Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2010

Varumärket Stockholm

- En studie om imageutveckling

Av: Helena Rosenqvist och Caroline Printz

Handledare: Dennis Zalamans

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Abstract

In the last three decades the competition among cities to attract tourists has increased, place marketing and image development of the cities gradually tend to resemble each other. Studies have shown the importance of image as a main influence on tourist choice of destination. The purpose of this study was to investigate the present image of Stockholm and how this image can be developed further. The study is based on theories related to image and branding studies using a deductive research approach. The research has proceeded from a qualitative method based on interviews with Stockholm Visitors Board, The Swedish Institute and Visit Sweden as well as literature studies. The result of the empirical study clearly indicates that "Urban Nature" is an important part of the image of Stockholm which is illustrated by a common use of pictures showing water, green areas and the archipelago. International tourists generally fascinate over the beautifulness of Stockholm and consider the locals as friendly. Three main negative image perceptions about Stockholm are prejudices of the city as expensive and a cold and dark destination throughout the year. The result also shows that Stockholm's lack of important image attributes such as world known iconic buildings, tourist attractions and limited arena capacities negatively affects the image of the city. It should be of prioritized importance to improve these negative factors in order to develop and strengthen the image of Stockholm.

Keywords:

image, branding, marketing, "Stockholm – The Capital of Scandinavia", urban tourism,

Sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka Stockholms befintliga image internationellt samt hur den kan utvecklas. Studien behandlar frågeställningar om vilken image Stockholm vill förmedla till internationella turister, hur stadens befintliga image upplevs samt hur Stockholm kan utveckla och stärka sin image som turistdestination internationellt. Den grundläggande problematiken denna studie behandlar är den ökade konkurrensen bland städer att vara en attraktiv turistdestination. Detta har resulterat i att många städers platsmarknadsföring och imageutveckling tenderar att likna varandras allt mer. Studier har visat att image är den främsta bakomliggande faktorn till turisters val av resemål. Det är därför mycket betydelsefullt att Stockholm arbetar aktivt med imageutveckling för att klara konkurrensen och framstå som en attraktiv stad för internationella turister. Studier har även visat att världskända evenemang, ikonsiska byggnader och attraktioner har en betydande roll för städer som vill förändra och stärka och utveckla sin image. Studiens materialinsamling har skett genom litteraturstudier och intervjuer med Stockholm Visitors Board, Svenska Institutet och Visit Sweden. Dessa är idag viktiga aktörer för marknadsföringen av Stockholms och Sveriges image internationellt. Stockholm arbetar genom det integrerade varumärket ”Stockholm- The Capital of Scandinavia” vilket idag används både av marknadsföring av staden som turistdestination samt etableringsort. Studien har visat att konceptet ”Urban Nature” är den mest framträdande delen av den image staden vill förmedla internationellt.

Dock vill staden även uppfattas som en internationell storstad vilket särskilt betonas i marknadsföringen till närliggande marknader. Den generella bilden av Stockholms image bland internationella besökare är positiv och uppfattas som ren, vacker samt har en vänlig och tillmötesgående lokalbefolkning. Dock finns även negativa föreställningar om Stockholm som en mörk, kall och dyr stad. Studien har även visat att Stockholm idag saknar viktiga imageattribut genom bristen på världskända attraktioner och ikoniska byggnader. Dessutom har staden en bristande arenakapacitet vilket har en direkt negativ påverkan för Stockholm som evenemangsstad och på så sätt även påverkar stadens image negativt. Det är av stor betydelse att Stockholm arbetar aktivt med att utveckla och förbättra dessa brister i syfte att utveckla och stärka stadens image som destination internationellt.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1
1.2 Syfte och frågeställningar 1
1.3 Problemdiskussion 2
1.4 Avgränsningar 2
2 Metod och källor 3
2.1 Kvalitativ metod 3
2.2 Konstruktivistisk- och deduktiv ansats 3
2.3 Kvalitativ intervju 3
2.4 Presentation av intervjurespondenter och källor 4
2.5 Källkritik 5
2.6 Disposition 5
3 Teoretisk referensram 7
3.1 Image 7
3.1.1 Imagestudier 7
3.1.2 Individens imageuppfattning 8
3.2 Imagebegrepp 8
3.3 Staden och image 9
3.3.1 Imageutveckling 9
3.4 ”Branding” och varumärkens betydelse 11
3.5 Stadsturismens utveckling 12
3.6 SWOT-analys 13
4 Världens bild av Sverige 14
4.1 Sverigebildens bakgrund 14
4.2 Den nutida internationella Sverigebilden 14
4.3 Turism och kulturarv – Sveriges svagaste sidor 15
5 Stockholms befintliga image 17
5.1 Stockholm – The Capital of Scandinavia 17
5.2 Stockholm- ett starkt varumärke i Europa 18
5.3 Så står sig Stockholm internationellt 19
5.4 Stockholm Visitors Board – Stocholms officiella marknadsföringsbolag 19
5.4 Visit Sweden marknadsföring av Stockholm 24
5.5 Korrelation mellan Sverigebilden och Stockholms image internationellt 25
6 Attraktioner, sevärdheter och evenemang i Stockholm 27
6.1 Stockholms turism och attraktioner 27
6.2 Evenemang i Stockholm 29
6.2.1”Event Stockholm” 29

6.3 Evenemangskapacitet 30
6.4 ”LOVE 2010 Stockholm – The Capital of Scandinavia” 31
6.5 Stockholm representeras på världsutställningen 32
7 SWOT-analys av Stockholms image 33
8 Resultat, diskussion och slutsatser 35
8.1 Resultat 35
8.2 Diskussion 37
8.3 Slutsatser 38

1 Inledning

Storstadsturismen har ökat allt mer sedan 1980-talet. Turismens positiva ekonomiska effekter har fått allt fler städer att satsa på imagearbete och utveckling av turistattraktioner för att öka sin attraktivitet som besöksmål. Detta har lett till en ökad konkurrens som bidragit till att städer numera tävlar i att skapa nya attraktiva evenemang, attraktioner samt nya ikoniska byggnader, i syfte att locka turister från hela världen att besöka just den specifika staden.[1] Paradoxalt nog resulterar detta istället i att städer oavsiktligt blir mer lika varandra i sin marknadsföring.[2] En destinations image har stor koppling till dess varumärke. Skapandet av varumärken för turistdestinationer är en relativt ny marknadsföringsmetod. Varumärket har tillsammans med image en mycket viktig funktion i syfte att locka turister, genom att bland annat öka kännedomen och förmedla ett värde om destinationen samt urskilja den från andra.[3]

Städers turistutbud i form av evenemang och aktiviteter har ökat i och med en större efterfrågan. En ökad medvetenhet bland beslutsfattare om turismens positiva ekonomiska effekter, så som ökad sysselsättning och ekonomiska intäkter har även bidragit till allt fler investeringar i syfte att locka fler turister. Flera städer har satsat på att stärka sin image och höja sin attraktivitet samt konkurrenskraft som turistdestination. Detta genom att anpassa staden för internationella turister i form av restaureringar och utveckling av attraktiva turistiska attribut.[4] Stockholm är den stad i Sverige som tar emot flest turister och turismnäringen utgör en mycket viktig inkomst för staden. En stark image ger turister en mental bild som positivt stödjer deras val av resmål. Imageutveckling utgör därför en viktig funktion för att öka Stockholms konkurrenskraft och attraktion som turistdestination.[5]

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka Stockholms befintliga image internationellt samt hur den kan utvecklas.

- *Vilken image vill Stockholm förmedla till internationella turister?*
- *Hur upplevs Stockholms image internationellt?*
- *Hur kan Stockholm utveckla och stärka sin image som en attraktiv turistdestination internationellt?*

[1] Europeiska kommissionen, 2000, s. 67
[2] Maitland R, 2008, s 90-105
[3] Blain, C. Levy, S.E. Ritchie, J.R. 2005, s. 129-137
[4] Europeiska kommissionen, 2000, s. 67
[5] Intervju med Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, 2010-05-07

1.3 Problemdiskussion

Den grundläggande problematiken som denna studie behandlar är den ökade konkurrensen bland städer om turister. Detta har visat sig resultera i att städers platsmarknadsföring och även image tenderat att bli allt mer lika varandras.[6] Många städer använder sig av liknande slogans som ofta består av återkommande och populära ord i syfte att skapa en positiv och stark image. Städers liknande informationssignaler som sänds ut genom platsmarknadsföringen blir därför svårare för de potentiella turisterna att särskilja.[7] Det finns ofta stereotypa bilder och föreställningar om städer, både positiva och negativa. Studier har visat att image är svårt att förändra på kort tid samt kräver stor kompetens och rätt sorts satsningar. Image påverkas av en mängd olika faktorer som den specifika staden inte alltid har möjlighet att påverka genom platsmarknadsföring och imageutveckling. Hur städer skildras i media har en särskilt stor påverkan för stadens image. [8]

Viktiga förutsättningar för att Stockholm ska vara ett starkt varumärke internationellt är att både Sverige och Stockholm måste vara välkända och upplevas som intressanta. Kännedom och attraktionskraft hänger nära samman. Länder och städer som är okända blir även mindre attraktiva som besöksmål. Av Svenska Institutets studie, Sverigebildsrapporten 2009, framgår det att turism och kulturarv är Sveriges svagaste sidor samt att många länder har en föråldrad och omodern uppfattning om Sverige vilket kan ha en negativ påverkan för Stockholms befintliga image. Detta kan även ses som en bidragande faktor som försvårar image-utvecklingen av Stockholm.[9] Det finns dock studier som visar att Stockholm idag har ett relativt starkt varumärke bland städer inom Europa. Det är viktigt att Stockholm arbetar aktivt och nyskapande för att ytterligare stärka stadens varumärke och hålla det konkurrenskraftigt på en allt hårdare turismmarknad.[10]

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka Stockholms befintliga image samt hur den kan utvecklas internationellt. Imageutvecklingen av Stockholm som turistdestination och varumärke syftar till att göra staden konkurrenskraftig gentemot internationella turister. I studiens avgränsningar inkluderas även världens bild av Sverige då den spelar en mycket betydelsefull roll, genom att korrelera och påverka huvudstaden Stockholm och dess image internationellt.

