Södertörns högskola | Institutionen för livsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2009
Turismprogrammet

”Stockholm Goes Gay”-
en studie om hur Stockholm marknadsför sig gentemot HBT-turister

Av: Tatiana Golubeva, Therese Lund Nordström, Lena Volchek
Handledare: Gustaf Onn

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Stockholm Goes Gay ï en studie om hur Stockholm marknadsför sig gentemot HBT- turister.

Seminariedatum: 2009-06-04

Ämne/kurs: Kandidatuppsats, 15 poäng

Författare: Tatiana Golubeva, Therese Lund Nordström, Elena Volchek

Handledare: Gustaf Onn

Nyckelord: Turism, plats, platsmarknadsföring, identitet, image, varumärke, HBT

Syfte: Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera hur dom olika aktörerna i Stockholm arbetar med platsmarknadsföringen för att attrahera HBT-turister.

Metod: För att ge svar på frågeställningarna samt syftet bestämde vi oss för att använda det hermeneutiska vetenskapliga synsättet samt kvalitativa metoder i form av intervjuer, elektroniska samt tryckta källor. Kopplingen mellan teorin och empirin skedde genom en induktiv ansats.

Slutsatser: Genom våra undersökningar har vi kommit fram till vilka det är som arbetar med marknadsföringen av Stockholm gentemot HBT-segmentet samt hur dom genomför detta. Vi har konstaterat att Stockolms turismnäring gör stora satsningar och att det läggs ner mycket tid för planering för framtidens utveckling av HBT-turismen i staden. Vi har även gett förslag till vad som kan förbättras inom marknadsföringen av Stockholm.

Förord

Genom denna uppsats har vi breddat ut våra tidigare kunskaper samt erfarenheter. Arbetet har verkligen varit lärorikt och givande därför vill vi passa på att tacka dom som har ställt upp för oss under arbetes gång.

Vi vill särskilt tacka våra respondenter, Christina Guggenberger, Tobias Holfelt, Ulrika Lahne och Jon Voss som har bemött oss väl samt bidragit mycket till genomförandet av uppsatsen. Utan er information skulle vi inte kunnat slutföra uppsatsen.

Vi vill även ge ett stort tack till vår handledare Gustaf Onn för hjälpen och vägledningen av vårt arbete.

Vi är även väldigt tacksamma över alla förslag vi har fått från våra opponenter samt uppsatsgruppen.

Stockholm 2009-05-26

Tatiana Golubeva, Therese Lund Nordström, Elena Volchek

Innehållsförteckning

Sammanfattning
Förord
1 Inledning **6**
1.1 Bakgrund 6
1.1.1 Homosexualitetens historia 7
1.2 Definitioner 9
1.3 Disposition 10
1.4 Problemformulering 11
1.5 Syfte och frågeställningar 11
1.6 Avgränsningar 11
2 Metod **12**
2.1 Val av vetenskapligt synsätt 12
2.2 Undersökningsmetod 12
2.3 Intervju 13
2.3.l Tematisering/Planering 13
2.3.1.1 Respondentval 13
2.3.2 Genomförande av intervju 14
2.3.3 Transkribering 14
2.3.4 Analys 15
2.3.5 Verifiering/Rapportering 15
2.4 Tillvägagångssätt 15
2.5 Källkritik 16
3 Teoretisk referensram **17**
3.1 Plats 17
3.2 Platsmarknadsföring 17
3.3 Effektiv platsmarknadsföring 18
3.4 Segmentering 19
3.5 Positionering 19
3.6 Varumärke 20
3.7 Samband mellan identitet och image 20
4 Empiri **22**
4.1 Stockholm Gay Network 22
4.2 Den turistiska produkten 24
4.2.1 Stockholms Goes Gay 24
4.2.1.1 Resa 24
4.2.1.2 Se/Göra 25
4.2.1.3 Äta 26
4.2.1.4 Bo 26
4.3 Segmentering 26
4.4 Positionering 27
4.4.1 Utbildning 27
4.4.2 Strategisk positionering 27
4.4.2.1 Den amerikanska marknaden 28
4.4.2.2 Den brittiska marknaden 29
4.4.2.3 Den tyska marknaden 29

5 Diskussion och analys **31**
6 Resultat **34**
6.1 Slutsats 34
6.2 Kunskapsbidrag 35
6.3 Förslag till vidareforskning 35
7 Kvalitetssäkring och kritisk granskning **36**
7.1 Metodgranskning 36

Källförteckning
Bilaga1

1. Inledning

Det här inledande kapitlet presenterar vårt utvalda tema för uppsatsen, platsmarknadsföring gentemot HBT-turister. Vi vill ge läsaren bättre förståelse för hur betydelsefull den homosexuella målgruppen kan vara för turismutvecklingen på en plats.
Kapitlet redovisar även problemformuleringen kring ämnet, syftet med uppsatsen, vilket är plastmarknadsföringen för Stockholm gentemot den homosexuella målgruppen. Dessutom redogör vi för våra avgränsningar här.

1.1 Bakgrund

ò*Gayturismen är på stark frammarsch och det är dags att den svenska marknaden uppmärksammar detta mer. På samma sätt som pensionärsresor marknadsförs mot pensionärer är det viktigt att företagen vet hur de ska nå fram till HBT-personer. Företag och organisationer har mycket att tjäna här för det är en köpstark grupp. Undersökningar visar till exempel att den amerikanska gay-marknaden har en samlad köpkraft på över 60 miljarder dollar.****ò***[1]

Turism spelar en betydande roll för utvecklingen av människans identitet därför att det skapar möjligheter till ett mer öppnande beteende vilket kan ha positiva effekter på en persons självuppfattning.[2] Det är viktigt att dom homosexuella under sina resor får bekräftelse och möjlighet att förstärka sin identitet. Resandet kan vara en lösning på dom problem som dom homosexuella kan uppleva på hemmaplan som till exempel döljandet av sin identitet och för dom som inte upplever dessa problem måste platsen vara lika tillfredsställande som det är hemma. Både homosexuella och heterosexuella kan ha samma syfte med resande men vissa behov är olika, som till exempel att homosexuella söker sig till gayvänliga platser för att undvika homofobi.[3] Turistiska områden med gaybarer och klubbar kan bli viktigt när det kommer till formandet av den homosexuella identiteten, i alla fall för dom som är gamla nog att kunna utnyttja dom. Dessa barer och klubbar men även gator, parker, butiker och kaféer används för att skapa social interaktion för likasinnade samt skapar tillhörighet. Stora städer har mer möjligheter att skapa homosexuell identitet än rurala områden eftersom det finns en större mångfald av olika identiteter och homosexuella kan känna sig mer accepterade.[4]

På marknaden är det livsstilar, intressen, behov och trender som styr vilka målgrupper en stad vill attrahera. Undersökningar visar att homosexuella par reser ca fyra gånger mer på ett år än heterosexuella par.[5] HBT-gruppen (homosexuella, bisexuella och transpersoner) anses ha stor inkomst och mer fritid, eftersom dom flesta inte har barn, har dom större möjlighet att resa året runt. I dagens läge finns det ett begränsat antal av gaydestinationer i världen på grund av politiska, sociala

[1] https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fsectionid%3Dettan%26menusection%3Dstartsidanhuvudnyheter%26articleid%3D2008%255C07%255C17%255C292697 2009-04-10
[2] Hughes, Howard L., (2006), sid 19
[3] Ibid. sid 56
[4] Ibid. sid 19
[5] Holcomb B., Luongo M., Gaytourism in the United States; Research and notes

och kulturella förhållanden.[6] Därför kan dom räknas som ett viktigt segment att satsa på inom utvecklingen av en turistdestination.

Storstadsturism är en av den viktigaste typen av turistmål för homosexuella och turisternas efterfrågan på turismtjänster ökar ständigt och det krävs mer insatser på utvecklingen av nya, spännande, innovativa och lockande erbjudanden.[7] I dagens urbana miljöer satsar dom offentliga aktörerna alltmer på att sponsra olika turismrelaterade parader och evenemang för HBT-gruppen och det sker ofta tillsammans med dom privata aktörerna från det lokala näringslivet.[8]

ñThe Capital of Scandinaviaò - så presenteras Stockholm av SVB (Stockholm Visitors Board - en ansvarig turistorganisation som marknadsför Stockholm). Av alla städer i Skandinavien är det Sveriges huvudstad som drar till sig flest besökare på grund av sin natur, kultur och historia. Staden upptäcks mer och mer av besökare och detta leder till en snabb växande turismnäring. Under en nio års-period mellan 1998-2007 har omsättningen gått från cirka 13 miljarder kronor till 22 miljarder kronor i Stockholms län.[9]
I dagens läge arbetar Stockholm för att få HBT-gruppen att känna sig välkomna med bland annat anordning av olika klubbar, caféer och framförallt prideveckan för denna målgrupp.[10]

För att göra Stockholm till ett attraktivt och lockande besöksmål för homosexuella krävs det bland annat en bra platsmarknadsföring. Kotler et al menar att människans strävan, energi och organiseringsförmåga är viktigare för en lyckad marknadsföring på en plats än fokus på läge, klimat och naturresurser.[11]

1.1.1 Homosexualitetens historia

Homosexualitet definieras som òen känslomässig och sexuell dragning till en individ av det egna könetò. Undersökningar visar att cirka 3-5% av vuxna män och 2-3% av vuxna kvinnor preciserar sig som homosexuella. År 1869 introducerades för första gången termen òhomosexualitetò av den ungerske författaren Karl Maria Benkert.[12] Termer som ñlesbiskhetò och ñsapfismò började användas mellan 1870-1890-talet. Orden deriveras från Sapfo, en grekisk kvinna, som på 630-talet före Kristi födelse grundade ett kvinnligt samhälle på ön Lesbos.[13]

Homosexuella förhållanden accepterades fullständigt under antika Grekland och Romerska imperiet. Homosexualitet ansågs vara lika normalt som att vara heterosexuell. Homosexuella förhållanden påträffades oftast bland aristokratin och betraktades som ett av utvecklingsstegen mot ett moget och erfaret heterosexuellt liv.[14]

Trots att kristendomen kritiserade homosexualitet visade vissa undersökningar att fram till 1100-talet accepterades detta. Under korstågens period började fördomar mot homosexualitet stärkas. En av anledningarna var fruktan för Islam, det förmodades att muslimerna var böjda för homosexualitet.

---

[6] Hughes, Howard L., (2006), sid.183
[7] Ek R, Hultman J., (2007), sid 39
[8] ibid,sid. 47
[9] www.stockholmtown.com, http://209.85.129.132/search?q=cache:ii_I5Ig3z7kJ:www.stockholmbusinessregion.se/upload/Broschyr_rapport_pdf/fakta_besok_2008.pdf+turismoms%C3%A4ttningen+i+stockholm+2008&cd=5&hl=sv&ct=clnk&gl=se 2009-04-01
[10] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-01
[11] Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D., (1999), sid. 27-28
[12] Nationalencyklopedins Internettjänst, www.ne.se Uppslagsord: homosexualitet 2009-04-02
[13] Hughes, Howard L.,(2006), sid.16
[14] McKay, John P., et al., (2000), sid. 121, 123.

