Googles förstasida, de har en tilltalande hemsida och är aktiva på sociala medier som Facebook. Eftersom Icebar befinner sig i Nordic Sea Hotels lokaler marknadsför även hotellet deras verksamhet för att attrahera konferens-, mat- och logigäster.

Stockholm Ghost Walk samarbetar med upplevelseföretag som förmedlar deras vandringar. De har även samarbete med en restaurang i Gamla Stan dit deltagare kan avsluta kvällen efter en spökvandring. Vid en sökning på Google visas fler alternativ till spökvandringar upp, däremot är SGWs webbkanaler högst upp vilket tyder på hur stor deras verksamhet är i jämförelse med andra vandringar. Deras största marknadsföringskanal menar SGW är Word of Mouth, de erbjuder sina deltagare en unik vandring som de förhoppningsvis berättar för sin närhet.

Takvandring Sverige är aktiva på sin Facebook-sida och även webbsida. Som traditionella marknadsföringskanaler annonserar de på tåg och elskåp. De har nyligen börjat fokusera på sin marknadsföring, något som de inte har haft/har behov av då de är den enda verksamheten av sitt slag i Europa.

Gemensamt för de tre aktörerna är att de har en unik verksamhet baserat på att erbjuda en upplevelse.

Hur ser samarbetet ut mellan de mindre aktörerna och Stockholm Visitors Board?

De mindre aktörerna verkar till synes vara nöjda med sin marknadsföring och ser inget uttalat samarbete med SVB. Detta bekräftas delvis av SVB. Däremot visas samtliga av studiens tre aktörer och verksamheter på SVBs webbsida. SVB sänder delegater till SGWs vandringar och journalister till Icebar samt Takvandring Sverige. SVB arbetar med kryssningar vilkas resenärer utgör 50 % av Icebars besökare. Vi kan därmed konstatera att gränsen mellan marknadsföring och samarbete inte är helt tydlig

och avslutningsvis konstatera att Stockholm Visitors Board har en avgörande betydelse i det som i studiens visat sig vara osynliga samarbeten.

8. Förslag på framtida forskning

Utifrån denna studie vore det intressant att i en framtida studie se hur de mindre aktörerna väljer att agera, om de till exempel välkomnar samarbetet eller kanske börjar arbeta emot det. En liknande studie kan förslagsvis genomföras med andra teorier. Förslag på ytterligare framtida studie är att undersöka hur de mindre aktörernas verksamheter och marknadsföring skulle se ut om dessa osynliga samarbeten inte fanns.

9. Kritik av eget arbete

9.1 Metodkritik

Under studiens utveckling har syfte och frågeställningar, som de brukar under en sådan process, förändrats något. Detta betyder att de frågor jag ställt under intervjuerna, som hölls i början av processen, hade sett annorlunda ut om jag ställde dessa senare. Däremot finner jag att relevanta svar har funnits i de frågor jag ställt. Har kompletteringar varit nödvändiga så har jag kontaktat respondenterna efter intervjuerna. Innehållsanalysen tillämpades för att ge empirin mer tyngd. På grund av tidsbrist genomfördes inte ett avsnitt med jämförelse på hur till exempel Göteborg & Co samarbetar med Göteborgs små aktörer, vilket jag hade önskat.

9.2 Informantkritik

Denna studie har genomfört intervjuer med Icebar, Stockholm Ghost Walk, Takvandring Sverige och Stockholm Visitors Board. Jag hade önskat fler intervjuer med mindre aktörer med på grund av bristande intresse från den andra sidan var det inte möjligt. Det kan även tyckas att SGW och Takvandring Sverige är lika och att någon av dessa kunde bytas ut mot en annan verksamhet eftersom de båda erbjuder sina varianter av stadsvandringar. Däremot har de olika teman och resultaten skiljer verksamheterna åt. I början blev jag medveten om att SVB har begränsad möjlighet att delta i intervjuer, jag är därför tacksam över att jag fick den möjligheten och ännu mer tacksam över att få genomföra intervjun med rätt person.

9.3 Teorikritik

Den teoretiska referensramen hänvisar till stor del till von Friedrich Grängsjö och Elbes avhandlingar. Jag anser att deras arbeten är relevanta för denna studie och ämnet det undersöker, vilket har godkänts av handledare som jämbördigt med vetenskapliga artiklar. Som ett komplement i besvarandet av de frågeställningar jag har ställt upp har jag använt mig av vetenskapliga referenser angående marknadsföring. Till denna studie har jag önskat använda mig av vetenskapliga referenser angående samarbete mellan små och stora aktörer, vilket jag inte funnit. Däremot nämner både von Friedrich Grängsjö och Elbe små aktörer, jag har på så sätt haft möjligheten att utgå från det.

10. Källförteckning

10.1 Skriftliga källor

Andersen, Heine. *Vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur, 1994

Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:4. Malmö: Liber, 2001

Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:2. Malmö Liber AB, 2008

Bryman, Alan & Bell, Emma. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Stockholm: Liber AB, 2013

Dalen, Monica. *Intervju som metod*. Gleerups Utbildning AB, 2007

Denscombe, Martyn. *Forskningshandboken – för små forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB, 1998

Elbe, Jörgen. *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*. Diss., Uppsala universitet, 2002.