---

[6] Maitland R, 2008, s 90-105
[7] Law Christopher M, 2002, s 38-39
[8] Ibid
[9] Svenska Institutet, 2009, s 10-11
[10] www.citymayors.com/marketing/city-brands.html 2010-04-30

2 Metod och källor

2.1 Kvalitativ metod

I studien tillämpas kvalitativa metoder i form av insamling av information från primära källor genom tre djupintervjuer samt sekundära källor genom en litteraturstudie. Det kvalitativa metodvalet har bedömts lämpligt då studien syftar till att beskriva och förklara, samt få en djupare förståelse för Stockholms befintliga image internationellt och hur den kan utvecklas. Då studiens syfte och frågeställningar inte är kvantifierbara har kvantitativa metoder uteslutits.[11] Kvalitativa studier lägger ofta tonvikten på ord och djupare förståelse snarare än kvantifiering vid analys och insamling av material.[12]

Den kvalitativa forskningsmetodens popularitet har ökat till stor del på grund av svagheter hos den kvantitativa forskningen, så som exempelvis kritik mot dess brist på hänsyn för lokala variationer och resultatens bristande relevans.[13] Kvalitativa metoder kan definieras som:

”en uppsättning tolkningstekniker som söker beskriva, avkoda, översätta och på annat sätt komma till rätta med meningen, inte frekvensen, hos vissa mer eller mindre naturligt förekommande fenomen i den sociala världen”.[14]

2.2 Konstruktivistisk- och deduktiv ansats

Studiens vetenskapliga synsätt utgår från en konstruktivistisk ansats. Konstruktivism har en ontologisk utgångspunkt som betraktar sociala entiteter som konstruerade föreställningar utifrån människors tolkningar och handlande. Dessa sociala entiteter anses enligt konstruktivismen vara kontinuerligt föränderliga.[15]

Inom vetenskaplig forskning är det av stor betydelse att forskare själva reflekterar över sina egna personliga värderingar. Detta i syfte att skapa en medvetenhet om hur det kan komma att påverka såväl forskningsprocessen som resultatet.[16] Studien utgår även från en deduktiv ansats där befintliga teorier om image- och varumärkesutveckling har legat till grund för den empiriska studien. Dessa valda teorier prövas senare mot resultatet av den empiriska studien och presenteras vidare i studiens analysdel.[17]

2.3 Kvalitativ intervju

Studiens intervjuer är av semistrukturerad form då utrymme ville ges åt respondenterna att själva kunna reflektera över frågeställningarna och möjligen bidra med övrig tänkbar relevant information.[18] Intervjumetoden ger även möjlighet till följdfrågor samt att frågorna kan

[11] Lundahl U, Skärvad P-H, 1999, s. 40.
[12] Bryman A, 2002 s. 250
[13] Alvesson M, Deetz S, 2000, s. 81
[14] Ibid.
[15] Bryman A, 2002 s. 34
[16] Bryman A, 2002, s.37
[17] Lundahl U, Skärvad P-H, 1999, s. 40.
[18] Kvale S, 1997, sid 117

anpassas till respondenten och intervjusituationen.[19] Studiens intervjurespondenter företräder aktörerna Stockholm Visitors Board, Visit Sweden och Svenska Institutet. Valet av intervjurespondenter från dessa specifika aktörer har gjorts då dessa anses vara viktiga i syfte att marknadsföra Stockholm som destination samt dess image internationellt. Intervjuerna har gjorts genom ett intervjumöte samt via telefon.

2.4 Presentation av intervjurespondenter och källor

En djupintervju genomfördes med Marcus Hammarström, Area Manager Scandinavia från Stockholms Visitors Board (SVB). Motivet till intervjun med en representant specifikt från SVB, var att denna aktör anses vara den viktigaste i syfte att marknadsföra Stockholms image internationellt. Intervjumötet ägde rum på Stockholms Visitors Boards huvudkontor i Stockholm. Stockholm Visitors Board är ett kommunalt bolag och dotterbolag till Stockholm Business Regions som ägs av Stockholm stad. Bolagets syfte är att marknadsföra staden som turistdestination för både privat- och affärsresenärer samt tillhandahålla turistservice i staden.

Intervjun med Thomas Carlhed, tillförordnad generaldirektör på Svenska Institutet, har gjorts i syfte att närmare undersöka Sverigebildens koppling till Stockholms befintliga image och dess utvecklingsmöjligheter. Intervjun gjordes via telefon då detta alternativ var det som passade respondenten bäst. Svenska Institutet är en statlig myndighet som arbetar för att stärka Sverigebilden internationellt.

Intervjun med Bo Söderström, informationsdirektör på Visit Sweden, gjordes i syfte att närmare undersöka hur Visit Sweden som aktör arbetar för att marknadsföra specifikt Stockholm som destination internationellt. Visit Sweden är Sveriges rese- och turistråd och har som syfte att marknadsföra det svenska varumärket samt svenska destinationer och upplevelser internationellt. Intervjun gjordes via telefon då det var det alternativ som passade respondenten.

Image är ett begrepp som i stor utsträckning har skildrats i litteratur inom marknadsföring och turismvetenskap. Boken *”Tourism marketing for cities and towns – using branding and evnts to attract tourist”* av professor Bonita M. Kolb presenterar teoretisk kunskap om image- samt varumärkesutveckling för marknadsföring av städer. Boken skildrar dessutom olika städers strategier för att stärka sin image och utvecklas som turistdestinationer. I boken *”Urban Tourism – The visitors economy and the growth of large cities”* analyserar författaren Christopher Law förhållandet mellan turism och storstäder. Städers attraktionskrafter och brister samt metoder för imageutveckling är viktiga faktorer som behandlas. Litteraturen skapar en djupare förståelse för hur ett attraktivt stadsvarumärke skapas och ligger till grund för studiens teoretiska referensram.

I Svenska Institutets Sverigebildsrapport från 2009 beskrivs genom en omvärldsanalys hur Sverige upplevs internationellt. Denna rapport utgör en viktig funktion och ligger till grund för att skapa förståelse för Sverigebildens korrelation med Stockholms image internationellt.

[19] Bryman A, 2002, sid 35

2.5 Källkritik

Valet av studiens intervjurespondenter har bedömts vara särskilt relevanta, ha hög trovärdighet samt besitta goda kunskaper inom det valda studieområdet. Det önskade valet av intervjuform för samtliga intervjuer var intervjumöten. Dock hade två respondenter inte möjlighet till ett intervjumöte. Dessa två intervjuer genomfördes istället via telefon vilket dock inte har uppfattats ha negativ påverkan för intervjuresultatet. Genom telefonintervjuerna gavs samma möjligheter till följdfrågor som vid intervjumötet samt kunde genomföras utan påverkbar tidsmässig begränsning.

Valet av intervjumetod har generellt sett för- och nackdelar. Till skillnad från en kvantitativ metod genom en exempelvis enkätundersökning, ger intervjumetoden god möjlighet till följdfrågor och möjliggör djupare förståelse från respondenternas erfarenhet och kunskap. En kvantitativ enkätundersökning möjliggör svar från en större mängd respondenter, men ger inte lika djup förståelse som från kvalitativa djupintervjuer. Studiens kvalitativa djupintervjuer har genererat djupare information men från ett mindre antal respondenter. [20]

Hos kvantitativa forskare förekommer dock kritik mot den kvalitativa intervjumetoden då den anses spegla respondentens subjektiva uppfattningar vilket bör tas i beaktning.[21] Gemensamt för de tre respondenterna, Visit Sweden, Stockholm Visitors Board och Svenska Institutet är att de representerar statens intresse huruvida Stockholm och Sverige ska marknadsföras internationellt.

Studiens frågeställning *"Hur upplevs Stockholms image internationellt"* har i sig inte någon avgränsning, dock påverkas resultatet av vilka länder och marknader som studiens intervjurespondenter har kunskap om, angående hur Stockholm uppfattas.

Valet av litteratur har bedömts vara tillförlitligt och relevant inom det valda studieområdet och haft en viktig betydelse för studiens valda teoretiska referensram. Den information som tagits del av från elektroniska källor har ansetts trovärdig då den huvudsakligen publicerats av viktiga aktörer på deras officiella hemsidor. Valet av elektroniska källor har på så sätt ansetts ha hög reliabilitet och validitet.

2.6 Disposition

I följande avsnitt, kapitel tre presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Denna fokuserar på innebörden av begreppet image, tidigare studier om image samt teorier om konkurrenskraftig imageutveckling för städer. Vidare behandlas begreppet varumärke och dess betydelse för destinationer. Modellen för SWOT- analysen som senare tillämpas som metod vid analys av Stockholms image presenteras vidare.