En annan orsak till de ökande fördomarna bland kristna folket var staternas expandering och mer organiserade lagsystem som krävde religiös och sexuell likhet. Homosexuella ansågs vara brottsliga och straffades med fängelse, kastrering och i värsta fall döden.[15]

Under 1500-talet öppnades ett antal glädjehus i London för män som sökte andra män att ha samlag med. Dessa glädjehus gjorde att det skapades ett nätverk för män som sökte andra män att ha sexuella förbindelser med och att den òhemligaò identiteten kom fram och utvecklades.[16]

Kartläggning och forskning av människans sexualitet påbörjades under 1800-talet där forskarna ville få fram definitioner på människans sexuella aktivitet och hur perversion skulle botas. För att kunna få fram denna information så delade forskarna upp den sexuella aktiviteten i två olika grupper, det som ansågs vara normalt (relationer mellan man och kvinna)/onormalt (samkönade relationer) och det var under denna period som homosexualitet kategoriserades som en sjukdom. Men det var inte bara hos en person som homosexualiteten ansågs vara onormalt. Allmänheten tyckte att det var ett tecken på att samhället höll på att urarta. Detta gjorde att politiken blev indragen och en persons privatliv var nu en viktig fråga. När termen homosexualitet introducerades i slutet av denna period så började förföljelserna att öka ännu mer på grund av att folk trodde att samhället höll på att förfalla och skyllde detta på dom homosexuella.[17] I slutet av 1800-talet startades även motrörelser mot att homosexualitet skulle vara en sjukdom och en sexolog, Ulrich menade att homosexualitet var något naturligt och att en person hade en själ av det motsatta könet, att en kvinna hade en mans själ och tvärtom och att det därför kunde finnas homosexuella. Att vi i nuläget pratar om feminina manliga homosexuella och lesbiska som maskulina har sin förklaring därifrån.[18]

I slutet av 1800-talet och början på 1900-talet startades fler motrörelser och i Tyskland grundades en sexologisk institution 1919 där dom arbetade för att ge mer rättigheter åt de homosexuella. I Sverige användes begreppet homosexualitet för första gången år 1907 då det nämndes i boken òPsycopathica Sexualisò.[19] Dom homosexuella blev mer förföljda då andra världskriget började och var en av dom grupper som sattes i koncentrationsläger av nazisterna. Organiserade politiska grupper började att under 1900-talets mitt, kämpa för förändringar av lagar, politiska synpunkter och attityder. Deras mål var att förbättra homosexuellas rättigheter och ställning i samhället samt att öppna ögonen hos folket.[20]
För att stödja och hjälpa dom homosexuella i Sverige bildades RFSL (riksförbundet för sexuellt likaberättigande) 1950 och det var den första organisationen som befattade sig med HBT- frågor.[21]

Redan under 50 och 60-talet började dom homosexuella (främst män) visa sin identitet genom kläder, kroppsspråk, gester och deras sätt att prata som är mer likt det feminina. En plats där den första gayrörelsen startades var i New York 1969. Polisen hade försökt att stänga en gaybar och detta resulterade i våldsamma kravaller som pågick i fem nätter. Detta uppror mot polisens trakasserier har inspirerat många organisationer inom gayrörelsen. Detta uppror har firats genom parader i New York varje år sedan 1970.[22]
I Sverige har rättigheterna för homosexuella ökat och 1995 fick dom homosexuella rätt till partnerskap, en ny lag om diskriminering i arbetslivet kom 1999, 2003 fick homosexuella par rätt till

[15] Hall D. E.,(2003), sid 27
[16] ibid, sid. 29
[17] Queer Theory, (2005), sid. 104ff.
[18] Ibid, sid. 105
[19] http://www.rfsl.se/?p=413 2009-04-19
[20] Queer Theory, 2005, sid 110
[21] http://www.rfsl.se/?p=413 , 2009-04-19
[22] Hughes, Howard L.,(2006), sid 35

att adoptera, 2005 fick lesbiska kvinnor insemineras[23] och 2009 har regeringen beslutat om ja till äktenskap för homosexuella.[24]
I flera delar av västvärlden är homosexualitet idag inte förbjudet längre och detta gör att västvärlden har blivit en förebild för andra länder. I cirka 70 länder är homosexualitet ännu inte tillåtet och där kan homosexuella fortfarande straffas med döden, som till exempel i Irak.[25]

1.2 Definitioner

Turism är summan av människors aktiviteter när dom reser till och vistas på platser utanför sina vanliga omgivningar. Dessutom är det också interaktion mellan turister, researrangörer, turistiska leverantörer, samt olika institutioner och staten.[26]

Gayturism avses ofta som en ñnischturismò vilket innebär att motivet till resande är intresse för kultur-historiska arv, sport och konst. Utvecklingen av en sådan typ av nischturism började under senare decennierna av 1900-talet som motstånd till massturismen.[27]

HBT- begreppet står för homosexuella, bisexuella och transpersoner och används i samband med sexuell läggning och könsidentitetsrelaterade frågor.[28]

Homosexuella personer är sexuellt attraherade av det egna könet[29]

Bisexuella personer är sexuellt attraherade av båda könen.[30]

Transpersoner - inom transområdet finns det olika grenar som transgender (de vill leva sitt liv i det motsatta könet), transsexualitet och transvestism. Dessa personer ifrågasätter könstillhörigheten de blev givna vid födseln och väljer att överträda den biologiska eller den sociala könsgränsen permanent eller i perioder.[31]

Gay betyder homosexuell och syftar främst på homosexuella mäns identitet och livsstil men kan även användas för lesbiska. [32] I uppsatsen avser vi båda könen, bisexuella samt transpersoner när vi använder ordet gay.

---

[23] http://209.85.129.132/search?q=cache:FshYZlqpnSIJ:bada.hb.se/bitstream/2320/967/1/03-51.pdf+1944+avkriminalisering&cd=10&hl=sv&ct=clnk&gl=se 2009-04-03
[24] http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2681855.svd 2009-04-03
[25] www.qx.se 2009-04-19
[26] Weaver D., Lawton L., (2006), sid. 3
[27] Hughes, Howard L., (2006), sid.8
[28] Nationalencyklopedins Internettjänst www.ne.se , uppslagsord ñHBTò, 2009-04-20
[29] Nationalencyklopedins Internettjänst www.ne.se , uppslagsord ñhomosexualitetò, 2009-04-20
[30] Nationalencyklopedins Internettjänst www.ne.se , uppslagsord òbisexualitetò, 2009-04-20
[31] Nationalencyklopedins Internettjänst www.ne.se , uppslagsord ñtranspersonerò, 2009-04-20
[32]Nationalencyklopedins Internettjänst www.ne.se , uppslagsord ñgayò, 2009-04-20

1.3 Disposition

Kapitel 1	I det inledande kapitlet presenterar vi vårt utvalda tema för uppsatsen, platsmarknadsföring gentemot HBT-turister. Vi vill ge läsaren bättre förståelse för hur betydelsefull den homosexuella målgruppen kan vara för turismutvecklingen på en plats. Kapitlet redovisar även problemformuleringen kring ämnet, syftet med uppsatsen, vilket är plastmarknadsföringen för Stockholm gentemot den homosexuella målgruppen. Dessutom redogör vi för våra avgränsningar.
Kapitel 2	I detta kapitel redogör vi för vårt val av det vetenskapliga synsättet vilket vi utför vårt arbete ifrån. Vi förklarar även det tillvägagångssättet som vi har använt i uppsatsen.
Kapitel 3	Kapitlet presenterar dom teorier och modeller som vi har valt som underlag för vår forskning. I detta kapitel redogör vi även för de begrepp som ingår i platsmarknadsföringen och dessa är plats, image, identitet och varumärke.
Kapitel 4	I detta kapitel presenterar vi resultaten av dom empiriska undersökningarna. Kapitlet inleds med information om vilka aktörer som samarbetar inom platsmarknadsföringen gentemot HBT-resenärerna. Sedan beskrivs Stockholms utbud för denna grupp utifrån samarbetspartnernas produkter. Avslutningsvis redogörs för vem marknadsföringen riktas mot och hur detta görs tillsammans med dom utvalda aktörerna samt intresseorganisationerna.
Kapitel 5	I detta kapitel presenteras och diskuteras de slutsatser som vi har kommit fram till efter vår undersökning. I kapitlet besvaras frågeställningarna och syftet med hjälp av de teorier vi valt.
Kapitel 6	I detta kapitel redogörs våra resultat. Vidare i kapitlet presenterar vi vårt förslag till andra platser som inte har insett vikten i att marknadsföra sig gentemot HBT-segmentet. Vi ger även förslag till fortsatt forskning.
Kapitel 7	I detta kapitel diskuteras en kvalitetssäkring av vår undersökning och det görs även en allmän kritisk granskning av uppsatsen. Vi gör även en metodkritik.

1.4 Problemformulering

Inom marknadsföringsarbete krävs det att platsen är självmedveten om vilka karaktärsdrag och kvaliteter den har, det vill säga identitet, samt vilka det är som saknas för att kunna nå ut till sina utvalda målgrupper.[33] Stockholm marknadsför sig som en stad med många identiteter som till exempel kultur och natur och även som en gayvänlig stad.[34] Men frågan är om Stockholms marknadsföring gentemot den homosexuella målgruppen har tillräckligt med dragkraft för att kunna associera staden med den gayvänliga identiteten.

ò*Med tanke på att Norden är gayvänligt på så många andra områden är det nästan lite märkligt att all reklam är så heteroinriktad****ò***[35]

1.5 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera hur dom olika aktörerna i Stockholm arbetar med platsmarknadsföringen för att attrahera HBT- turister. Nedanstående frågor kommer att hjälpa oss att försöka ge svar på vårt syfte.

Frågeställning

Vilket turistutbud finns det i Stockholm som kan locka HBT-gruppen?

Vilka aktörer är det som arbetar med platsmarknadsföringen gentemot denna målgrupp och hur gör dom detta?

Vilka förbättringar kan göras inom den befintliga platsmarknadsföringen?

1.6 Avgränsningar

I den här uppsatsen har vi valt att använda Stockholms turistutbud för endast HBT-gruppen. Vi har valt att avgränsa oss till platsmarknadsföringen riktad endast mot turister samt att den sker utifrån aktörernas perspektiv. Vi har lagt fokus på hur de olika aktörerna skapar image för Stockholm som en gay-turistdestination. Eftersom det finns ett stort antal lokala, regionala, nationella och internationella aktörer som jobbar med marknadsföring kommer vi att avgränsa oss till att endast inrikta oss på den lokala nivån.

[33] Mossberg, L., (2003)., sid 171
[34] www.stockholmtown.com 2009-04-20
[35] http://www.nytid.fi/arkiv/artikelnt-684-7782.html 2009-04-10

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för vårt val av det vetenskapliga synsättet vilket vi utför vårt arbete ifrån. Vi förklarar även det tillvägagångssättet som vi har använt i uppsatsen.

2.1 Val av vetenskapligt synsätt

Inom vetenskapsteori finns det två vetenskapliga huvudinriktningar eller sätt att angripa sig på ett problem, positivism och hermeneutik. Positivismen siktar på strävan till absolut och säker kunskap, det òhårda faktaò som sedan skulle kunna analyseras logiskt för att kunna dra slutsatser av dom.[36] òInom hermeneutiken ligger tyngdpunkten på att förstå och inte bara begripa intellektuelltò.[37] Med detta menas att det finns ett visst samband mellan del (av problem eller företeelse) och helhet. Uppfattningen av en del kan endast inses om den sätts i sammanhang med helheten samt tvärtom, helheten kan bara begripas ur delar. Dessutom handlar hermeneutiken om att skapa förståelse av den mening som kommer till uttryck i mänskliga aktiviteter, som texter, handlande och tal.[38]
I vår studie har vi valt att använda oss av en hermeneutisk position inom vetenskapsteori. Vi anser att denna vetenskapliga ståndpunkt är väsentligt för vårt mål, att samla in den information som finns kring vårt valda ämne samt analysera den för att göra en vidareförklaring av sammanhanget.[39]

2.2 Undersökningsmetod

För att lösa ett problem och komma fram till ny kunskap borde vetenskapsteori testas med hjälp av undersökningsmetoder. Därför får man konstatera att metodvalet är sättet att närma sig sanningen. Man brukar skilja mellan två olika metodiska angreppsätt inom vetenskapen. Med utgångspunkt från den information som undersöks - hård och mjukdata - talar man om kvantitativa och kvalitativa metoder. Kvalitativa metoder har ett förstående syfte. Genom olika sätt att samla in information kan undersökaren få djupare förståelse av det problem som undersöks. Kvalitativa metoder visar den totala situationen som ökar uppfattning om sociala processer.[40]

Kvantitativa metoder är mer formaliserade och strukturerade. Statistiska mätmetoder, jämförelse och formaliserade analyser spelar en central roll inom denna metod. Med kvantitativa metoder omvandlas informationen till òhårddataò det vill säga siffror och mängd, och utifrån detta genomförs sedan statistiska analyser. Detta kopplas till det positivistiska tänkesättet när försök görs för att kvantifiera fakta så mycket som möjligt samt behandla detta statistikmässigt för att sedan dra slutsatser. Då är dom kvantitativa metoderna det bättre sättet för att testa och säkerhetsprova hypoteser.[41]

Däremot studeras allt som vi inte kan omvandla till siffror, det vill säga òmjukdataò till exempel tolkning av referensramar, motiv, sociala processer samt människors handlingar med hjälp av kvalitativa metoder. Detta tillhör den hermeneutiska skolan för att den metoden passar bättre för att

[36] Thuren T.,(2007) ,sid.17
[37] Ibid, sid. 94
[38] Olsson, H., Sörensen, S., (2001), sid.103
[39] Bryman, A., (2002), sid. 370
[40] Holme I., Solvang B., (2006), sid. 13
[41] Thuren T., (2007),sid.103

beskriva det hermeneuteker är ute efter ï att òförstå människor, mänskliga beteendet och resultatet av mänskliga handlingarò.[42]
För vår undersökning valde vi dom kvalitativa metoderna eftersom det är möjligt att komma nära intill forskningsobjekt och för att få en mer fullkomlig och djupare förståelse av det fenomenet vi vill studera.[43]

2.3 Intervju

För att komma fram till ny kunskap av det som undersöks finns det olika datainsamlingsmetoder inom det kvalitativa angreppssättet.[44] För att få tillgång till den information, erfarenhet och upplevelse gällande gayturismen i Stockholm valde vi att utföra intervju.