Hjerm, Mikael & Lindgren, Simon. *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*, Malmö: Gleerup, 2010

Kotler, Philip & Keller Lane, Kevin. *Marketing Management*. 13th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009

Stockholm Visitors Board, *Facts about Stockholm's tourism industry*, 2011

von Friedrich Grängsjö, Yvonne. *Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Diss., Stockholms universitet, 2001

Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer*. Elanders Gotab. ISBN: 91-7307-008-4

Yin, Robert K. *Kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB, 2013

Ågren, Karin. *Att sälja en stad*. Elanders Fälth & Hässler, 2013

10.2 Elektroniska källor

Arch G. Woodside, Ramos Mir Vicente & Mariana Duque. Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 4 (2011). 552-564. doi: 10.1108/09596111111130038

Dibb, Sally & Carrigan, Marylyn. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 9 (2013). 1376-1398. doi: 10.1108/EJM-05-2013-0248

Dramatik när kryssningsföretag gick på grund utanför Italien. *Dagens Nyheter*. 2012-01-14.

<http://www.dn.se/nyheter/varlden/dramatik-nar-kryssningsfartyg-gick-pa-grund-utanfor-italien/>
(Hämtad 2014-04-03)

Facebook.com. Visit Stockholm. 2014.

www.facebook.com/visitstockholm (Hämtad 2014-03-03)

Ferguson, Rick. Word of Mouth a viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 3 (2008).179 – 182. doi: 10.1108/07363760810870671

Google; sökord Icebar. 2014 (Hämtad 2014-04-03)

Google; sökord Spökvandring. 2014. (Hämtad 2014-04-03)

Google; sökord Stockholm Ghost Walk. 2014. (Hämtad 2014-04-03)

Google; sökord Takvandring. 2014. (Hämtad 2014-04-03)

Google; sökord Upplev mer. 2014. (Hämtad 2014-04-03)

Icebar. 2014. <http://www.icebarstockholm.se/> (Hämtad 2014-04-03)

Icehotel. Om Icehotel; vanliga frågor och svar. 2014.

<http://www.icehotel.se/om-icehotel/vanliga-fragor-och-svar/> (Hämtad 2014-03-20)

Mossberg, Lena. A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 Iss: 1 (2007). 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915

Stockholm Business Region. *Annual Report 2012*. 2013.

http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/Investment%20promotion/Dokument/SBR_Annual_report2012.pdf (Hämtad 2013-10-20)

Stockholmghostwalk.com. 2014.

<http://stockholmghostwalk.com/> (Hämtad 2013-08-02)

Stockholm Visitors Board. Facts about Stockholm's tourism industry – Statistics for 2012. 2013.

http://press.stockholmbusinessregion.se/Documents/Facts-statistics/Facts_about_the_tourism_industry_in_Stockholm_2012.pdf (Hämtad 2013-10-20)

Takvandring Stockholm. 2013.

<http://takvandringstockholm.se/> (Hämtad 2014-04-03)

Upplevmer.se. 2014.

<http://www.upplevmer.se/> (Hämtad 2014-03-31)

Upplevmer.se. 2014.

<http://www.upplevmer.se/om-oss/> (Hämtad 2014-03-31)

Visitstockholm.com. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/> (Hämtad 2014-03-28)

Visitstockholm.com. Göra. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/?p=3> (Hämtad 2014-03-28)

Visitstockholm.com. Göra. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/?p=4> (Hämtad 2014-03-28)

Visitstockholm. Göra; evenemang. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/Evenemang/sp%C3%B6kvandring-i-gamla-stan---originalet--b%C3%A4sta-vandringen-i-stockholm-/28559> (Hämtad 2014-03-28)

Visitstockholm.com. Göra; sevärdheter. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/Sevardheter/takvandring-med-upplev-mer/974> (Hämtad 2014-03-28)

Visit Stockholm; Stockholmskortet. 2014.

<http://www.visitstockholm.com/sv/stockholmskortet/> (Hämtad 2014-03-28)

Visitstockholm.com. Äta. 2014

<http://www.visitstockholm.com/sv/Ata/?q=&d=/sv/Ata/&p=11> (Hämtad 2014-03-28)

Växjö kommun; evenemang. 2014.

<http://www.vaxjo.se/evenemang> (Hämtad 2014-04-03)

11. Bilaga: intervjufrågor

Beskrivning av företaget (antal anställda, verksamma sedan år, hur många gäster/vandringar per år...)

Intervjuobjektets befattning

Vad gör er unika?

Anser ni vara ett företag med tema?

Vilka är er målgrupp?

Vilka medel använder ni er av för att synas?

– Tar ni hjälp av organisationer? Vilka?

Önskar ni hjälp/stöd av organisationer?

Anser ni er vara en del av turismnäringen?

På vilket sätt?

Känner ni till Stockholm Visitors Board?

Om ni får stöd av SVB - på vilket sätt?