Den inledande delen av den empiriska studien, kapitel fyra, fokuserar på Sverigebilden och världens syn på Sverige enligt Svenska Institutets omvärldsanalys. Detta för att beskriva Sverigebildens påverkan och korrelation för Stockholms image. Vidare studeras det varumärke Stockholm använder sig av vid internationell marknadsföring av staden i kapitel fem. Inom detta kapitel presenteras även sammanfattningen av den information om Stockholms image som tillhandahållits genom de kvalitativa intervjuer som genomförts.

[20] Alvesson M, Deetz S, 2000, s. 83
[21] Alvesson M, Deetz S, 2000, s. 83

Vidare i kapitel sex undersöks Stockholms utbud av evenemang och attraktioner som en viktig del av stadens image. I den empiriska studiens sista avsnitt, kapitel sju appliceras SWOT- analysmodellen för Stockholms image genom den information som den empiriska studien gett.

I det avslutande åttonde kapitlet kopplas det empiriska resultatet samman med den teoretiska referensramen och studiens frågeställningar besvaras. Presentationen av det empiriska resultatet följs av diskussion och slutsatser.

3 Teoretisk referensram

3.1 Image

Image kan definieras som resultatet av en persons *uppfattning, tro, föreställning, insikt* samt *förståelse* för exempelvis ett objekt, en plats eller ett evenemang. Image blir både en koncentrerad och en förenklad bild av verkligheten från innehavarens perspektiv. Image kan ses som ett sätt att bearbeta och organisera alla de intryck människor möter i sina vardagliga liv, för att på så sätt kunna skapa en förståelse för sin omgivning och omvärld.[22]

David Ogivly ses av många som imagebegreppets grundare då han var den första att förespråka att samtliga befintliga produkter, varumärken och tjänster kan utveckla en image. Ogivly menade att varumärken kan utveckla både psykologiska och fysiologiska associationer hos människor. Kundens uppfattning om en produkt skapas i många fall utan fysiskt kontakt med den, vilket ofta är fallet vid köp av en exempelvis semesterresa. På så sätt blir de associationer som produkten ger det som avgör om kunden senare vill köpa den eller ej. De psykologiska och fysiologiska förmånerna som produkten ger löfte om är därmed vad kunden köper och inte produkten i sig. Ogivly ansåg att en produkts image inte kan vara viktigare än sitt märke, dock kan märket i sig vara värdelöst utan sin image och inte heller separeras ifrån den. Enligt Ogivly består image av vad dess målgrupp vet och tycker om produkten samt om företaget som producerar den.[23]

3.1.1 Imagestudier

Imagestudier har i viss mån genomförts lika länge som den psykologiska disciplinen och har även studerats inom andra vetenskapsområden så som exempelvis ekonomi, geografi och antropologi**.** Image gavs en större uppmärksamhet på 1930-talet då undersökningar av människors attityder ökade. I mitten av 1950-talet publicerades Kenneth Boulding sin betydande studie *The image: knowledges in life and society* vilken gav nya teorier om image och individers beteende. Efter andra världskriget inriktades fler studier på mätningar av produktattribut och associationsimage.[24] Inom kulturgeografin har människors rumsliga uppfattning studerats, vilket har innefattat undersökningar om hur individer samlar rumslig information samt hur de väljer mellan olika aktiviteter och miljöer i staden.[25] Sedan 1960-talet har begreppet image varit ett viktigt ämne inom studier av turism och anses vara den främsta underliggande faktorn vid turisters val av destination.[26]

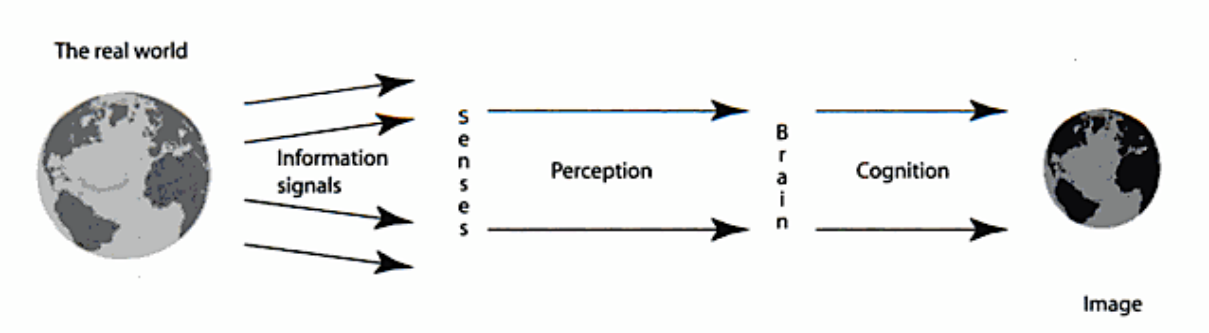
Människor skapar olika imageuppfattningar om en och samma destination. Denna image ligger senare till grund för om destinationen blir utvald som ett av resmålen i sorteringsprocessen av flera potentiella destinationer. Tillsammans med faktorer som tid och pris blir image avgörande för det slutgiltiga valet. Det geografiska ursprunget är en faktor som påverkar människor uppfattningar om destinationer, ett längre avstånd till platsen bidrar ofta till en mindre distinkt image. En mindre plats har även generellt en mindre image och är mer förknippad med den större politiska enheten den tillhör. Studier har även visat att image förändras långsamt, stora event bidrar i högre grad till en förändrad image än mer sedvanliga

[22] Arvidsson S, Fägerskiöld S, Mårtensson T, (2008) s. 2
[23] Ibid.
[24] Jafar J, 2000, s 195-196
[25] Selby M, 2004, s. 37
[26] Jafar J, 2000, s 195-196

förändringskampanjer. På grund av mångfalden inom image är det väsentligt att fastställa den befintliga imagen innan inledningen av förändringskampanjer, detta för att skapa ett mer effektivt arbete. I många tidigare studier har utvalda respondenter intervjuats om destinationers befintliga image, olika rankningssystem har varit vanligt förekommande som metod där respondenterna själva får värdera destinationer genom dess attribut och aktiviteter. Fortfarande finns dock få studier om processen för människors val av resor, vilket utgör en brist inom forskningen av image.[27]

3.1.2 Individens imageuppfattning

Page skapade en modell för den process som resulterar i individens imageuppfattning av den urbana miljön. Enligt modellen sänder omvärlden ut informationssignaler som individen genom sina sinnen skapar en uppfattning om. Denna uppfattning formar tillsammans med kunskap, värderingar och attityder den kognition (tankeprocess) som vidare leder till den imageuppfattning individen får av en stad. [28]



Figur 1, The real world through which individuals perceive the urban environment. Källa: Selby Martin, 2004, Understanding Urban Tourism – Image, Culture and Experience, s. 37

3.2 Imagebegrepp

Image formas och förändras kontinuerligt tillföljd av flera olika aspekter och av olika aktörer. Nedan presenteras olika imagebegrep och hur det definieras.[29]

Organic image: formas av personliga erfarenheter och av icke kommersiella källor så som familj, vänner, utbildning, konst, böcker och massmedia.

Induced image: skapas av aktörer inom destinationsmarknadsföring, reklam, annonsering och guideböcker.

Modified induced image: formas av turisternas egna erfarenheter utifrån att ha besökt och upplevt destinationen.

Naive image: formas av dem som inte besökt en destination personligen och skapat en uppfattning om den från flera olika källor.[30]

---

[27] Jafar J , 2000, s. 195-196
[28] Selby M, 2004, s. 37
[29] Dröschmeister K, Kumpula M, 2008, s.8
[30] Jafar J, 2000, s. 195-196

Place image: omfattar tre olika delar som tillsammans är hierarkiskt relaterade till varandra, Den första *kognitiva delen* består av resultatet av attityden och uppfattningen gentemot en plats. Detta har ofta skapats under en längre tid och utifrån fakta från olika källor. Vidare utgörs den *affektiva delen* av värderingar baserat på personliga känslor och orsaker. Den tredje och sista *konativa delen* består av det slutgiltiga valet och handlingen att köpa en resa eller ej. Detta baseras på bedömningen och värdering av de två första komponenterna, den kognitiva och affektiva delen.[31]

3.3 Staden och image

Städer har generellt både en negativ och positiv image. Ett ruralt landskap anses ofta vara vackert, fridfullt och hälsosamt. Det urbana landskapet associeras i kontrast till detta ofta med avgaser, folkträngsel och bullrande miljöer. Den urbana miljön kan även ses som farlig och opersonlig. Dock förknippas staden även med ett brett utbud av nöjen, underhållnig, shopping och ett rikt kulturliv. Stadsmiljön kan även associeras med vacker arkitektur, imponerande byggnader och med många attraktioner för turister. Staden har ett brett utbud för olika behov och efterfrågningar, många besökare lockas av helheten av stadens erbjudande.[32]

Den generella bilden av den urbana miljön varierar dock från stad till stad. För en del städer är dess image övervägande positiv, de är välkända för specifika attribut, sitt utbud och starka ikoner. Genom detta har det fått en stor uppmärksamhet i media. Detta gäller främst större städer och huvudstäder då media ofta är lokaliserade till dem.[33] För många före detta industristäder är den övervägande bilden negativ då de förknippas med fabriker, förorenad luft och smutsiga hus. En svag image som vare sig lockar företag eller turister, för dessa städer är imageutveckling av stor vikt.[34]