Denna metod är passande för att det ger möjlighet att utnyttja erfarenheten hos dom undersökningspersonerna vi har valt samt titta på situationen ur deras perspektiv. Intervjuer kan, i jämförelse med exempelvis enkäter, ge större plats för flexibilitet eftersom dom ger fler aspekter och skiftningar av undersökningsområdet.[45]

För att genomföra kvalitativa forskningsintervjuer kommer vi att använda oss av Kvales òIntervjuforskningens sju stadierò som består av tematisering, planering, intervju, transkribering, analys, verifiering samt rapportering.[46]

2.3.1 Tematisering/Planering

Under tematisering tänker vi fördela alla våra frågor under olika rubriker/teman som kan underlätta våra informanter att besvara dem. Vi planerar att utforma semistrukturerad intervju för att det ger möjlighet att styra in intervjun under våra förutbestämda teman samt att intervjupersonen får frihet att formulera svaren på eget sätt.[47]

2.3.1.1 Respondentval

Enligt Holm&Solvang skiljs två olika urvalsmetoder åt och dessa är informantintervju och respondentintervju. Informantintervju handlar om att intervjua någon som inte är inblandad i själva företeelsen men har mycket kunskap om det som studeras. Till skillnad från informantintervju går respondentintervju ut på att göra en intervju med en eller flera personer som är involverad i företeelsen[48] och i vårt fall har vi valt att prata med dom som arbetar med HBT-segmentet och därför anser vi att respondentintervju är mer relevant för oss.

Vi har genomfört fyra intervjuer med dom olika aktörerna som arbetar med HBT-turism och dess platsmarknadsföring. Dessa aktörer är Tobias Holfelt som är representant för Sverige i IGTLA (International Gay and Lesbians Travel Association), Christina Guggenberger som är projektledare för Gayprojektet på Stockholms Visitors Board, Ulrika Lahne som är marknadschef för gaytidningen QX och Jon Voss som är en av dom som startade nätverket Stockholm Gay Life samt chefredaktör på QX.

---

[42] Ibid sid.103
[43] Holme I., Solvang B., (2006), sid. 97
[44] Kvale S., (1997), sid.84
[45] Ibid, sid.82
[46] Kvale S., (1997), sid.70
[47] Bryman, A., (2002), sid. 301
[48] Holme,I.M , Solvang, B.K., (1997), sid.104

I början av uppsatsskrivandet hade vi tänkt intervjua fler än fyra personer med tanke på att få en mer detaljerad och trovärdig information men efter vår intervju med Christina Guggenberger kom vi fram till att det endast är hon som direkt arbetar med Stockholms marknadsföring gentemot HBT-segmentet. Dom andra tre respondenterna vi valde är dom enda som stödjer henne i sitt arbete. Detta ledde till att vi tyckte att informationen vi fick var tillräckligt bra och stark grund för vårt empiriska material och kunde hjälpa oss att besvara vår frågeställning.

2.3.2 Genomförande av intervju

Vi genomförde intervjuerna enligt den formulerande intervjuguiden. Vi har endast genomfört fyra intervjuer med dom personer som vi ansåg var relevanta för vår studie. Enligt Holme&Solvang blir det vid de flesta intervjuer ett eller flera bortfall på grund av att risken att inte komma i kontakt med någon eller att intervjupersonen inte vill ställa upp. Författarna menar att bortfallet måste göras så litet som möjligt. [49] I vår uppsats skedde två bortfall och dessa är Anna Söderström ordförande för RFSL samt Claes Nyberg ordförande för Stockholm Pride på grund av deras tidsbrist.

Tre av våra intervjuer var drygt 30-40 minuter och en var cirka en och en halv timme. En av intervjuerna genomfördes per telefon, och dom andra på informatörernas arbetsställen. Vid intervjutillfällena följde vi efter Kvales kvalifikationskriterier för intervjuaren, vilka består av att intervjuaren skall vara skicklig, strukturerande, tydlig, vänlig, sensibel, öppen, ledande, kritisk och tydande[50]. Vi valde att registrera intervjuer genom en bandspelare för att bättre kunna fokusera oss på material och intervjudynamiken.[51]

Telefonintervjun är gjord på grund av att respondenten inte bor i Stockholm utan i södra Sverige. Enligt Bryman finns det fördelar och nackdelar med telefonintervju. En av fördelarna är att telefonintervju är betydligt billigare och från vår sida kostade det mindre att ringa till respondenten än att resa dit. ò*Kostnaderna för en telefonintervju är trots det oftast mycket lägre än för en intervju ansikte mot ansikte*ò. En annan fördel med telefonintervju är att en respondents svar kan bli påverkad av olika orsaker vid en personlig intervju som till exempel intervjuarens kön, ålder, etnisk bakgrund, intervjuarens närvaro samt personliga egenskaper. En av svagheterna med telefonintervju är att intervjuaren inte kan se respondentens reaktion på en ställd fråga som till exempel osäkerhet, som kan ses vid en direktintervju. Olika visuella hjälpmedel som till exempel diagram kan inte användas vid en telefonintervju. [52]

2.3.3 Transkribering

Transkriberingsstadiet har som följd att överföra tal- till skriftspråk och göra i ordning intervjumaterialet till analys. Att utforma material i en text ger helhetssyn och är i sig en början till analys.[53] Vi har valt att använda en ganska hög transkriberingsnivå, med detta menas att transkriberingen var grundlig, där intervjumaterialet refererades ordagrant. Dom intervjudelar som inte innehöll mycket information av värde sammanfattades.[54]

---

[49] Holme,I.M, Solvang, B.K., (1997), sid 199
[50] Kvale, S.,(1997), sid. 138
[51] Ibid.,sid.147
[52] Bryman A, (2002), sid 128-129
[53] Kvale S, (1997), sid.85
[54] Kvale S., (1997), sid. 155

2.3.4 Analys

Analys innebär tolkandet av det utskrivna materialet. Utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar bör allt material klassificeras för att hitta återkommande teman samt dom delar som är relevanta för vår studie. För att informationen ska blir mer tillgänglig för analysen är det nödvändigt att eliminera dom avvikelser och upprepningar som finns i texten samt urskilja mellan väsentligt och oväsentligt.[55]

Utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar har vi indelat vårt insamlade material i följande område: samarbetsaktörer inom marknadsföringen gentemot HBT ï turister, Stockholms utbud för denna grupp, segmentering samt positionering.

2.3.5 Verifiering/ Rapportering

Enligt Kvale innebär verifieringsstadiet ett fastställande av intervjuresultatens pålitlighet och giltighet.[56] Frågan om att få giltig och pålitlig information är mycket mindre i kvalitativa studier än i kvantitativa undersökningar. Det som står i fokus i kvalitativt arbete är närheten till det som studeras och för att få en bättre förståelse av fenomenet.[57]
Rapportering innefattar resultatens samband i förhållande till dom frågeställningar och dom teoretiska samt praktiska följderna av dom gjorda iakttagelserna.[58]

2.4 Tillvägagångssätt

Innan uppsatsskrivandet hade vi i gruppen diskussion angående val av ämne som vi tänkte studera. Två av oss hade precis innan skrivit ett arbete om òPride Festivalenò och dess organisation och marknadsföring samt påverkan på Stockholm. Detta ledde till en förförståelse hos oss och väckte intresse för vidare studier. En av oss har sedan tidigare studerat företagsekonomi och har en god grund i platsmarknadsföringen. Dessa förutsättningar och kombinationer gjorde att diskussionen slutade i detta valda ämne. Skrivandet av uppsatsen påbörjades med ett temporärt utformande av problemformulering och syfte. Vår förförståelse ledde oss till valet av dom organisationer som vi ville studera samt dom intervjupersoner som kunde hjälpa oss med ett bra empiriskt material. Dom tillämpade teorierna i uppsatsen är resultatet av vår förförståelse då vi har haft kontakt med marknadsföring sedan tidigare.

För att relatera empiri och teori valde vi ett induktivt tillvägagångssätt med utgångspunkt i empiri. Vid denna metod skapas en problemformulering genom att hitta ett samhällsfenomen som vi vill undersöka och veta mer om. Induktivt handlingssätt betyder att teorin är ett resultat av empirin.[59] Med detta menas att det först samlas in datamaterial via djupintervjuer, internetkällor och ämnesrelaterande litteratur och sedan analyseras det och sedan hittas en lämplig teori. Det är viktigt att vara öppen för vad resultatet av analysen kan visa för att inte bli påverkad av tidigare lästa teorier.[60]

---

[55] Ibid, sid. 171
[56] Ibid, sid. 215
[57] Holme I., Solvang B, (2006), sid. 94
[58] Kvale S., (1997), sid. 238
[59] Bryman A.,Bell, E.,(2005), sid. 157
[60] Esaiasson, P., Gilljam, M, Oscarsson, H., Wängnerud, L., (2007), sid 58

2.5 Källkritik

Processen av insamling av material kan i högsta grad vara en komplicerad teknik för att nya böcker och skrifter framställs och uppdateras ständigt. Olika skribenter inom samma ämne kan ha motsatta uppfattningar beroende på t ex tidsålder, därför har vi valt litteratur som är relativ ny.

Enligt Thurén finns det fyra olika kriterier inom källkritik och dessa är äkthet, tidsamband, tendensfrihet och oberoende. Äkthet handlar om att källan ska refereras till något som är äkta. Med tidssamband menas att òju längre tid som har gått mellan en händelse och källans berättelse om den händelse, desto större skäl finns det att tvivla på källanò. Oberoende står för att källan måste vara av originalitet och inte vara en kopia av en annan källa.[61] Tendens innebär att om källan uppfattas som partisk måste den kompletteras med en eller fler extra källor för att den ska bedömas som pålitlig.[62]

Vi är först och främst kritiska mot Internetkällor därför att Internet är en ganska ny företeelse som förändras hela tiden. Bryman menar att en forskningsrapport inte bör innehålla internetkällor därför att det går att hitta information och underlag i litteraturen som hjälper uppsatsens skrivande.[63] Men samtidigt hänvisar Bryman till Scotts kriterier gällande brukandet av Internet. Autencititeten är viktig med tanke på att en Internetsida kan skapas av vem som helst. När det gäller trovärdigheten är det av vikt att tänka på skevheten som kan förekomma med tanke på den ständiga förändringen som sker på Internet. Vissa Internetsidor använder ibland ett språk som kan vara svårt att förstå utan förförståelse. [64] Alla svar vi har fått från respondenterna har kollats upp med hjälp av Internetsidor för att öka trovärdigheten på det som sagts. Vi anser att det inte har varit något stort problem med brukandet av Internet för hänvisningar därför att hemsidorna som använts i uppsatsen har bedömts vara trovärdiga.

[61] Thurén T., (2005), sid 13
[62] Ibid, sid 67
[63] Bryman A., Bell E.,(2005), sid.160
[64] Bryman A, (2002), sid 366-367

3. Teoretisk referensram

Kapitlet presenterar dom teorier och modeller som vi har valt som underlag för vår forskning. I detta kapitel redogör vi även för dom begrepp som ingår i platsmarknadsföringen och dessa är plats, image, identitet och varumärke.

3.1 Plats

För att få en bättre förståelse för vad platsmarknadsföring är, är det viktigt att förstå vad en plats är. Platsbegreppet kan vara mångfaldigt för olika personer och ha olika innebörd men inom det geografiska ämnet används begreppet òplatsò för att skapa känslomässiga band via olika upplevelser, mening och intentionalitet. Varje plats karakteriseras av speciella och unika drag som till exempel materiella och kulturella. Dom särdrag som varje plats har kan uppfattas på olika sätt av en eller flera personer. Platser är inte oföränderliga utan dom utvecklas och förändras ständigt. Samhällets omformning gör att platsens utvecklingsprocess med sin materiella innebörd hela tiden förändras.[65] Inom turismen läggs det stor vikt på begreppet òSence of placeò som handlar om hur olika människor subjektivt uppfattar en plats.[66]

Kotler menar att en plats är en summa av människors tro, idéer och känslor av en plats. Enligt honom har varje plats en image som består av en stor mängd associationer och information som är kopplade till dom platserna.[67] Ashworth&Voogd påpekar att platser kan definieras utifrån deras infrastruktur och aktiviteter som finns. Författarna hävdar att en plats kan vara både en produkt i sig eller en container för många olika produkter och därför blir platsmarknadsföring ett sätt att sälja dom olika produkterna som finns på platsen eller sälja platsen som helhet genom att använda dom olika symbolerna som skapar image för platsen.[68] Enligt Aronsson kategoriseras turismen och dom olika turistföretagen efter den turistiska produkten och den består av òboò, ògöraò, òresaò och òätaò.[69] Den turistiska produkten upplevs som en helhet utifrån turisternas perspektiv från köpbeslut, konsumtion och hemkomst.[70]

3.2 Platsmarknadsföring

På grund av globaliseringen på världsmarknaden har olika platsers konkurrenskrafter ökat och detta har lett till att platser måste satsa på nya och unika attraktionserbjudanden. För att detta ska uppnås krävs det att en effektiv platsmarknadsföring görs genom ett utvecklande av sin position och stärkning av image. Kotler menar att det är viktigt att stimulera sina befintliga kunder och attrahera potentiella kunder genom att på ett effektivt sätt utnyttja platsens service, produkter samt platsmarknadsföring för att lyfta fram en plats attraktivitet och fördelar.[71] Platsmarknadsföring handlar inte bara om att reklamera en plats i och med att det är meningslöst att föra ut en plats på marknaden som inte har något utbud om inte syftet är att visa till turisterna att det inte finns någonting. Därför är syftet med platsmarknadsföringen att bilda en plats som kan tillgodose behoven

---

[65] Gren, M., Hallin, P-O., (2003), sid.138
[66] Weaver, D., Lawton L., (2006), sid.220
[67] Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D., (1999), sid. 160
[68] Gold, John R., Ward, Stephen V., (1994), sid. 43
[69] Aronsson, L., (2000), sid.132-133
[70] Mossberg, L., (2003), sid.19
[71] Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D., (1999), sid. 11

hos dom utvalda segmenten.[72] Ek och Hultman refererar till Wards och Golds definition av platsmarknadsföring:

ò*Platsmarknadsföring är en marknadsföringspraktik som syftar till att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast riktat mot en eller flera väl definierade målgrupper****ò*** [73]

Ek och Hultman menar att platsmarknadsföring inom besöksnäringen är en företeelse som leder till produktionen av broschyrer, reseskrifter och program som studeras av en turist innan konsumtion sker av olika platser. Turistdestinationer, aktiviteter samt evenemang brukar presenteras av olika avsändare och har olika format och tolkningarna av dess budskap sker beroende på turisternas olika kunskaper som författarna kallar för òturismkompetensò. Turisternas uppfattningar av information från en turistbyrås broschyr kan vara annorlunda från till exempel representationer från ett program om resor på tv, fast det kan vara svårt att särskilja dessa två.[74]

3.3 Effektiv platsmarknadsföring

I vår uppsats valde vi att utgå från Kotlers modell som kallas òNivåer för platsmarknadsföringò. I modellen beskrivs olika nivåer med viktiga element för en fungerande platsmarknadsföring. Första nivån består av en planeringsgrupp av olika lokala, regionala och privata aktörer som till exempel näringsliv, kommun och invånare. Planeringsgruppen bör vara medveten om vikten av samverkan mellan olika privata och offentliga aktörer och även av att förmedla till alla om uppdraget att generera en framtid för platsen. Planeringsgruppens uppgifter består av tre huvudskakliga delar. För det första måste dom precisera och bestämma platsens tillstånd, det vill säga vilka svårigheter som finns och vilka orsakerna är. För det andra måste planeringsgruppen utifrån denna diagnos framställa en vision för långsiktiga lösningar för dessa svårigheter. Visionen måste baseras på en realistisk konstruktion av platsens problem, tillgångar och möjligheter. Slutligen måste dom framställa en långsiktig plan för olika aktiviteter och denna långsiktiga plan bör omfatta många mellansteg från investeringen till transformeringar. Den andra nivån innehåller faktorer som infrastruktur, attraktion, människor samt image och livskvalité. En plats kan med hjälp av dessa faktorer uppnå ett framgångsrikt resultat med marknadsföringen. Enligt Kotler et al kan det krävas nya attraktioner på en plats för att förbättra livskvalitén både för dom befintliga på platsen men även för att locka nya individer, verksamheter och investeringar. Dom nya förbättringar och positiva förändringar på plasten måste marknadsföras på ett bra och effektivt sätt. För att göra en plats lockande för besökare och investeringar måste platsen få stöd från lokalbefolkningen, ledare och bostadsmarknaden för att genomföra detta. Den sista nivån består av fem potentiella målgrupper som med hjälp av dom olika marknadsföringsstrategierna kan nås och tillfredställas. Dessa målgrupper är företag, turister, exportörer, investerare, företags huvud- och regionkontor samt nya invånare.[75]

[72] Asplund, C.,Kotler, P, (2008) sid.70
[73] Ek, R., Hultman, J., (2007), sid.28
[74] Ibid, sid. 32
[75] Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D., (1999), sid 26-27

Figur 1. Nivåer för platsmarknadsföring (Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D., (1999), sid.27)

3.4 Segmentering

Segmentering innebär en uppdelning av den totala marknaden till mindre delar för att utöka resultatet av marknadsföringsåtgärder mot varje enskilt segment. Enligt Kotler et al finns det fyra variabler som är användbara i segmenteringen: demografiska, psykografiska, geografiska och beteendemässiga. Författarna betraktar dom demografiska och geografiska variablerna som lätthanterliga på grund av att satsningarna på att komma åt dessa fakta är mycket lägre än på dom psykografiska och beteendemässiga variablerna. Dom två sistnämnda variablerna är mer immateriella i och med det att det är svårare att insamla. Beteendemässig segmentering syftar på människans beteende som till exempel konsumentbeteende, användande av olika produkter och på vilket sätt konsumenter agerar på marknadskommunikation. Psykografisk segmentering syftar på olika attityder, livsstilar och sociala klasser bland individer som har samma geografiska och demografiska bakgrunder.[76]

3.5 Positionering

Kotler et al. menar att positionering handlar om att identifiera konkurrensförmåner hos en organisation och med hjälp av dessa särskilja sin produkt på marknaden. Enligt författarna finns det fem olika typer av särskiljningsfördelar och dessa är personal, service, fysiska attribut, geografisk position och image. Inom positioneringen kan en organisation använda sig av en eller flera av dessa typer, vilkas kombination framkallar en enastående konkurrensförmån framför sina konkurrenter.[77]

[76] Kotler P., Bowen, J., Makens, J., (2003), sid. 263-273
[77] Ibid, sid. 284-288

3.6 Varumärke

Aaker menar att ett starkt varumärke är något som konsumenter enkelt kan känna igen och det kan påverka deras köpbeslut positivt i olika situationer.[78] Kotler menar att byggande av varumärke spelar en stor roll för en produkt och ökar dess värde samt att kunderna får ett större förtroende av produkten. [79]För att bygga upp och utveckla ett starkt varumärke krävs det att dom olika aktörerna på platsen har en ömsesidig vision av vad ett varumärke är och vad detta ska stå för i framtiden. För att den ömsesidiga visionen av varumärket ska uppfyllas krävs det att klargöra identiteten för ett varumärke. Varumärkesidentiteten har som uppgift att vägleda, ge syfte och mening åt varumärket.[80] Till skillnad från varumärkesidentiteten står varumärkesimagen för hur omgivningen ser och förstår sig på varumärket. Enligt krönikan av professorn i samhällsplanering, Göran Cars, kännetecknas ett varumärke av originalitet, tydlighet och rätt budskap samt att vara utmanande och uppfordrande som att till exempel ha en bra slogan.[81]

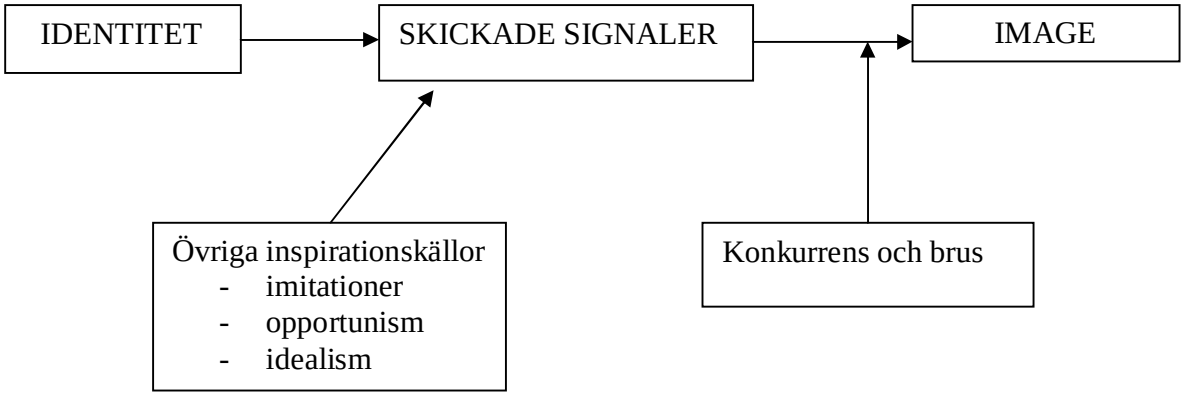
Kotler et al hävdar att en stads positiva varumärke skapas med hjälp av fyra olika marknadsföringsstrategier som är; image-, attraktion-, infrastruktur- och personmarknadsföring. Med imagemarknadsföring menas att en stad bör ha en unik och märkbar image så att den inte försvinner i mängden. En bra utformad, kraftfull samt trovärdig slogan är ett bra sätt att utmärka sig. Attraktionsmarknadsföring innebär att en stad använder sig av sina attraktiva omgivningar i sin marknadsföring. Faktorerna som natur, shopping, kulturhistoriska platser och evenemang, sportarenor och arrangemang, nöjen, festivaler, byggnader, monument, statyer och arkitektur, museer och attraktioner bör lyftas fram i marknadsföringen. För att stärka en plats attraktionskraft krävs det en bra utvecklad infrastruktur i form av till exempel transport och telekommunikation.[82] Infrastruktur anses vara nödvändiga anläggningar för att samhället skall fungera. Med tanke på infrastruktur för turism betraktas det först och främst som fysisk infrastruktur.[83] Det handlar om olika transportalternativ, vägar, båtförbindelser, hamnar och allt som gör att en plats ska vara tillgänglig att besöka. Begreppet infrastruktur kan användas i en vidare betydelse, som stödjande tjänster eller strukturer. I turistiskt sammanhang kan det vara olika boendeformer, samt restauranger, caféer, barer. [84] Författarna hävdar att människor är ett viktigt element för skapandet av en plats varumärke. Att använda kända personer vid platsmarknadsföring kan vara en resultatrik metod för att framkalla positiva sammankopplingar till platsens varumärke.[85]

3.7 Sambandet mellan image och identitet

Kapferer menar att image och identitet är två viktiga delar inom varumärkesbyggande, där identitet anses som sändare och föregår imagen som står för mottagare. Med hjälp av modellen òIdentitet och Imageò beskriver han samspelet mellan image och identitet för att skapa ett starkt varumärke. Identitet har som syfte att precisera mål, mening och självimage för varumärket. Imagen bildas hos konsumenternas medvetande och redogör för dom olika uppfattningarna som diverse målgrupper får utifrån attributen/signalerna av produkt, service och kommunikation som varumärket täcks av. Uppfattningen av imagen kan påverkas av två olika orsaker som varumärkets identitet som nämns ovan och brus i form av tre faktorer. Den första faktorn är att platsens aktörer använder sig av andra

[78]Aaker, David A., (1996), sid. 90
[79] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J.Wong, V., (2001), sid. 469
[80] Aaker, David A. (1996). sid 68-69
[81]Cars,G, (2008) krönikan òVarumärke och platsmarknadsföring- möjligheter och fallgroparò
[82] Kotler, P., Asplund, C. Rein, I., Haider, D. (1999), sid 51-59
[83] www.ne.se, uppslagsord: infrastruktur, 2009-04-28
[84] Göran Andersson, Kompendium/ destinationsutveckling, Södertörns Högskola, 2004, sid. 2
[85] Kotler, P. ,Asplund, C., Rein, I., Haider, D., (1999), sid. 51-59

platsers identitetsutformning istället för att klargöra sin egen varumärkesidentitet. Den andra faktorn är att aktörerna ofta simplifierar sin marknadsföring och att likadana erbjudanden introduceras till samtliga kunder utan hänsyn till dom olika efterfrågorna hos dom olika målgrupperna. Den tredje faktorn är när aktörerna marknadsför platsen med egenskaper som inte finns. Detta kan leda till förvirring och avvisande hos målgruppen och att bra reklam inte hjälper målgruppen att minnas varumärket. Utifrån dessa punkter menar Kapferer att platsens aktörer måste veta exakt vad deras identitet, det vill säga varumärkets identitet, är innan denna förmedlas ut till kunderna.[86]



Figur 2. Identitet och Image (Kapferer, J-N. (1997), sid. 95)

[86] Kapferer, J-N. (1997), sid. 94-96

4. Empiri

I detta kapitel presenterar vi resultatet av dom empiriska undersökningarna. Kapitlet inleds med information om vilka aktörer som samarbetar inom platsmarknadsföringen gentemot HBT-resenärerna. Sedan beskrivs Stockholms utbud för denna grupp utifrån samarbetspartnernas produkter. Avslutningsvis redogörs för vem marknadsföringen riktas mot och hur detta görs tillsammans med dom utvalda aktörerna samt intresseorganisationerna.