3.3.1 Imageutveckling

Turismprodukten utgörs av en mängd upplevelser som produceras och konsumeras samtidigt. Image kan i viss mån ses som substitut för en värdering av en fysisk produkt. Inom marknadsföring har image en betydande roll och omsätter stora ekonomiska och tidsmässiga resurser.[35] Den ökade konkurrensen om turister bidrar till att det blir allt viktigare för städer att analysera och förändra sin befintliga image. Faktorer som kan ha en negativ effekt på stadens image är dess storlek, utseende, politiska situation, brottsstatistik, arbetslöshet samt hur den skildras i media.[36]

Kännedom samt ett intressant varumärke är bakomliggande faktorer som skapar en konkurrenskraftig destination. Destinationens varumärke måste spegla destinationens sanna identitet och vara tillförlitligt för att inte skada dess image. En destination kan utveckla en kostnadseffektiv marknadsföring genom att identifiera vilka marknader som redan är medvetna om den och innehar en positiv uppfattning av dess image. Marknader som har bristande kunskaper om både en destination och dess image går att påverka, men kräver mer ekonomiska resurser för att nå ut till.[37] Det finns många svårigheter med att försöka sälja och marknadsföra en stad. Media har många gånger en tendens att återanvända och förmedla en äldre image som staden ur ett marknadsföringsperspektiv försöker förändra. Det finns flera strategier för att utveckla och stärka en image. Reklam i tidningar och tv i form av bilder,

[31] Ibid.
[32] Law C.M, 2000, s. 24
[33] Ibid.
[34] Law C.M, 2000, s. 38
[35] Jafar J, 2000, s. 195-196
[36] Kolb B.M, 2006, s. 227
[37] Jafar J, 2000, s. 195-196

slogans och säljande information är metoder som traditionellt används för att reformera en image. En effektiv slogan kan bidra till ökad medvetenhet om en destination. Många städer använder slogans som anspelar på framgång och betydelse. En slogan kan vara svår att formulera då den bör vara lätt att komma ihåg och unik. Det finns en tendens till att städer blir allt mer lika varandra i sin marknadsföring, så även gällande slogans då liknande ord och idéer ofta används. International, capital, european är engelska ord som är vanligt förekommande i städers slogan.[38]

Evenemang och uppförande av landmärken i form av byggnader har en betydande roll för städer som vill förändra och stärka sin image. Ett världskänt evenemang som de Olympiska spelen bidrar till mycket stort fokus på en specifik plats. Städer får genom ett evenemang som detta en unik möjlighet att marknadsföra sig och förmedla en önskad image. Barcelona anordnade Olympiska spelen år 1992, uppmärksamheten som följde lockade dit många nya företag och turister. Idag är staden en av Europas ledande turiststäder. Städer med ett starkt entreprenörskap satsar på att arbeta aktivt för att få anordna turnerande evenemang samt även utveckla egna unika.[39] En annan form av evenemang som kan användas i syfte att förändra en negativ image är så kallade ”public relations events”. Genom att bjuda in viktiga aktörer från media till dessa kan städer uppvisa en positiv bild som senare förmedlas vidare till potentiella konsumenter. Detta kan vara ett effektivt sätt att försöka förändra stereotypa bilder av en stad.[40]

Arkitektur och byggnader har alltid haft en stor symbolisk betydelse. Städer vill ha igenkännbara byggnader som ger den identitet och som på så sätt blir en del av dess image. Destinationers attraktioner kan delas in i primära eller ikoniska attraktioner och sekundära attraktioner.[41] En del städer innehar flera ikoniska och primära attraktioner som operahuset och hamnen i Sydney och Eiffeltornet och Louvren i Paris. Ikoniska attraktioner kan ha en sådan stark kraft att det ingår i en stereotyp bild av en hel destination eller ett land som exempelvis Egyptens pyramider.[42]

Utveckling av stadsturism av hög kvalité kräver en samordnad styrning av olika sorters aktörer från både det primära turistutbuden och det sekundära tjänsterna som turisterna kommer i kontakt med under sitt besök. Stadens primära turistutbud skapar ett attraktionsvärde, medan de sekundära tjänsterna så som hotell och restauranger i sin tur bidrar till ett strakt helhetsintryck hos turisterna. En annan mycket väsentlig del vid utveckling av stadsturism är service, staden måste tillgodose turisternas behov före, under och efter sitt besök i staden. Detta innefattar information och bemötande, hotell, restauranger, evenemang och turistattraktioner. Konkurrenskraftiga paketerbjudande är även ett annat sätt för staden att locka turister och möta turisternas behov. Ett stort utbud för turister är till stor del förknippat med stadens attraktionskraft och image. För att få ut både positiva kvalitativa och kvantitativa effekter av turismen är dessutom stadens förmåga att sammankoppla flera olika evenemang med olika turistattraktioner av stor betydelse.[43]

---

[38] Law C.M, 2002, s. 38-39
[39] Ibid.
[40] Kolb B.M, 2006, s. 227
[41] Law C.M, 2002, s. 39
[42] Lawton L, Weaver D, 2006, s. 148
[43] Europeiska kommissionen, 2000, s. 66-67

3.4 ”Branding” och varumärkens betydelse

Att upprätta ett varumärke för en produkt är en av de äldsta teknikerna inom marknadsföring och har kommit att bli en betydelsefull del av den moderna marknadsföringen. ”Branding” är en engelsk benämning som syftar till att upprätta ett varumärke för exempelvis en produkt. Genom att upprätta ett varumärke för en produkt skapas dess identitet vilket är betydelsefullt i många avseenden. Varumärkets uppgift är att upplysa produktens existens för konsumenter, särskilja sig från andra varumärken och konkurrenter samt även att beskriva och förmedla ett värde. En produkts varumärke associeras med särskilda attribut och kännetecken och är viktigt för att positionera sig på marknaden bland andra varumärken. En produkts varumärke kan definieras som ett namn, en design, en symbol, ett tecken, en logotyp eller en kombination av dessa, som verkar för att skapa en identitet i syfte att urskilja produkten från konkurrenter. Det är viktigt att registrera varumärken på ett korrekt sätt och att det skiljer sig tillräckligt mycket från andra registrerade varumärken, detta i syfte att skydda det från exempelvis kopiering. Dock förekommer problem i form av kopiering och efterlikning av framgångsrika varumärken.[44]

I artikeln, *“Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”* från tidningen Journal of Travel Research, beskrivs betydelsen av varumärkning för destinationer. Tillskillnad från varumärkning av produkter som beskrivits som en mycket gammal metod inom marknadsföring är varumärkning av destinationer inom turism en betydligt nyare metod. En destinations varumärke definieras som ett namn, symbol, logotyp eller annan grafisk skrift som både identifierar och differentierar destinationen och som förmedlar ett löfte om en minnesvärd reseupplevelse. Varumärket ska vara unikt associerat med destinationen samt förstärka bilden av positiva kännetecken relaterade till destinationen. Löftet som varumärket förmedlar är av stor betydelse för destinationen och dess marknadsföring. Löftet i fråga kan inte betraktas som en fullständig garanti, utan snarare en indikator på att destinationen ska ge kunden en värdefull upplevelse. Likt andra organisationer som förmedlar service spelar varumärket för en destination en viktig funktion och som kunden måste känna stämmer överens med sin resa till destinationen för att inte bli besviken.[45]

En destinations varumärke och image hänger samman i flera avseenden. Ett starkt varumärke som väcker positiva associationer har en direkt inverkan för hur destinationen uppfattas, dess image, och ska slutligen också influera kunden att vilja välja att resa till just den specifika destinationen framför andra destinationer. Destinationers image har som tidigare nämnts stor inverkan på kunders beslutsfattande om val av destination. Definitionen av en destinations varumärke bör därför också inkludera konceptet av en destinations image och konkurrenskraft. Beträffande varumärkning av destinationer räknas följande faktorer utgöra viktiga funktioner: image, igenkännbarhet, differentiering, överensstämmelse, varumärkets budskap, emotionell respons och förväntningar.[46]

[44] Holloway J.C, 2004, s. 134-136
[45] Blain, C. Levy, S.E. Ritchie, J.R. 2005, s. 129-137
[46] Blain, C. Levy, S.E. Ritchie, J.R. 2005, s. 129-137

3.5 Stadsturismens utveckling

Turismindustrins tillväxt har skett till följd av flera olika faktorer. Detta genom förändringar inom teknologi, infrastruktur samt ökade disponibla inkomster och har lett till sociala förändringar som påverkat människors resevanor. En infrastrukturell transportutveckling har bidragit till att turister numera kan resa till platser som tidigare varit svårtillgängliga. Genom ökade inkomster har människor kunnat spendra mer pengar på resor. En hårdare konkurrens mellan turistföretag har dessutom lett till lägre kostnader. Idag finns dessutom en ökad kännedom om olika länder och kulturer tack vare mer lättillgänglig information som bland annat internet gett möjlighet till. Dessa förändringar har tillsammans motiverat människor att resa till allt fler nya destinationer, däribland städer. [47]