4.1 Stockholm Gay Network

Stockholm Visitors Board (SVB i fortsättningen) är en statlig verksamhet som har ett uppdrag av staden att marknadsföra Stockholm som turistdestination för både affärs-och privatresande. Dom arbetar under varumärket òStockholm - The Capital of Scandinaviaò. Deras fyra huvudområden är att öka privatresandet till Stockholm, att förlägga företagsmöten, incentiveresor och kongresser till Stockholm, att förlägga evenemangsverksamhet samt att turistservice tillhandahålls i staden.[87]

SVB startade ett projekt 2005 som kallas Stockholm Gay Network. Den person som startade och är ansvarig för projektet är Christina Guggenberger. Syftet med projektet är att lyfta fram hur Stockholm kan vara en attraktiv plats för detta segment och att staden ska stå för òÖppenhet, Mångfald och Toleransò. Detta görs genom att produktutveckla Stockholm och att bygga upp platsmarknadsföringen kring fler aktiviteter än bara Pridefestivals-veckan. Projektet riktar sig mot HBT-segmentet i Stockholms storstadsområde. SVB arbetar med en långsiktig planering och har därför bestämt sig för att ha treårsperioder gällande detta projekt. SVB har som uppdrag av staten att marknadsföra Stockholm och dess utbud grundat på deras partners produkter.[88] Se punkt 5.2 Den turistiska produkten.

Projektet är nätverksbaserat, det vill säga att förutom statens investeringar på projektet finns det olika samarbetspartners som vill marknadsföra sina produkter via SVB, mot HBT-segmentet. Enligt Christina Guggenberger är det viktigt för projektet att samarbeta med stora internationella intresseorganisationer som IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association), GLCVB (Gay and Lesbian Convention Visit Bureau) som är en suborganisation av CMI (Community Marketing, Inc.), World Pride Travel, det tyska företaget Tom Consulting och flygbolaget Germanwings samt den amerikanska gaytidningen Passport.[89]

IGLTA är en organisation som jobbar med att få olika företag inom turismbranschen att inrikta sig gentemot HBT-segmentet. En av dom viktigaste uppgifterna för IGLTA är att hjälpa till med att marknadsföra olika resor samt att hitta samarbetspartners till företagen som till exempel flygbolag och hotellkedjor. Organisationen startades för 25 år sen och har i nuläget cirka 1300 medlemmar i olika delar av världen. SVB blev medlem i organisationen år 2006 och år 2008 blev Tobias Holfelt ambassadör för Sverige och Norden.[90]

[87] http://beta.stockholmtown.com/sv/Information/Om-webbplatsen/Kontakt/ 2009-04-30
[88] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23, www.stockholmtown.com/gay 2009-04-30
[89] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[90] Telefonintervju med Tobias Holfelt, 2009-04-20, www.iglta.org 2009-04-20

Community Marketing, Inc. är en internationell organisation som arbetar med bland annat marknadsundersökningar och strategisk rådgivning gentemot HBT-segmentet. *GLCVB* arbetar tillsammans med olika mötesindustrier, turoperatörer, reseagenter och HBT-media och hjälper destinationer som riktar sig mot HBT-segmentet att bli gayvänliga.[91]

Tom Consulting är ett tyskt konsultföretag som arbetar med utveckling och expandering av nischmarknader inom turism. Företaget fokuserar främst på strategisk rådgivning med turistoperatörer gentemot homosexuella män.[92]

World Pride Travel är en brittisk researrangör som riktar sig mot HBT-gruppen och skräddarsyr deras resor efter behov. Något nytt för 2009 är att de ska börja arrangera kryssningsresor runt om i världen.[93]

Passport är en amerikansk resetidning för HBT-personer som skriver om olika gayvänliga destinationer runt om i världen.[94]

Förutom dom internationella intresseorganisationerna samarbetar några nationella organisationer och företag med projektet Stockholm Gay Network. Dessa är Stockholm Gay Life, Stockholm Pride, QX, Visit Sweden, åtta hotell, Strömma Kanal Bolaget, Arlanda Express och SAS.[95]

Stockholm Gay Life startades 2007 av fem affärsdrivande aktörer med syfte att vidareutveckla Stockholm till ett säkrare, mer levande och lockande plats för HBT-publiken, både för inhemska och utländska besökare. Deras mål är att utöka antalet samarbetspartners och genom ett bättre organiserat samarbete mellan dessa, skapa ett större utbud, som till exempel fler evenemang året runt, för invånarna samt turisterna. [96] Enligt Christina Guggenberger är nätverket ett oerhört viktigt stöd för projektet Stockholm Gay Network.[97]

Föreningen *Stockholm Pride* är en ideell organisation som arrangerar Pridefestivalen varje år. Inom organisationen samarbetar cirka 200 medlemmar, där ingår restauranger, caféer och barer som vill nå kunder från HBT-segmentet och utveckla Stockholm som gayvänligt.[98] Föreningen arbetar även med att stödja andra länders liknande organisationer med deras uppgifter.[99]

QX är en månadstidning som utges tolv gånger per år för HBT-publiken. QX har även sin webbverksamhet där det finns en konstant uppdaterad evenemangskalender. Tidningen har ett eget HBT- community, Qruiser, där människor från Norden kan lära känna nya människor. Dessutom finns det en reseguide, GayMap, på hemsidan som inte bara gäller i Stockholm utan för olika delar av världen. Stockholms GayMap innehåller information om stadens utbud och finns på olika hotell, turistbyråer och på Arlanda.[100]

---

[91] http://www.glcvb.org/about.php 2009-05-03
[92] http://www.tomconsulting.de/consulting.php?Sid=en 2009-04-30
[93] http://www.worldpridetravel.co.uk/index.htm 2009-05-03
[94] http://www.passportmagazine.com/?rand=1 2009-05-03
[95] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[96] Intervju med Jon Voss, 2009-05-05, http://www.qx.se/samhalle/6549/gay-naringsliv-satsar-pa-stockholm
[97] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[98] www.stockholmpride.org 2009-05-03
[99] http://www.stockholmpride.org/Om/Om-Stockholm-Pride/ 2009-05-06
[100] Intervju med Ulrika Lahne, 2009-04-23, www.qx.se

Visit Sweden ansvarar för att marknadsföra Sverige utomlands inom turismnäringen. Marknadsföringen av Sverige sker i 15 olika länder och deras målsättning är att skapa bättre förutsättningar för näringsidkare i resebranschen.[101] Med hjälp av Visit Sweden marknadsförs Stockholm Gay Network på dom utvalda marknaderna. Se punkterna 5.4.2.1 och 5.4.2.2

4.2 Den turistiska produkten

4.2.1 Stockholm Goes Gay

Inom dom senaste åren har Stockholm blivit ett populärt resmål för HBT-gruppen och enligt Christina Guggenberger ligger staden på tio i topp listan över dom mest besökta destinationerna av HBT-gruppen.[102] Stockholm har inte några speciella HBT-områden utan utbudet är utspritt runt om i staden men den största koncentrationen av gayvänliga barer, caféer och pubar finns på Södermalm och i Gamla Stan. Med tanke på att Stockholm är relativt litet i jämförelse med tanke på andra kända gaydestinationer som till exempel London och Amsterdam, så finns det ett bra utbud för HBT-personerna inom bo, göra, äta och se.[103]

4.2.1.1 Resa

Stockholm är byggt på 14 öar, sammanlänkade med 57 broar. Staden består av en tredjedel med vatten, en tredjedel med natur och resten är urbana områden.[104]
Infrastrukturen i Stockholm är varierad. Staden är en hamnstad i Östersjön och har tre hamnar och dessa är Stadsgården, Frihamnen och Värtahamnen med regelbunden båttrafik till Helsingfors, Åbo, Mariehamn, Tallin och Riga. Dessutom ansvarar Waxholmbolaget för året runt trafik i Stockholms skärgård, samt att Strömma Kanal Bolaget arrangerar nöjes- och sightseeing resor och även för HBT segmentet under Prideveckan.[105]

Kollektivtrafiken i staden är väldigt omfattande. Det finns ett välutbyggt vägnät, vilket trafikeras av bussar, spårvagnar, pendeltåg, samt tunnelbana. Stockholms järnvägsstruktur är välutbyggt. Fjärrtågen går från Stockholm Central till olika städer över hela landet. Det finns även snabbtåg, X2000, som kör längre distanser, bland annat till Köpenhamn och Göteborg, samt nattåg till Oslo, Skåne och Norrland.[106]

Flygtrafiken i Stockholm är också välutvecklad. Arlanda, Sveriges största flygplats, ligger cirka 4 mil utanför staden och trafikerar utrikesflyg med 167 destinationer över hela världen såväl som inrikesflyg. Bromma flygplats som byggdes ut 1936 är den äldsta och mest centrala flygplatsen, cirka en mil från city. Flygplatsen trafikeras kommersiellt av jetplan och inrikestrafik.[107] Skavsta- och Västerås flygplats ligger i en längre sträcka, cirka 10 mil från huvudstaden. Dom trafikeras bland annat av lågprisbolagen Ryanair och Wizzard.[108] Kommunikationerna mellan Stockholm och dessa flygplatser är välutvecklade, flygbussarna går regelbundet och det finns även snabbtåg, Arlanda Express, till Arlanda flygplats.[109]

---

[101] http://professionals.visitsweden.com/Default____34991.aspx
[102] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[103] Telefonintervju med Tobias Holfelt, 2009-04-20
[104] www.stockholmtown.com, http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx, 2009-04-30
[105] www.beta.stockholmtown.com/en/Travel 2009-04-29
[106] www.ne.se/stockholm 2009-05-03
[107] www.ne.se/stockholm 2009-05-04
[108] www.skavsta.se/se/about , www.stockholmvasteras.se 2009-05-04
[109] www.beta.stockholmtown.com/en/Travel 2009-05-03

4.2.1.2 Se/Göra

Stockholm erbjuder unika platser för HBT-segmentet att besöka och njuta av, inklusive stadens museer. En av dom är det världskända Vasamuseet där besökarna kan uppleva det bra bevarade krigsfartyget Vasa. Stockholms Stadshus är känt för att hålla Nobelprisceremonin och registrering av partnerskap för gaypersoner. Ett annat museum är det Hallwylska museet som har sina dörrar öppna för den konstintresserade HBT- gruppen. Museet stod klart 1898, när Greven och Grevinnan von Hallwyl flyttade in. På denna tid var det Stockholms mest modernaste privata residens. Grevinnan var en av Sveriges största konstsamlare och ville göra ett museum av sitt hem och skänkte detta till staten 1920. Idag finns det över 50000 olika unika och ovärderliga konstföremål i museet.[110]

Millesgården skulpturpark är Carl Milles, Sveriges mest kända skulptör, före detta hem och skulpturgård och här kan även den konstintresserade HBT-personen njuta av äkta svensk konst. Stockholms stadsmuseum fokuserar bland annat på gay kulturarv och har guidade visningar för HBT-gruppen. Skogskyrkogården finns med på UNESCOs lista av världsarv, där den världskända skådespelerskan Greta Garbo ligger begravd. Drottningholms slott är platsen där svenska kungafamiljen bor och där finns även Drottningholms gårdsteater som erbjuder balett och opera. Skansen är ett populärt museum för turister och inte minst för HBT-segmentet. På Skansen finns det cirka 150 hus och bondgårdar från alla delar av Sverige samt ett stort zoo.[111]

Stockholm Pride festival hålls varje år första veckan i augusti.[112] Pridefestivalen har fyra olika verksamhetsområden och dessa är; Pride park som är själva festivalarenan, där finns det underhållning, restauranger butiker och andra attraktioner. Pride House är festivalens kulturella center med seminarier, debatter, utställningar, filmvisningar och teaterföreställningar. Pride paraden är avslutningen på hela veckans firande av Pride och tåget går genom många områden i Stockholm. Pride på stan har sin knutpunkt i Gallerian mitt inne i staden där man kan få information och köpa biljetter till alla aktiviteter och arrangemang som anordnas på olika klubbar, museer, caféer, pubar och affärer. Festivalen anordnades första gången 1998 och har idag utvecklats till en av Stockholms och nordens största evenemang som lockar folk från hela världen. [113] År 2008 fick Stockholm än en gång bli òthe Gay Capital of Européò när staden fick hålla Europride för andra gången på tio år.[114] Under Prideveckan anordnas det även speciella kryssningar för HBT-publiken.[115]

År 2009 hölls för första gången òStockholm Rainbow Fireò som är ett evenemang som pågår under fem dagar i slutet av april under valborgsmässoafton. Det finns många aktiviteter under dessa fem dagar och som en avslutning på firandet så anordnas en Hattparad och underhållning med olika teman, 2009 var det kärlekstema.[116] År 2007 hölls för första gången Queertango i Stockholm där

---

[110] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-30
[111] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-30
[112] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-28
[113] http://www.stockholmpride.org/Know/Om-Stockholm-Pride/Sa-borjade-det/ 2009-04-28
[114] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-28
[115] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-04-28
[116] Intervju med Jon Voss 2009-05-05, www.qx.se, http://www.qx.se/noje/10052/gaystockholm-firar-varen-och-karleken 2009-05-06

både hetero- och homosexuella är välkomna. Skillnaden mellan vanlig tango och queertango är att dansarna byter roller med varandra, det är alltså ingen bestämd roll och det blir mer improviserat. [117]

Sofiakyrkan på Södermalm håller regelbundna mässor för HBT-personer. Mässorna kallas för òRegnbågsmässanò och är öppna för allmänheten.[118]

Stockholm har även bra shoppingsmöjligheter och det finns till och med speciella affärer för HBT-gruppen som till exempel Hallongrottan, en bokaffär för HBT-människor. Det finns även badstränder för detta segment bland annat vid Långholmen. När det gäller nattlivet för HBT-gruppen finns det ett antal nattklubbar som endast är inriktade på denna grupp som till exempel Patricia som har sina gaytemadagar på söndagar.[119]

4.2.1.3 Äta

Stockholm har en rik restaurangkultur generellt, inte minst för HBT-segmentet. Runt om i staden finns det gayvänliga restauranger och cafeer, ett av dessa cafeer är Chokladkoppen som är inriktade speciellt på HBT-gruppen. På detta café delas det även ut broschyrer och biljetter till olika gayevent och fester.[120]

4.2.1.4 Bo

I Stockholm finns det flera gayvänliga hotell som till exempel Grand Hotell, Berns Hotell, Hotell Nordic Light och Hotell Clarion, Victory Hotell, Hilton Hotell, samt Hotell Stureplan och Hotell Hellsten. Alla dessa hotell har centralt läge och är designat efter olika stilar, från traditionell antik dekor till svensk minimalistisk stil.[121]
Därtill var Hotell Rica en officiell hotellpartner för Euro Pride 2008. Under festivalens vecka erbjöd hotellet dygn- och veckopaket inklusive boende och biljett till Euro Pride. Även i år är Rica partner till Stockholm Pride och bjuder besökare på specialpriser under festivalen.[122]

4.3 Segmentering

Gällande den geografiska segmenteringen satsar Stockholm på tre marknader år 2009 och tre år framöver och dessa är USA, Storbritannien och Tyskland. Enligt Christina Guggenberger jobbade de med Italien, Frankrike, Finland och Spanien vid projektets start år 2005. Anledningarna till att de slutade att arbeta med dom marknaderna var att det var svårt att hitta distributionskanaler och nå kunder, speciellt i Italien på grund av religiösa skäl. Östeuropa är inte heller en prioriterad marknad för Stockholm på grund av de politiska svårigheterna. Inom projektet valde SVB att arbeta med den äldre HBT-gruppen eftersom denna grupp är mer kultur- och historieintresserade, har bättre ekonomi för resor samt är ute efter nya upplevelser. Ungdomar är inte en prioriterad målgrupp på grund av att dom oftast söker sig till storstadspuls och Stockholm har inte sådana förutsättningar.[123]

---

[117] www.queertango.se 2009-05-04
[118] http://www.svkyrkansofia.com/2_7_regn.htm 2009-04-29
[119] www.qx.se, uppslagsord Gaymap 2009-05-04
[120] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-05-05
[121] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-05-5
[122] www.stockholmpride.org/2009/Praktiskt/Bo/ 2009-05-04
[123] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23

4.4 Positionering

Enligt Christina Guggenberger var det från projektets början viktigt att synliggöra sig bland de stora destinationerna som till exempel USA och Storbritannien. SVB gjorde undersökningar på hur dessa destinationer arbetar med marknadsföringen gentemot HBT-segmentet. Resultatet visade att de använde sig av många färgglada reklamer. Enligt Tobias Holfelt är de största konkurrenterna inom HBT-segmentet Köpenhamn, London, Wien, Amsterdam, Manchester och Antwerpen. Dessa städer arbetar också aktivt med sin marknadsföring gentemot denna målgrupp och har ett stort utbud gällande nattliv, kultur, olika event, shopping, hotell samt restauranger.[124] För att sticka ut och differentiera sin produkt valde SVB i sitt projekt att endast använda sig utav svart-vit i sin första broschyr. Detta gjorde att Stockholm blev omnämnt och uppmärksammat. Idag använder dom sig fortfarande av svart-vita broschyrer men har lagt till guld och regnbågsfärg på namnet Stockholm.[125]

4.4.1 Utbildning

Tobias Holfelt har i sin intervju påpekat att det är oerhört viktigt att ha en bra utbildad personal på hotell för detta segment men många hotell på olika platser anser inte vikten av detta.[126] Christina Guggenbergers åsikt stämmer överens med hans och hon betonar även att det är en av dom känsligaste delarna, för en HBT-turist när den anländer till en ny plats, är just incheckningen på ett hotell.[127]

Enligt Christina Guggenberger är det inte alla hotell som får bli medlemmar inom Stockholm Gay Network eftersom det ställs vissa krav. Med detta menas att hotellpersonalen måste veta kundernas preferenser och ge ett trevligt bemötande vid incheckning. Dessutom måste hotellen ansöka om sitt medlemskap hos Community Marketing, det vill säga att fylla i ansökningsblankett och bevisa att hotellet uppfyller deras kriterier samt betala en viss avgift, på cirka 200 amerikanska dollar.[128]

Med syfte att utbilda personalen har projektet ett så kallat òSensitive Trainingò. Detta är ett on-line utbildningsprogram som Stockholm Gay Network år 2009 har köpt hos ett engelskt konsultföretag, Gay Comfort. Inom programmet finns det fyra utbildningsmöjligheter som i form av rollspel lär ut hotellpersonal hur de ska bemöta denna målgrupp, genom att arbeta med och lösa svåra frågor.[129]

4.4.2 Strategisk positionering

Enligt Christina Guggenberger har SVB mest varit fokuserade på B2B (buisness to buisness) än mot konsumentmarknaden men på grund av utvecklingen av Internetbokningar har dom insett vikten av att inrikta sig mer mot konsumenter. I och med att projektet Stockholm Gay Network är relativt nytt inom SVB så har dom alltid arbetat med konsumentaktiviteter.[130]

Mot konsumentmarknaden använder de sig av trycksaker som till exempel olika broschyrer och kataloger, på tre olika språk; engelska, tyska och spanska.[131] En av dom viktigaste marknadsföringsverktygen inom detta projekt är deras hemsida, www.stockholmtown.com/gay. På

[124] Telefonintervju med Tobias Holfelt, 2009-04-20
[125] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[126] Telefonintervju med Tobias Holfelt, 2009-04-20
[127] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[128] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[129] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[130] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[131] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23

hemsidan finns det all information om Stockholm som gayvänlig stad samt alla samarbetspartners och länkar till dessa.[132] Bandet ABBA framhävs som en klassisk gay-ikon på hemsidan för att attrahera HBT-gruppen till staden [133] och även Greta Garbo nämns i broschyren Stockholm Gay.[134] Stockholm Gay Network arbetar även med online-kampanjer riktat mot andra länder som USA, Tyskland och Storbritannien samt de nordiska länderna. SVB deltar aktivt med sitt projekt på olika stora resemässor. År 2008 deltog dom i mässor som ITB (The International Travel Show) i Berlin, MATKA i Helsingfors, Fitur i Madrid, Bit i Milano samt SITC i Barcelona. Under Pridefestivalen och andra gayrelaterade event jobbar dom med olika event för att göra Stockholm synligt i samband med det.[135]

Inom B2B menar Christina Guggenberger att det är viktigt att bearbeta olika säljare på HBT-turismmarknaden. Detta möjliggörs med hjälp av de stora intresseorganisationerna som IGLTA och CMI därför att genom dessa organisationer kan projektets nätverk bredas ut. En stor del inom B2B går ut på att bjuda tur-operatörer till Stockholm som producerar resor samt de agenter som säljer dessa resor. Vid projektets start blev 50 representanter från olika stora turistföretag inbjudna, en huvuddel kom från USA och resten från Tyskland. Inom marknadsföring av Stockholm som gayvänlig stad läggs en stor vikt på pressbearbetning, med det menar Christina Guggenberger att SVB bjuder hit olika journalister från gaymedia framförallt i samband med gayevenemang. Mycket pengar läggs på detta och SVB har särskilda program för olika aktiviteter och guidade turer ur ett gay perspektiv för journalisterna. Samarbete sker även med flygbolaget SAS och flygplatsen Arlanda samt olika hotell. I nuläget ska en enkätundersökning startas och syftet är att undersöka alla dom länder som har varit i Stockholm under tre år för att få reda på om Stockholm har förbättrats som en gayvänlig stad sen tidigare samt om Stockholm är bra samarbetspartner till andra länder. I början av projektet 2005 kom ett 70 tal journalister till Stockholm.[136]

4.4.2.1 Den amerikanska marknaden

På den amerikanska marknaden läggs stor vikt på press och säljledsbearbetning och här samarbetar SVB med Visit Sweden. Tillsammans med Visit Sweden och Visit Denmark har SVB gjort en online-kampanj, òTake A Liking To A Vikingò, för att marknadsföra sig i USA bland annat på onlinetidningen EDGE Los Angeles hemsida.[137] Samma onlinekampanj görs på den amerikanska resebyrån Travelocity under april och maj.[138]Denna kampanj går ut på att lyfta fram olika identiteter som Stockholm och Köpenhamn har som historia och kultur, design, livsstil, matkultur och alla möjliga aktiviteter för HBT-gruppen. Enligt Christina Guggenberger samarbetar projektet med Visit Denmark på grund av att Stockholm Gay Network har små begränsningar vad gäller ekonomi.[139]

SVB har även haft ett långsiktigt samarbete med Pride World Travel och anledningen till att SVB valde denna organisation är att dom är kända för att ha hög nivå på sina kunder. I den amerikanska gaytidningen Passport har SVB valt att göra online-kampanjen òStockholm In Full Gloryò och detta är även deras slogan. Kampanjen syftar på att göra Stockholm synlig under sommarperioden 2009 samt hjälpa deras samarbetspartners att få mer utländska turister. På tidningens hemsida finns

[132] www.stockholmtown.com/gay 2009-04-29
[133] http://www.stockholmtown.com/templates/page____17664.aspx 2009-05-09
[134] http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManual____14726.aspx 2009-05-09

[135] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[136] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[137] Intervju med Christina Guggenberger 2009-04-23, http://www.edgelosangeles.com/index.php?ch=travel&sc=&sc3=&id=76247&pg=4 2009-05-10
[138] http://leisure.travelocity.com/Promotions/0,,TRAVELOCITY%7C935%7Cgaytravel,00.html, 2009-05-12
[139] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23

information om Stockholms utbud för HBT-gruppen.[140] Utöver detta deltar SVB med Stockholm Gay Network i IGLTA:s kongress i Toronto, maj 2009 samt i CMI:s kongress i Boston, hösten 2009.[141]

Under 2009 planeras workshops med den amerikanska resebyrån Ziptothere inom press- och säljled. Syftet med denna workshops är att kunna identifiera sina mål och insatser för sin verksamhet, problemlösningar samt andra uppgifter. Under prideveckan kommer 3-5 journalister till Stockholm från USA för att övervaka evenemanget. Individuella pressbesök kommer även att ske på årsbasis.[142] Säljbearbetningen sker med Virtuoso som är ett av dom största nätverken inom resor för hela världen. Gay Travel Destination är medlem i Virtuoso som bland annat har gaykryssningar på Östersjön och en av destinationerna är Stockholm.[143]