Robert Maitland, Professor i storstadsturism vid University of Westminster, London, beskriver i artikeln *"Tourist spots are always very genetic": the importance of everyday life for distinctive urban destinations,* turismens betydelse för stadsutevckling samt hur turisternas beteende och behov har förändrats de senaste åren. Idag beskrivs turismen spela en mycket viktig ekonomisk funktion på allt fler plaster runt om i världen. Städer tävlar numera i att skapa nya attraktiva evenemang och attraktioner samt nya ikoniska byggnader i syfte att locka turister från hela världen att besöka just den specifika staden. Attraktiva evenemang har en särskilt viktig förmåga att skapa uppmärksamhet för staden samt bidra till att stärka stadens varumärke. Det finns en paradox i och med det faktum att många städer numera strävar efter att uppnå hög konkurrenskraft gentemot andra städer i syfte att locka turister. Detta resulterar istället ofta oavsiktligt i att städer blir mer lika varandra.[48]

I och med lågprisflygens förhållandevis snabba tillväxt och den omfattande information som idag finns tillgängligt på Internet om olika destinationer exempelvis genom artiklar och resedagböcker är turisterna idag mer pålästa och har ofta besökt samma platser flera gånger. Detta bidrar till att de stora ikoniska attraktionerna blir allt mindre intressanta för specifikt återkommande turister. Har man varit i London en gång och tittat på Big Ben kommer man på sin nästa vistelse antagligen inte ägna lika mycket tid åt denna attraktion. Även resenärer som besöker en destination för första gången är ofta mycket väl informerade om de utmärkande attraktionerna och spenderar därför inte lika mycket och ingående tid på denna plats som förr. Maitland genomförde en enkätundersökning där han intervjuade turister i Londons stadsdelar Islington och Bankside. Undersökningen resulterade bland annat i att turister som besökt London ett antal gånger tidigare, nu var betydligt mer intresserade att uppleva atmosfären i stadsdelarna genom att fika, strosa runt och shoppa i butikerna än tidigare. Turisterna ville undvika typiska turistiska platser och uppleva något mer unikt för staden eller stadsdelen.[49]

[47] Kolb B.M, 2006, s. 4
[48] Maitland R, 2008 s. 90-105
[49] Ibid.

3.6 SWOT-analys

SWOT- analysen är en metod som underlättar utvecklingen av strategisk planering och marknadsföring av exempelvis en turistdestination. Modellen för analysen består av engelskans *strenghts (styrkor), weaknessess (svagheter), opportunities (möjligheter), threats (hot)*. Tillsammans identifierar och strukturerar SWOT- analysens delar viktiga faktorer som är väsentliga för turistdestinationens fortsätta utveckling. Svagheter och styrkor är relaterade till destinationens interna miljö och berör faktorer som:

- Befintliga produkter
- Kundsegment
- Finansiella resurser
- Personalresurser

Möjligheter och hot skildrar i sin tur externa faktorer som i framtiden kan påverka destinationen. Detta kan innefatta:

- Konkurrenters svagheter och styrkor
- Konkurrenters resurser och strategier.
- Icke turistiska faktorer som i framtiden kan inverka på destinationens turismutveckling, exempelvis politik, fysisk omgivning och teknologi.[50]

Strenghts	**Weaknessess**
* I[illegible]	[illegible]erna faktorer
Op[illegible]	**[illegible]ats**
* Externa faktorer	* Externa faktorer

Figur 2: Modell för SWOT-analys Källa: Tourism Management, 2006, s. 217-218

I studien tillämpas SWOT- analysens modell som en metod för att utvärdera och analysera Stockholms befintliga image samt utvecklingsmöjligheter. Utifrån den empiriska undersökningen struktureras och presenteras viktiga faktorer inom modellens fyra kategorier i studiens empiriska avslutande del. Dessa faktorer analyseras vidare i studiens resultat.

[50]Lawton L, Weaver D, 2006, s. 217- 218.

4 Världens bild av Sverige

4.1 Sverigebildens bakgrund

Under industrialismen i Sverige i slutet av 1800-talet började en nationalromantisk bild av naturen och det gamla bondesamhället växa fram. Människor som flyttat in till staden för arbete började söka sitt ursprung i den svenska historien. Dalarna var ett relikt område där gamla strukturer levde kvar längre, något som dalahästen, Siljan, folkdräkterna och konstnären Carl Larssons målningar blev en symbol för. Detta kom även att påverka utvecklandet av attraktioner som Nordiska museet och Skansen i Stockholm. Grundare av attraktionerna var Artur Hazelius som bland annat samlade in folkdräkter och köpte in hus från olika delar av landet. Dessa lät han senare bygga upp som symboler för landet i huvudstaden Stockholm.[51]

På de stora världsutställningarna under 1800-talet fick länder möjlighet att marknadsföra sig internationellt. Under Parisutställningen 1867 bestod det svenska bidraget av en kopia av Ornässtugan i Dalarna (Maison de Gustave Wasa) av arkitekten Ferdinand Scholander, konstgjorda björkar samt dockor i svenska folkdräkter. Vikingatiden var en annan historisk era som lyftes fram under utställningen.[52] Under Sockholmsutställningen år 1930 och världsutställningen i New York stod Dalahästen som symbol för hela Sverige och blev en storsäljande souvenir. Bilden av turistdestinationer och besöksmål började även spridas med hjälp av nya metoder så som fotografier, vykort och broschyrer. Fjäll, vattenfall, renar och samer var vanliga motiv som presenterades av Sverige på den internationella turistmarknaden. Det var även den naturromantiska epoken som älgen kom att få benämningen som skogens konung, vilket idag fungerar som en framträdande turistisk symbol för Sverige.[53]

4.2 Den nutida internationella Sverigebilden

I Svenska Institutets rapport ”Sverigebildsrapporten 2009” beskrivs världens syn på Sverige vilken baseras av bland annat information framtagen genom en omvärldsanalys. I rapporten framgår att Sverige är det nordiska land som har starkast varumärke. Samtidigt framgår tydligt att Sverige är okänt och att många länder har en omodern bild och en föråldrad uppfattning om Sverige. Enligt rapporten tillhör även kulturarv och turism Sveriges svagaste sidor.[54] Sverige blandas fortfarande än idag ihop med Schweiz, många har inte ens hört talas om Sverige. Generellt sett är det länder som känner till Sverige som har en positiv uppfattning om landet. Detta är en fundamental anledning till varför Sverige i ett globalt sammanhang bör arbeta med att öka och utveckla sin synlighet.[55]

Förutsättningarna för att Sverige ska vara ett starkt varumärke i omvärldens ögon är att landet måste vara välkänt och även upplevas som intressant. Attraktionskraft och kännedom hänger vanligtvis samman. Länder som är okända anses således även minde attraktiva. Paradoxalt nog är motsatsen inte lika given där stora och mäktiga nationer även kan få negativ uppmärksamhet i olika avseenden, vilket även påverkar landets varumärke negativt och minskar attraktionskraften. Dock kvarstår det faktum att desto välkändare ett land är, ju bättre kan omvärlden uppfatta och urskilja landets positiva och negativa sidor. De mest attraktiva länderna är de som med ett tydligt budskap, både i ord och handling erbjuder och förmedlar

[51] Svenska Turistföreningen, 2009, s. 15-16
[52] Svenska Turistföreningen, 2009, s. 16-17
[53] Svenska Turistföreningen, 2009, s. 18
[54] Svenska Institutet, 2009, s. 5
[55] Ibid.

faktorer människor värdesätter högst. Det kan innefatta faktorer som exempelvis att befolkningen är vänlig, politiken är ansvarsfull samt att regeringen är kompetent.[56]

Sverige placerades på tionde plats år 2009 i den globala undersökningen om länders varumärken, National Brands Index (NIB). Undersökningen utgår från materialet och resultatet från hur 20 000 människor från 20 länder beskrivit sin bild av 50 andra länder. Dessa 20 länder är belägna i olika regioner och har tillsammans en betydelsefull och stor köpkraft, vilket gör deras syn på Sverige mycket betydelsefullt. Det är av stor betydelse att Sverige väcker positiva associationer internationellt av många skäl, för att få större politiskt utrymme, gynna utländska investeringar samt attrahera turister genom en god image. Omvärlden identifierar och värderar allt svenskt i förhållande till den mer övergripande bilden av Sverige.[57]

Omvärldens uppfattning av svenskar varierar och upplevs ha både positiva och negativa egenskaper. Svenskar uppfattas som vänliga, ärliga, professionella, pålitliga och tillmötesgående. Dock uppfattas svenskar även som opassionerade, kyliga, stela, självgoda och har brist på självironi.[58]

4.3 Turism och kulturarv – Sveriges svagaste sidor

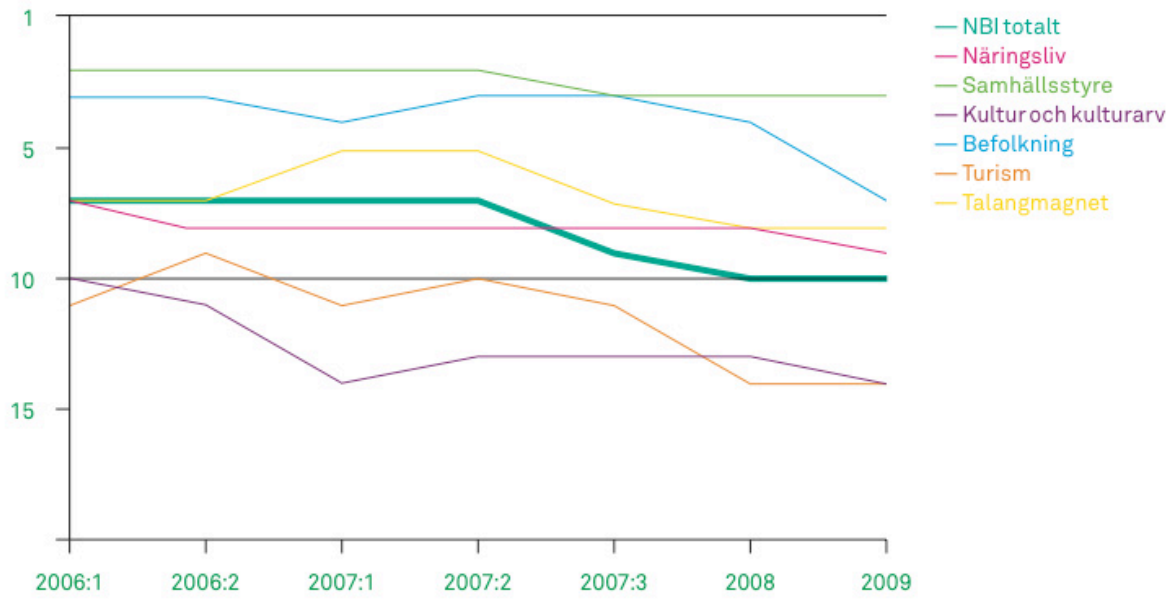
Turism är vanligtvis den mest framträdande sidan som marknadsförs och syns mest av ett land. Turistattraktioner har således en betydelsefull och oproportionerligt stor inverkan på människors upplevelse och image av ett land. Enligt Sverigebildsrapporten 2009 utgör turismdimensionen Sveriges svagaste sida. Sverige är okänt, i synnerhet i nya tillväxtregioner som Kina och Indien. Sverige anses sakna välkända byggnader och vyer av landskap och konstaterar att landet som turistdestination är både vagt och okänt runt om i världen. Svagheten ligger framför allt i omvärldens uppfattning rapporten presenterar om att Sverige saknar turistiskt intressanta sevärdheter samt byggnader. Sverige har ingen direkt motsvarighet till exempelvis Eiffeltornet i Paris. Inte heller Sveriges vackra natur är tillräckligt känd i syfte att attrahera turister. Dålig kännedom om ett land som exempelvis Sverige ger en direkt negativ påverkan för turismen i och med den starka kopplingen som finns mellan god kännedom och positiv image av ett land. Det är viktigt att poängtera att de turister som väl har besökt Sverige enligt rapporten generellt sätt är mycket positiva till landet. Stockholm uppfattas av många turister som besökt staden som en riktig turistidyll. Dock anses Sverige sakna en internationellt igenkännbar vykortsvy, exempelvis som alptopparna i Schweiz och fjordarna i Norge. Utmaningen ligger i att öka kännedomen om Sverige internationellt.[59]

Kultur kan betraktas som ett mångfacetterat och ibland otydligt begrepp som inrymmer allt ifrån konst och musik till en bredare form som även omfattar hur människor kommunicerar och lever. Alla sidor av ett specifikt lands kultur har någon betydelse för landets anseende och image sett ur ett större perspektiv. Kulturdimensionen är Sveriges svagaste dimension efter turism. Sverige förknippas ur internationellt perspektiv med modern design. Sverige har stort potential att utvecklas genom ökad kännedom om områden som svensk musik och mode. Om det svenska modet får ett högre anseende internationellt resulterar det i att företag som H&M intresserar sig för att marknadsföra sig som just svenska. Detta kan i sin tur stärka svenskt mode och således även Sveriges varumärke. Enligt en undersökning i Sverigerapporten 2009

[56] Svenska Institutet, 2009, s. 4
[57] Ibid.
[58] Svenska Institutet, 2009, s. 6
[59] Svenska Institutet, 2009, s.13

uppfattas svensk kultur okänd och osynlig av omvärlden. Svensk kultur associeras fortfarande med Ingmar Bergman, ABBA och Björn Borg vilket uppfattas som omodernt. I rapporten framgår även att typiska svenska traditioner uppfattas av omvärlden som privata och mystiska i den bemärkelsen att svenskarna som folkslag anses vara ointresserade att förmedla sina traditioner till omvärlden.[60] Det kungliga bröllopet som ska äga rum i Stockholm försommaren 2010 är ett ypperligt tillfälle enligt Svenska Institutet att försöka låta hundratals journalister som besöker Sverige få en modernare och mer uppdaterad Sverigebild.[61]

Sverigebildens utveckling mellan åren 2006-2009



Figur 3.
Figuren beskriver Sverigebildens utveckling mellan åren 2006-2009 vilket visar nedgången av områdena turism–och kulturarv. Den vertikala axeln illustreras Sveriges placeringar.
Källa: Sverigebildsrapporten 2010, sid 33

[60] Svenska Institutet, 2009, s. 11
[61] Svenskam Institutet, 2009, s. 2

5 Stockholms befintliga image

5.1 Stockholm – The Capital of Scandinavia

Det kommunala bolaget Stockholm Business Region har i syfte att marknadsföra Stockholm som en attraktiv etableringsort för företag och som besöksmål för turister. Bolaget har etablerat varumärket, Stockholm – The Capital of Scandinavia, vilket fungerar som Stockholms officiella varumärke. Varumärket har dock inte enbart tagits fram exklusivt för Stockholm Business Region samt för dess dotterbolag Stockholm Visitors Board och Stockholm Business Region Development. ”Stockholm - The Capital of Scandinavia” är ett varumärke för hela Stockholmsregionen och kan nyttjas av alla som vill bidra till stadens utveckling som besöks- och etableringsort. På så sätt är varumärket framtaget som ett budskap och inte en specifik avsändare. Stockholm Business Region menar att budskapet speglar stadens ställning i ett av det mest intressanta områdena i Europa och framför tre huvudsakliga argument varför Stockholm kan utnämna sig som huvudstaden i Skandinavien.[62] Argumenten utgår från att Stockholm är:

1. *Skandinaviens naturliga mittpunkt.*
2. *Skandinaviens ekonomiska centrum.*
3. *Skandinaviens tongivande kulturstad.*[63]

Argumenten baseras utifrån att Stockholm är geografiskt centralt placerad i Skandinavien, att Stockholmsregionens innehar både en av kommunikation i världsklass med flera internationella flygplatser och världsledande akademiska institutioner, samt att Stockholms hamnar är Östersjöns största mötesplats. Stockholm Business Region menar även att staden är ett ekonomiskt centrum då Stockholm har den största börsen, störst besöksnäring samt den högsta andelen av multinationella företag i Skandinavien. Staden lyfts även fram som ett viktigt innovationscentrum för IT och miljöteknik i Europa och som ett av världens största bioteknikkluster. Bolaget argumenterar även för Stockholm som tongivande kulturstad då staden innehar form och design i världsklass, ett unikt utbud av gallerier och museer samt en internationell matkultur. Stockholm är dessutom centrum för musikproduktion och årligen är värd för Nobelpriset.[64]

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Figur 4, Stockholms officiella varumärke
Källa: Stockholm Business Region[65]

[62] http://www.stockholmbusinessregion.se 2010-04-29
[63] Ibid
[64] Ibid
[65] Ibid.

Varumärket marknadsförs både i form av löpande text och logotyper. I logotypen ingår en krona, en historisk symbol som dock medvetet har fått en modern grafisk utformning, då den representerar stadens framtidstro. Typsnittet för ordet Stockholm är tryckt i Akzidenz Grotesque, vilket Stockholm Business Region anser vara ett modernt och samtidigt klassiskt typsnitt som är lätt att läsa. Meningen – ”The Capital of Scandinavia” som representerar varumärkets så kallade ”tagline” har tagits fram i typsnittet Century Old Style Italic som har en mer informell grafisk utformning.[66]

5.2 Stockholm- ett starkt varumärke i Europa

I undersökningen ”The European city brand barometer” som genomfördes av analysföretaget Saffron Brand Consulations i augusti 2008, läts styrkan av Europeiska huvudstäders varumärken mätas. I studien undersöktes totalt 72 europeiska städer genom att deras tillgångar bestående av attraktioner och upplevelser jämfördes med styrkan i deras varumärke. Undersökningen är baserad på intervjuer från 2000 respondenter och består av tre delar: stadens varumärke, vilka stadens tillgångar är samt vilken nytta varumärket bidrar till för stadens attraktionskraft. Enligt denna studie räknas Stockholm ha det sjunde starkaste varumärket i hela Europa och starkast av samtliga nordiska länder. Vad gäller ”varumärkesnyttan”, den faktiska nyttan varumärket gör för stadens attraktion, placeras Stockholm på andra plats. Enligt Olle Zetterberg, vd för Stockholm Business Region är resultatet mycket positivt. Zetterberg menar att undersökningen bekräftar att det unika konceptet och varumärket ”Stockholm- the Capital of Scandinavia”, varit mycket framgångsrikt och i stor utsträckning bidrar till stadens attraktion. Tabellen nedan presenterar de tio städer som har de starkaste varumärkena i Europa, samt de städer som har bäst tillgångar och attraktioner.[67]

Starkaste varumärken		Bäst tillgångar och attraktioner	
1	**Paris, Frankrike**	1	**Paris, Frankrike**
2	**London, Storbritannien**	2	**London, Storbritannien**
3	**Barcelona, Spanien**	3	**München, Tyskland**
3	**Berlin, Tyskland**	3	**Barcelona, Spanien**
3	**Amsterdam, Nederländerna**	5	**Amsterdam, Nederländerna**
6	**München, Tyskland**	6	**Rom, Italien**
7	**Stockholm, Sverige**	7	**Wien, Österrike**
8	**Prag, Tjeckien**	7	**Milano, Italien**
9	**Rom, Italien**	9	**Madrid, Spanien**
10	**Aten, Grekland**	10	**Aten, Grekland**