4.4.2.2 Den brittiska marknaden

Marknadsföringen av Stockholm till den brittiska marknaden sker i samarbete med Visit Sweden. Här använder de sig av samma slogan som mot USA, òStockholm in Full Gloryò. Tillsammans med Visit Sweden har dom valt att endast arbeta med onlineaktiviteter. På Visit Swedens hemsida har det lagts ut fyra korta videor om Stockholm inom fyra olika kategorier, Legend, Beauty, Water och Design. En brittisk journalist var inbjuden av SVB till Stockholm för att intervjua människor på gayställen om varför staden är värt ett besök. På Visit Swedens hemsida anordnas en tävling som gäller röstning om vilken film som är bäst. Priset är en resa till Stockholm. Samtidigt som tävlingen pågår ska SVB anordna en pressresa för 3-5 utvalda journalister som ska skriva om Stockholm samt om filmerna. Enligt Christina Guggenberger har dom stora förhoppningar angående detta projekt för att idén är något nytt för SVB.[144] Filmerna kan även ses på den världskända videoportalen Youtube.[145]

4.4.2.3 Den tyska marknaden

På den tyska marknaden arbetar SVB i samverkan med Tom Consulting och Germanwings.[146]
Inom Tom Consulting finns det en gay-reseportal, TomOnTour, som producerar reseguider under olika teman.[147] I òTomOnTour sommarguide 2009ò har SVB annonserat Stockholm som en gayvänlig stad.[148] Allmän information om Stockholm och dess utbud för HBT-publiken finns även på deras webbsida. Dessutom är det möjligt att boka hotell och flyg via olika samarbetspartners länkar som finns på hemsidan.[149]

SVB samarbetar även med gaymagasinet Blue som har sex olika versioner för sex städer i Tyskland, som till exempel Berlin, Frankfurt och Düsseldorf. Dessa städer har sina egna upplagor. Inom magasinet annonserar SVB dom gayaktiviteter som äger rum i Stockholm. Även en annan aktivitet som meddelas i dessa tidningar år 2009 är en tävling för att vinna en två-tre dagars resa till Stockholm. Tävlingsfrågor skall läggas in på Stockholm Gay Networks hemsida i juni. Annonsering av tävlingen sker med hjälp av TomOnTour via email som skickas till sina

---

[140] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23, http://www.passportmagazine.com/whatsnewin/Stockholm.php?rand=1 2009-05-10
[141] Telefonintervju med Tobias Holfelt, 2009-04-20
[142] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[143] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23, http://www.gaytraveldestinations.com/about7.html 2009-05-10
[144] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23, http://www.visitsweden.com/stockholmgay 2009-05-11
[145] http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=visitswedenuk&aq=f 2009-05-10
[146] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[147] www.tomontour.com/de 2009-05-12
[148] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23
[149] www.tomconsulting.de 2009-05-12

medlemmar. Tyska flygbolaget Germanwings som SVB samverkar med står för flygbiljetter inom denna tävling samt erbjuder billiga biljetter under Prideveckan i Stockholm.[150]

[150] Intervju med Christina Guggenberger, 2009-04-23

5. Diskussion och analys

I detta kapitel presenteras och diskuteras dom slutsatser som vi har kommit fram till efter vår undersökning. I kapitlet besvaras frågeställningarna och syftet med hjälp av dom teorier vi valt.

Ur undersökningarna har det framkommit att marknadsföring av en plats är en svår och lång process. En plats, i detta fall Stockholm, har många olika identiteter som till exempel òvattenò, òskönhetò, òdesignò och òlegenderò och symboler som bland annat Stockholms Stadshus och Drottningholms slott, som i samverkan med varandra utgör en produkt. Ashworth&Voogd menar att marknadsföringen av en plats som en produkt kan innebära användningen av platsens olika identiteter för att sälja platsen som en helhet.[151] Studierna visar att Stockholm som en plats erbjuder en kombination av olika upplevelser, service och varor till HBT-gruppen. I marknadsföringen av Stockholm gentemot HBT-turister används ett paket av många olika identiteter med syfte att differentiera sig i relation till andra gayvänliga platser. Det är inte alltid som Stockholm kan styra över sina identiteter, ibland kan privata och ideella organisationer starta något som till exempel Pridefestivalen, och då förändras en identitet som Stockholm inte helt kan styra över men som staden kan dra nytta av genom intäkter.

Kotler et al anser att segmentering av marknaden görs med syftet att välja och använda rätt marknadsföringsstrategier inom positionering för att kunna sticka ut bland sina konkurrenter.[152] Studierna visar att marknadsföringen av Stockholm gentemot äldre kvinnor och män inom HBT-segmentet sker i olika omfattningar med varierande strategier. Den riktas mot tre länder, USA, Tyskland samt Storbritannien, i olika skalor samt med olika verktyg som till exempel online-kampanjer och trycksaker. Detta beror på att platsmarknadsföringen är en komplicerad process och att det ibland kan vara svårt att mäta resultatet på grund av svårigheterna med identifieringen om vem som egentligen är en gayturist. Är det dom som identifierar sig som gay eller kan det vara en man med fru och barn som på en tjänsteresa går på gayklubb?

Kotler et al menar att ett varumärkesbyggande är en process där fyra strategier bör ingå som person-, image-, infrastruktur- och attraktionsmarknadsföring.[153] Stockholms varumärke òStockholm - The Capital of Scandinaviaò har byggts upp och förmedlas till HBT-publiken med hjälp av de fyra olika strategierna.

Inom personmarknadsföringen lyfts det inom Stockholm Gay Network fram olika kända svenska personer som till exempel ABBA och Greta Garbo. Detta sätt anses vara framgångsrikt med tanke på att Stockholm är relativt litet i förhållande till sina konkurrenter och många utländska personer kan lättare koppla staden till dessa namn. Samtidigt så bör det användas fler internationella berömda människor som till exempel banden Army of Lovers och BWO i marknadsföringen för att dessa band är starkt förknippade med gaysammanhang.

Utbudet av attraktionerna som SVB valt att marknadsföra i sina broschyrer och online är bra, då dom lanserar ett varierat antal av olika evenemang, museer och shoppingsmöjligheter. Empiriska

---

[151] Gold, John R., Ward, Stephen V., (1994), sid. 43
[152] Kotler P., Bowen, J., Makens, J., (2003), sid. 263-273
[153] Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D., (1999), sid. 51-59

undersökningarna har visat att Stockholms natur inte tas upp särskilt mycket som kan anses som en nackdel. Stockholms skärgård bör lyftas fram med tanke på att den är unik. Även fler gay aktiviteter som bland annat Queer tango bör används i marknadsföringen. Infrastruktursbeskrivningen för denna målgrupp förklaras bra i Stockholm Gay Networks reklam och på QXs GayMap angående boende, restauranger samt pubar och kaféer. Enligt studierna är utbudet inom gayattraktionerna inte något enastående på grund av att liknande erbjudanden finns i de konkurrerande städerna. Därför är starten av organisationen Stockholm Gay Life viktig samt att den positivt kan påverka vidareutvecklingen av Stockholms image av att vara en gayvänlig stad. Stockholm Gay Network strävar efter att i sin marknadsföring förmedla imagen av Stockholm som Öppet, Tolerant och Mångfaldigt som är betydelsefullt för HBT-publiken när de reser. Undersökningarna har visat att dessa tre imageattribut är trovärdiga då staden verkligen står för öppenhet, tolerans och mångfald. Kapferer menar att platsens aktörer bör vara medvetna och ha kännedom angående vad deras varumärkesidentitet står för innan den förs ut till konsumenterna.[154] Enligt studierna är SVB självmedvetna om deras varumärkesidentitet med hjälp av dom tre imageattributen.

Cars hävdar att ett starkt varumärke bör utmana och uppfordra och detta kan till exempel göras med hjälp av en genomtänkt slogan som bland annat förmedlar rätt budskap.[155] Stockholm Gay Network har inom sitt varumärke òStockholm - the Capital of Scandinaviaò utformat två olika slogans i sin marknadsföring gentemot HBT-segmentet. Dessa slogans är òTake a Liking to a Vikingò och òStockholm in Full Gloryò och används i olika kampanjaktiviteter mot dom tre marknaderna som SVB riktar sig mot. Dessa slogans är enkla men samtidigt lockande och för fram det budskapet som Stockholm Gay Network strävar efter.

Enligt Kotler et al är ett samarbete mellan olika aktörer på olika nivåer viktigt för ett framgångrikt resultat inom platsmarknadsföring.[156] I nuläget har studierna visat att Stockholm Gay Network har bra samarbetspartners på nationell och internationell nivå även fast projektet är relativt nytt på marknaden. Men samtidigt bör dessa relationer stärkas med tiden och projektets framåtskridning samt att nya partners bör hittas i framtiden med tanke på att Stockholm Gay Network kommer att växa. Om dom befintliga relationerna stimuleras och projektet lockar fler samarbetspartners kommer dom problemen som finns i nuläget gällande ekonomi och tidsbrist att lösas som studierna har påvisat.

För att få kännedom om sin konkurrensförmåga bör ett företag identifiera sina konkurrenter och utifrån detta, differentiera sin produkt på marknaden.[157] Inom Stockholm Gay Network är dom medvetna om vilka deras konkurrenter är och hur dom arbetar med HBT-segmentet. Empiriska undersökningarna har visat att det är strategiskt bra att SVB tillsammans med Visit Sweden har lyckats skapa ett samarbete med Visit Denmark gentemot USA även fast dom är konkurrenter. Båda organisationerna har insett fördelen med samverkan för att det är ett effektivt sätt att spara tid och pengar för marknadsföringen. Även om Stockholm är relativt nytt på HBT ï turismmarknaden så är dom bland dom första destinationerna att använda sig utav ett utbildningsprogram för hotellpersonal. Denna information bör användas i marknadsföringen, när SVB presenterar hotellen på dom olika kampanjerna med syftet att stärka den gayvänliga imagen som Stockholm strävar efter.

[154] Kapferer, J-N. (1997), sid. 94-96
[155] Cars,G., (2008) krönikan òVarumärke och platsmarknadsföring- möjligheter och fallgroparò
[156] Kotler, P., Asplund, C. Rein, I., Haider, D.,(1999), sid. 26-27
[157] Kotler P., Bowen, J., Makens, J., (2003), sid. 284-288

Kapferer menar att det finns tre olika faktorer som kan leda till ett negativt resultat av marknadsföringen och dessa är fel identitet, fel reklam och orättvis bild av platsen. Om en eller flera av dessa faktorer skickas ut kan det leda till fel budskap samt ett skapande av negativ image.[158] Med studierna har det framkommit att Stockholm arbetar mycket med att inte förmedla dessa felsignaler då reklamen är HBT-inriktat och marknadsanpassad. I sin reklam använder dom sig av det verkliga utbudet som finns och dom förmedlar den identitet som staden står för.

[158] Kapferer, J-N., (1997), sid. 94-96

6. Resultat

I detta kapitel redogörs våra resultat. Vidare i kapitlet presenterar vi vårt förslag till andra platser som inte har insett vikten i att marknadsföra sig gentemot HBT-segmentet. Vi ger även förslag till fortsatt forskning.

6.1 Slutsats

Under undersökningens gång har det konstaterats att Stockholms turismnäring har insett fördelen med att rikta sig mot HBT-segmentet. Det görs stora satsningar och det läggs ner mycket tid för planering för framtidens utveckling av HBT-turismen i staden.

Ett av dom problemen som kan uppstå som studierna visar gällande marknadsföringen är svårigheter med att förmedla den gayvänliga identiteten på grund av dom fördomar som fortfarande finns i vissa länder.

Dom empiriska undersökningarna har hjälpt oss att besvara våra frågeställningar samt har klargjort syftet med uppsatsen.

Vilket turistutbud finns det i Stockholm som kan locka HBT-gruppen?

Den turistiska produkten som erbjuds till HBT-publiken är ganska brett, allt från boende och restauranglivet till aktiviteter. Arbetet med utvecklingen av fler aktiviteter pågår ständigt med hjälp av Stockholm Gay Life. I och med att allt fler från detta segment kommer att upptäcka Stockholm är det betydelsefullt att ytterligare evenemang samt attraktioner uppstår. Det som märks i dom empiriska studierna är att det inte finns några speciella sportevenemang för denna målgrupp.

Vilka aktörer är det som arbetar med platsmarknadsföringen gentemot denna målgrupp och hur gör dom detta?

Utifrån studierna har det framkommit att marknadsföringsarbetet endast sker av Stockholm Visitors Board med hjälp av stora internationella och nationella organisationer och företag. Det är viktigt att marknadsföringen sker på rätt sätt, det vill säga att segmentera och positionera sig med bra strategier. Undersökningarna har visat att det är av vikt att skapa starka och långsiktiga relationer med rätta samarbetspartner gentemot detta segment på grund av att HBT-segmentet är väldigt preciöst och trendkänsligt.

Vilka förbättringar kan göras inom den befintliga platsmarknadsföringen?

Undersökningarna har visat att Stockholms Visitors Board, med sitt projekt òStockholm Gay Networkò, har lyckats bra med att marknadsföra Stockholm som en gayvänlig stad men det finns alltid saker som kan förbättras. Dom fyra strategierna som person-, image-, infrastruktur- och attraktionsmarknadsföringen kan bearbetas mer, bland annat att lyfta fram Stockholms fina natur mer och använda sig av fler kända personer.

6.2 Kunskapsbidrag

Vår uppsats kan hjälpa andra städers turismnäring i Sverige som ännu inte insett hur betydelsefullt HBT-segmentet är. Vi vill med vår uppsats med Stockholm som förebild bidra med kunskapen om hur marknadsföringen gentemot detta segment kan gå till.

6.3 Förslag till vidareforskning

Under vår uppsatsgång har vi kommit fram till ett nytt problemområde som kan vara nödvändigt att studera närmare kring. Eftersom vi har arbetat utifrån aktörernas perspektiv har inte turisternas syn på Stockholm som en gayvänlig stad kommit fram. En kvantitativ studie med hjälp av bland annat enkätundersökningar skulle kunna hjälpa Stockholm att vidareutvecklas, då staden får fram sina för- och nackdelar, som en HBT-destination.

7. Kvalitetssäkring och kritisk granskning

I detta avsnitt diskuteras en kvalitetssäkring av vår undersökning och det görs även en allmän kritisk granskning av uppsatsen. Vi gör även en metodkritik.

Uppsatsen arbete har gått bra, respondenterna har varit samarbetsvilliga och vi kände oss väl bemötta. Intervjupersonerna var positivt inställda till vårt val av ämne. Det som vi blev mest kritiska mot var att respondenterna kanske var för partiska eftersom alla involverar sig mycket i detta område.

Svagheten med undersökningen kan vara att mest information, som vi använder oss av, kommer från en respondent, Christina Guggenberger. Vi är medvetna om det men i och med att hon är huvudpersonen i själva arbetet med marknadsföringen så anser vi att informationen är berättigad och pålitlig. På grund av denna svaghet har vi även täckt upp hennes svar med hjälp av internetkällor.

Vi tycker att en av styrkorna med vår uppsats är att vi har transkriberat våra intervjuer och hänvisat korrekt till intervjuerna. Transkriberingen har hjälpt oss att inte spekulerat i egna tolkningar och svar. En annan styrka är vårt val av ämne därför att denna nischturism är på stor frammarsch i många länder.

7.1 Metodgranskning

Den hermeneutiska vetenskapliga synen följs av skiftningar mellan helhet och dess olika delar. Dessa växlingar ger möjligheter till att få en bättre insyn av problemet. Utifrån dessa olika enskilda delar får undersökaren en djupare förståelse till att kunna tolka helheten och vice versa. Genom olika veteskapliga arbeten och tidigare utbildningar och erfarenheter har undersökaren en förförståelse som han /hon måste vara medveten om angående sitt valda ämne.[159] Vår tidigare uppfattning har hjälpt oss att välja hur vi samlat in datamaterial, tillvägagångssätt samt att formulera vårt problem. Tillvägagångssättet och undersökningsämnet var våra egna val som vi grundade på våra tidigare kunskaper och intresse.

Inom det hermeneutiska synsättet använder sig forskaren av kvalitativa undersökningsmetoder som innefattar en hög grad av subjektivism då det består av forskares egna tankar och uppfattningar och detta kritiseras ofta.[160] Problem som kan uppstå vid denna metod är att forskningen kan reflekteras utifrån undersökaren egna åsikter och dess resultat är mer abstrakt.[161] Under uppsatsens gång har vi strävat efter att inte ha med våra egna uppfattningar utan tolkat det som verkligen är sagt och skrivet. Samtidigt kan våra subjektiva åsikter ha gjort inslag i våra intervjuer samt tolkningen av dom.

---

[159] Kvale, S., (1997), sid. 51
[160] Ibid, sid. 257
[161] Bryman, A., (2002), sid. 271

Källförteckning

Litteratur:

Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*., The Free Press, New York, US

Aronsson, L (2000) *The development of sustainable tourism*, Continuum Publishing, London, UK

Asplund, C, Kotler, P (2008) Kompendium *Marketing Places*, Södertörns Högskola

Bryman ,A, & Bell, E., (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 1:1.: Liber Ekonomi, Malmö

Bryman, A, (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö

Ek R, Hultman J, (2007) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, Studentliteratur, Lund

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L (2007), *Metodpraktikan ï Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Upplaga 3:1, Norstedts Juridik AB, Stockholm, sid 58

Gren, M, Hallin, P-O. (2003), *Kulturgeografi. En ämnesteoretisk introduktion*, Liber, Malmö

Gold, J.R, Ward, S.V, (1994) *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and Sons, New York

Hall, Donald E. (2003). *Queer Theories*, Palgrave MacMillian, New York:

Hughes, Howard L., (2006) *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*, Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI Publishing

Holme, I. M. och Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur.

Kapferer, J-N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London

Kotler P, Asplund C, Rein I & Haider D, (1999), *Marketing Places Europe*, Pearson Education Limited, London

Kotler P, Bowen J & Makens J, (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, third edition, Pearson Education In

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J and Wong, V, (2001), *Principles of Marketing*: Third European Edition, Prentice Hall, Harlow

Kvale, S., (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur

Liljestrand, J., (2003), *Made in Pride ï ett reportage om det rosa kapitalet*, Timbro, Stockholm

McKay, John P. et al. (2000). *A History of World Societies*, fifth edition, Houghton Mifflin, Boston

Mossberg L, (2003), *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*, Lund, Studentlitteratur

Olsson, H., Söresen, S., (2001) *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber, Stockholm

Queer Theory (2005).. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Edited Iain Morland and Annabelle Willox

Thurén, T., (2005), *Källkritik*, Liber, Stockholm

Thurén, T., (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber, Stockholm

Wardlow D, (1996) *Gays, Lesbians and Consumer Behaviour*, The Haworth Press, New York, US

Weaver, D, Lawton L., (2006) *Tourism management*, Milton, Queensland: Wiley

Artiklar

Cars,G, (2008) krönikan *Varumärke och platsmarknadsföring- möjligheter och fallgropar*

Holcomb B, Luongo M, (1995) *Gaytourism in the United States; Research and notes*

Muntliga källor

Christina Guggenberger, projektledare för Stockholm Gay Network, Stockholms Visitors Board, 2009-04-23

Tobias Holfelt, ambassadör för Norden i IGLTA, 2009-04-20

Ulrika Lahne, sälj- och marknadschef på QX Förlag, 2009-04-23

Jon Voss, ansvarig utgivare på QX Förlag, 2009-05-05

Internetkällor

About Virtuoso, 2009, gay-travel webbagency Gay Travel Destinations, (hämtad: 2009-05-10) http://www.gaytraveldestinations.com/about7.html

Bilden på framsidan är tagen från http://www.lasarnasfria.nu/UserFiles/Album/Orig/620.jpg (hämtad 2009-05-19)

Fakta om besöksnäringen i Stockholm, 2008, Stockholmtown webbplats, (hämtad: 2009-04-03) http://209.85.129.132/search?q=cache:ii_I5Ig3z7kJ:www.stockholmbusinessregion.se/upload/Broschyr_rapport_pdf/fakta_besok_2008.pdf+turismoms%C3%A4ttningen+i+stockholm+2008&cd=5&hl=sv&ct=clnk&gl=se

Gay & Lesbian Convention & Visitors Bureau is a Trademark of Community Marketing. Inc. 2009, hämtad: 2009-04-01 http://www.glcvb.org/about.php

Gay Market Research & Development Lab, San Francisco, CA 94114-2512 USA, (hämtad: 2009-05-04) http://www.communitymarketing.com

Guest/destinations/events, 2009, TomOnTour-gay travel webbsajt, (hämtad: 2009-05-12) http://www.tomontour.com/de, 2009-05-12

International Gay & Lesbian Travel Association, FL 33304, USA, (hämtad: 2009-04-08) http://www.iglta.com

Love Strandberg, 2008-07-17, Ekonomisajt, *Fem frågor om gay turism*, uppdaterad 2008-07-17, (hämtad: 2009-04-15) https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fsectionid%3Dettan%26menusection%3Dstartsidanhuvudnyheter%26articleid%3D2008%255C07%255C17%255C292697

Nationalencyklopedin, (hämtad: 2009-04-30) http://www.ne.se

Ny Tid (online), artikel med intervju med Tobias Holfelt, 2008-11-06, läsarägda bolaget Tigetext AB,Helsingfors, Finland, (hämtad: 2009-04-10) http://www.nytid.fi/arkiv/artikelnt-684-7782.html

Passport, online magazine, Copiright 2009, Q Communications, Inc, New York, NY 10001, USA, (hämtad: 2009-05-04) http://www.passportmagazine.com/?rand=1

RFSL-Riksförbundet för homosexuellas, bisexuellas och transpersoners rättigheter, (hämtad: 2009-04-08) http://www.rfsl.se

Salzenstein, Janson, (2009), *Take a Liking to a Viking*, information från webbsajt EDGE, Los Angeles, USA, (hämtad: 2009-05-10) http://www.edgelosangeles.com/index.php?ch=travel&sc=&sc3=&id=76247&pg=4

Sofia Kyrka, *Regnbågsmässa med extra kärlek*, 2009-02-12. (hämtad: 2009-04-29) http://www.svkyrkansofia.com/2_7_regn.htm

Stockholm Design, Stockholm Legends, Stockholm Beauty, Stockholm Water, 2009, videor från YouTube, (hämtad: 2009-05-10) http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=visitswedenuk&aq=f

Stockholm International Queer Tango Festival, copyright Charlotte Rivero, 2009, (hämtad: 2009-05-05) http://www.queertango.se/

Stockholmtown, officiell webbsajt för besökare, 2009, (hämtad: 2009-04-01) http://www.stockholmtown.com/templates/gay

Stockholm Pride hemsida, programmering INEXOR AB/Fredrik Haglund, (hämtad:2009-04-04) http://www.stockholmpride.org

Stockholm Skafsta Flygplats, (hämtad: 2009-05-04) http://www.skavsta.se/se/about.asp

Tomconsulting Hämtad: 2009-05-12 http://www.tomconsulting.de/consulting.php?Sid=en

Visit Sweden, officiell webbplats för resmålet Sverige, (hämtad: 2009-05-04) http://professionals.visitsweden.com/Default____34991.aspx

Västerås Flygplats, (hämtad: 2009-05-04) http://www.stockholmvasteras.se/

World Pride Travel homepage, subsidiary of The Co-operative Travel Ltd, Great Britain, (hämtad: 2009-04-17) http://www.worldpridetravel.co.uk/index.htm

Bilaga 1

Intervjufrågor

Identiteten/imagen

- Är Stockholm gayvänligt? Varför och varför inte?
- Gay vänlig stad ï hur gick denna utveckling till?
- Hur väl är Stockholm anpassad efter HBT-gruppen?
- Vad gör Stockholm unikt för HBT-gruppen? Shopping, sevärdheter, speciella evenemang?
- Vilka tre första attribut tänker gayturisterna på när de hör Stockholm, tror ni?
- Vilka styrkor och svagheter har Stockholm som en gaydestination?
- Har ni någon slags statistik över hur många som besöker Stockholm inom denna målgrupp?
- Hur viktig är denna målgrupp för turismutvecklingen i Stockholm?
- Hur utvecklas gayturismen i Stockholm i jämförelse med andra gayvänliga städer som t ex Amsterdam, London och Köpenhamn?
- Pride paraden pågår under en vecka då många besöker Stockholm pga detta evenemang. Finns det fler stora aktiviteter för denna målgrupp resten av året?

Platsmarknadsföring

- Hur stort är nätverket av samarbetspartners som jobbar med marknadsföringen mot homosexuella?
- På vilket sätt arbetar Ni med att förmedla Er affärsidé på turismmarknaden?
- På vilket sätt bygger Ni varumärket Stockholm och vilka uppfattningar förväntar ni er från era kunder?
- Används symboler och attribut inom marknadsföringen för Stockholm och vilka är dom? Slogan, logotyp?
- Vilka kampanjer använder Ni? Några aktuella just nu?
- Vilka kanaler och strategier använder Ni inom marknadsföringen? Finns det broschyrer, turistkartor eller något liknande som är anpassade för homosexuella?
- Hur marknadsför sig Stockholm utomlands?
- Vilket mål har Ni med nuvarande marknadsföring? Vilken image vill Ni framställa? Framtida planer?
- Används människor i Er marknadsföring, till exempel lokala kändisar?
- Hur geografiskt segmenterar Ni marknaden, det vill säga vilka länder inriktar Ni marknadsföringen mot?
- Finns det några brister i marknadsföringen? Vad skulle Ni vilja förbättra?

- Har Ni något att tillägga?