[66] http://www.stockholmbusinessregion.se 2010-04-29
[67] http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41431.aspx 2010-04-30

Figur 5, De tio städer i Europa med starkast varumärke samt bäst tillgångar och attraktioner. Källa: City Mayors Marketing[68]

5.3 Så står sig Stockholm internationellt

Som besöksstad räknas Stockholm till en av Europas 40 större städer som enligt European Cities Monitor, ingår i ”The European Premier League”. För dessa städer har de kommersiella övernattningarna ökat 5.3 procent i genomsnitt per år mellan åren 2002-2007. Stockholm har haft en högre tillväxt än genomsnittet för dessa städer och placerar sig på femtonde plats av dessa totalt 40 större städer. Stockholm är den stad som hade flest besökare i hela Skandinavien och som även hade den starkaste tillväxten vilket gynnar stadens besöksnäring ur ett europeiskt perspektiv. Stockholm har även stärkt sin position som huvudstad i jämförelse med övriga skandinaviska huvudstäder.[69]

5.4 Stockholm Visitors Board – Stockholms officiella marknadsföringsbolag

Syftet med Stockholm Business Regions dotterbolag Stockholm Visitors Board (SVB) är att marknadsföra staden som turistdestination för både privat- och affärsresenärer samt arbeta för att tillhandahålla turistservice i staden.[70]

SVB ser det som mycket fördelaktigt att ha ett integrerat platsvarumärke och inte ett specifikt varumärke för turism och ett annat för etablering. Fördelarna med det integrerade varumärket ”Stockholm -The Capital of Scandinavia” är att det kan användas för flera olika syften samtidigt. Detta genom att både locka turister, attrahera företag att investera i Stockholmsregionen och gentemot de boende i regionen. SVB ser även fördelar med ett öppet varumärke vilket kan nyttjas av andra som vill marknadsföra Stockholm, då detta tillsammans skapar en stark röst för en gemensam vision.[71]

Varumärket har tagits fram under en lång process där ”Baltic region” och ”Östersjöregionen” från början varit förslag på geografisk tillhörighet som kunde tänkas vara med i varumärket. Undersökningar visade dock att detta skapade negativa associationer samt att människor förknippade detta med bland annat Sovjetunionen och kallt nordligt klimat. Stockholm Business Region började därför intressera sig för att få med specifikt ”Skandinavien” i varumärket, som mer ansågs vara stadens kulturella tillhörighet. Skandinavien gav positiva associationer internationellt och ansågs stå för kvalité, stabilitet och pålitlighet. ”Skandinavien” förknippades även med mänskliga rättigheter och socialt engagemang.[72]

Idag finns en stark konkurrens bland flera platser i Skandinavien som har ambitioner om att bli en central del av regionen. Köpenhamn är idag Stockholms största konkurrent avseende turism. Andra konkurrenter till Stockholm är idag Helsingfors och Oslo vilka dock inte anses som lika starka konkurrenter då de är mindre städer. Det har förekommit negativ kritik mot varumärket ”Stockholm -The Capital of Scandinavia” från konkurrenternas sida, huvudsakligen över Stockholms antydan att Skandinavien är ett land samt att Stockholm tagit sig friheten att utnämna sig till dess huvudstad. Köpenhamn har dock visat intresse av att lära sig mer av Stockholms framgång med sitt integrerade varumärke. Städerna har genom så kallad ”benchmarking”, tillsammans studerat varandras varumärkesstrategier. Det sker också en viss form av samarbeten avseende marknadsföring mellan Köpenhamn och Stockholm.

---

[68] www.citymayors.com/marketing/city-brands.html 2010-04-30

[69] SVB, ”Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Statistik för 2008 samt fram till augusti 2009”, s. 8-9
[70] Intervju med Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board , 2010-05-07
[71] Ibid.
[72] Ibid.

Scandinavian Tourist Board marknadsför de Skandinaviska länderna gemensamt gentemot marknader i Asien och USA, där bland annat Skandinaviska rundresor lyfts fram.[73]

Visionen för SVB är att Stockholm ur ett turistiskt perspektiv inte bara ska vara mer konkurrenskraftigt än Köpenhamn, utan även konkurrera gentemot storstäder i Europa så som Hamburg och Amsterdam. Dessa städer har ungefär samma attraktionskraft bland turister som Stockholm men har jobbat utifrån andra imagestrategier.[74]

Den image SVB vill förmedla av Stockholm internationellt

Den image SVB vill förmedla om Stockholm som destination internationellt är att staden är den naturliga centrala och geografiska mittpunkten i Skandinavien. SVB vill genom varumärket ”Stockholm - The Capital of Scandinavia”, marknadsföra Stockholm som Skandinavens huvudstad samt anknyta värdeord som informalitet, ärlighet och att staden ligger i framkant inom ett flertal områden. Om internationella potentiella turister är intresserade att besöka Skandinavien vill SVB att de ska finna Stockholm som det främsta alternativet. SVB vill i viss mån även förmedla olika attribut av Stockholms image beroende på vilka olika marknader och länder de avser att marknadsföra staden till. Till den nordiska marknaden vill SVB marknadsföra Stockholm särskilt som ”Storstaden Stockholm” och framhäva stadens urbana attribut. Denna marknadsföring skiljer sig från delar av den övriga internationella marknaden där SVB vill marknadsföra Stockholm särskilt genom konceptet ”Urban Nature”. Detta koncept framhäver istället stadens rika inslag av naturmiljöer.[75] Citatet nedan är ett exempel på hur SVB genom en tryckt broschyr marknadsför Stockholm internationellt:

”Stockholm is a spotlessly-clean and a visually stunning city. The city’s extraordinary ”wow” factor comes partly from its breathtakingly beautiful setting. It consists of one third buildings, one third green areas and on third sparkling water.”

Källa: Stockholm Visitors Board, “Stockholm - A city you can't help falling in love with”

Så arbetar SVB i syfte att stärka och utveckla Stockhoms image internationellt

SVB ser sig själva som en viktig aktör i syfte att sammanfoga en helhet av stadens utbud. SVB arbetar i syfte att stärka och utveckla Stockholms image som destination genom olika typer av marknadsföringsinsatser. Basen för SVB:s marknadsföring riktar sig gentemot press och media för att skapa publicitet. Vidare arbetar SVB med att bjuda in representanter från viktiga aktörer inom resebranschen, i syfte att få utländska agenter och researrangörer att besöka staden. Bolaget genomför marknadsföringsinsatser gentemot cirka 3000 olika researrangörer, på olika internationella och inhemska resemässor. Det är först i tredje hand SVB arbetar direkt mot besökare och potentiella turister. Detta motiveras med resonemanget att det är mer kostnadseffektivt än direktmarknadsföring mot slutkunder. SVB skulle vilja arbeta mer genom marknadsföring och konsumentkampanjer om större ekonomiska resurser fanns. Dock förekommer konsumentkampanjer i bland annat Tyskland, Italien, Spanien, Storbritannien och Norden inklusive övriga Sverige. Det förekommer också kampanjer särskilt riktade gentemot olika segment, exempelvis för kryssningar och gay researrangörer i vissa specifika städer som exempelvis New York och London.[76]

[73] Ibid.
[74] Intervju, med Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07
[75] Ibid
[76] Ibid.

SVB:s hemsida utgör en viktig funktion genom Internetmarknadsföring direkt mot kunderna. Marknadsföringen består även av tryckta broschyrer riktade till kunder i åtta olika språk. Pressavdelningen tar årligen emot omkring 700 journalistbesök genom att bland annat utforma program för vad de ska se och uppleva för att få den bästa bilden av staden.[77]

SVB och Visit Sweden samarbetar även genom olika marknadsföringskampanjer vilket genom att gå ihop, ger Sverige och Stockholm en starkare internationell uppmärksamhet. Genom att SVB marknadsför Stockholm gentemot internationell press och media samt internationella agenter och researrangörer, utgör dessa en särskilt viktig roll för skapandet av Stockholms image. Detta genom att de fungerar som viktiga ambassadörer för Stockholm i olika länder.

Förmedlad Image genom motiv via hemsidan

Internet har blivit ett viktigt forum för marknadsföring av en destination och en kanal att sända ut en önskad image till potentiella turister. Genom en observation av SVB:s hemsida har valet av motiv studerats. SVB har varje månad har omkring 400 000 unika besökare på sin officiella hemsida. Hemsidan finns idag på engelska och svenska samt i kortare versioner på ytterligare sex språk.[78] På hemsidans första sida presenteras bland annat information och motiv på Stockholms slott, Stadshuset, Slussen samt bilder med vattenmotiv från olika delar av staden så som Nybroviken, från vilken skärgårdsturer informeras gå ifrån sommartid. Bland bilderna på första sidan presenteras även Europiska kommissionens utnämning av Stockholm som European Green Capital 2010, tillsammans med motiv från en grönskande park i staden. Denna titel delas ut till städer som arbetar med olika pågående miljöprojekt som innehar ambitiösa miljömål. Detta exemplifieras bland annat genom information om att 90 procent av Stockholms invånare endast bor 300 meter från ett grönområde.[79]

Stockholms främsta och viktigaste marknader

De länder och marknader SVB marknadsför Stockholm gentemot är föränderliga över tid och revideras även med jämna mellanrum. Detta beroende av faktorer som exempelvis det ekonomiska och politiska läget som råder i dessa läder. Av naturliga skäl är det inte lämpligt att SVB marknadsför Stockholm som destination i länder och områden som har hög politisk osäkerhet eller är där det råder fattigdom. SVB har prioriterat att marknadsföra Stockholm som destination till den europeiska marknaden och till länderna Norge, Danmark, Finland, Ryssland, Tyskland, Österrike, Nederländerna, Storbritannien, Irland, Spanien, Frankrike, Italien och USA. På senare tid har SVB börjat bevaka den Kinesiska marknaden samt börjat marknadsföra Stockholm gentemot de Baltiska länderna och även inlett samarbete med rederier från dessa länder. Stockholms geografiskt närliggande marknader, Norge, Danmark och Finland är särskilt viktiga, vilka SVB särskilt vill marknadsföra Stockholm till genom att ta fasta på trender och marknadsföra utbudet av shopping och mat. Vid specifika förfrågningar från andra marknader hjälper SVB till att visa och marknadsföra Stockholm, dock arbetar inte bolaget aktivt mot andra marknader än ovan nämnda.[80]

---

[77] Intervju, Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07
[78] Ibid
[79] http://beta.stockholmtown.com/en/ 2010-05-19
[80] Intervju, Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07

Positiva respektive negativa uppfattningar om Stockholms image internationellt

SVB har uppfattningen om att den generella bilden av Stockholm image internationellt är positiv. Enligt SVB:s egna marknadsundersökningar som genomförs flera gånger per år, framgår exempelvis att stockholmare av utländska besökare upplevs som trevliga och tillgängliga genom dess goda kunskaper i det engelska språket. Turister från Mellaneuropa upplever Stockholm som en ren stad samt förvånas ofta över den vackra naturen och den förhållandevis lugna urbana stämningen som råder i staden. Turister från länder med ett större geografiskt avstånd från Sverige förvånas och fascineras ofta över ljuset och värmen som råder sommartid. Turister från England och Tyskland fascineras ofta av närheten till naturen som råder i Stockholm i form av parker och att det även finns möjlighet att fiska i innerstaden. I jämförelse med städer som Berlin och London har Stockholm betydligt närmare till skogsområden och rurala miljöer från innerstaden vilket upplevs som positivt. Kombinationen av Stockholms utbud bestående av urbana attribut samt den lugna och naturliga känslan staden ger, fascinerar många av dessa turister. Beträffande länder som ligger Stockholm närmare geografisk blir exempelvis turister från Danmark förvånade över den internationella stämningen som råder i staden. Det förekommer dock även negativa föreställningar från den danska marknaden om Stockholm som en stad belägen långt norrut med hårda byråkratiska lagar.[81]

Det finns en problematik avseende det faktum att länder och marknader med större geografiskt avstånd från Sverige har bristande kännedom om Stockholm och Sverige samt av denna anledning har svårare att skapa sig en uppfattning och image av staden. Den amerikanska och asiatiska marknaden exemplifieras som sådana marknader där kunskapen och uppfattningarna om Sverige och Skandinavien är bristande. För dessa marknader blir varumärket ”Stockholm- The Capital of Scandinavia” extra viktigt och vill påvisa Stockholm som det självklara valet vid besök till Skandinavien. Enligt SVB finns relativt få negativa uppfattningar om Stockholm.[82]

En negativ bild av staden menar SVB är att den generellt uppfattas som dyr, vilket även är en uppfattning som finns av Sverige i helhet. Ur ett internationellt perspektiv är Stockholm idag inte en billig stad att besöka, dock placerar sig inte heller staden bland de dyraste städerna i världen.[83] År 2009 genomförde det internationella konsultföretaget Mercer en studie om levnadskostnader i 143 städer världen över. Enligt denna studie placerades Stockholm på plats 79 vilket kan jämföras med Köpenhamn och Oslo som enligt studien placerades på sjunde respektive fjortonde plats avseende högsta levnadskostnader av dessa städer.[84] Ur ett konkurrensperspektiv i norra Europa, i synnerhet bland Skandinaviens storstäder har Stockholm fördel genom sina relativt låga prisnivåer. I jämförelse med prisnivåer i storstäder från södra Europa kan dock alkohol uppfattas som dyrt i Stockholm, medan restaurangbesök och shopping i staden ligger närmare de sydeuropeiska prisnivåerna. Den negativa bilden av Stockholm som ett dyrt besöksmål för turister är något SVB vill tona ner och istället arbeta med att lyfta fram staden som ett prisvärt alternativ till andra dyrare storstäder i Skandinavien.[85]

[81] Intervju med Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07
[82] Ibid.
[83] Ibid
[84] http://www.mercer.com/costoflivingpr 2010-05-08
[85] Intervju med Marcus Hammarström, Area Manager, Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07

SVB ser idag en brist i Stockholms aktivitetsutbud för barn. Det finns attraktioner som riktar sig till en yngre målgrupp som exempelvis Gröna Lund, Skansen och Junibacken. Det finns även planer på att utveckla ett barnaktivitetshus på Riddarholmen, dock finns ingen större internationellt känd attraktion så som exempelvis Disneyland. En större nöjespark i Stockholmsregionen skulle kunna stärka stadens konkurrenskraft ytterligare och kunna locka en annan typ av besökare till staden. Gröna Lund fungerar som ett bra stadstivoli, men lockar inte lika många internationella besökare i jämförelse med en större nöjespark som Liseberg i Göteborg. Stockholms största attraktion är staden som helhet där turister lockas av blandningen av storstadsupplevelsen, vackra miljöer samt utbudet av butiker och restauranger. Stockholm saknar en enskilt känd attraktion som lockar internationella besökare i jämförelse med specifika attraktioner i flera europeiska huvudstäder. Inom SVB finns idag en evenemangsavdelning som arbetar med att locka turnerande evenemang och marknadsföra staden tillsammans med arena- och evenemangsarrangörer. Evenemangsavdelningen arbetar dessutom med att hjälpa evenemangsarrangörer med kontakter och information.[86]

Sverige lägger mindre offentliga medel på att marknadsföra turism i jämförelse med många andra städer så som konkurrenten Köpenhamn. Detta kan bidra till att det tar längre tid att uppnå ett resultat vid exempelvis imagemarknadsföring. SVB skulle med en större budget kunna arbeta mer med konsumentinriktade kampanjer då många turister bokar sin resa direkt via Internet. De anser att Sverige har större potential att utvecklas och stärka sin image ur ett turistiskt perspektiv om ytterligare ekonomiska medel fanns. SVB upplever dock inte att det idag finns en föråldrad bild av Sverige utan att det finns en allmänt positiv bild av landet. Detta kan förklaras med att bolaget har valt att rikta sin marknadsföring gentemot länder som redan har en kännedom om Sverige och Stockholm samt en efterfrågan av resor. Detta på grund av det är ett kostnadseffektivt marknadsföringssätt, då en marknadsföring inriktad mot läder med låg kännedom om Sverige skulle kräva avsevärt större ekonomiska resurser.[87]

[86] Ibid
[87] Ibid

5.4 Visit Sweden´s marknadsföring av Stockholm

Visit Sweden har idag ett mycket nära samarbete med SVB avseende marknadsföringen av Stockholm gentemot internationella besökare. Visit Sweden marknadsför Sverige för internationella turister där Stockholm innehar en unik särställning som den främsta och största destinationen i landet. Visit Sweden marknadsför Stockholm dels genom kampanjen ”Swedish Cities”, där även andra svenska städer så som Göteborg och Malmö marknadsförs gemensamt mot utländska marknader så som Ryssland, Japan och Kina. En annan viktig marknadsföringsstrategi är att bjuda in internationella journalister till Sverigebesök. Visit Sweden tar årligen emot omkring 550 journalister till landet, och för majoriteten av dessa blir Stockholm den första destinationen de besöker, således även det första intrycket de får av Sverige.[88]

Visit Sweden lyfter fram olika delar av stadens attraktioner och attribut beroende på vilken målgrupp de avser att attrahera i sin marknadsföring. Idag finns fyra huvudsakliga målgrupper vilka benämns som: Dinks (doubel income no children), Whops (whelthy healthy older people), Active family samt företagsgrupper. Målgruppen Dinks från Milano är ett exempel på en viktig målgrupp för Stockholm. Denna målgrupp söker en billig och samtidigt smidig resa med direktflyg till staden. Det är bland annat därför direktlinjer till Stockholm utgör en mycket väsentlig funktion i syfte att locka internationella turister. Denna målgrupp efterfrågar även en kortare weekendresa omkring 3-4 dagar.[89]

De främsta bakomliggande faktorerna som attraherar dessa besökare till Stockholm menar Visit Sweden är stadens atmosfär och shopping, både i mer exklusiva butiker men även second hand affärer. Likaså museibesök lockar turister under sina Stockholmsvistelser. Vasa museet är idag det mest välbesökta museet och är en unik attraktion för staden. Skärgårdsutflykter är en annan unik attraktion som lockar en del av dessa turister under sina Stockholmbesök huvudsakligen under sommarsäsongen. Även Visit Sweden lyfter fram konceptet ”Urban Nature” i sin marknadsföring av Stockholm, då staden till skillnad från andra storstäder både kan erbjuda storstadens utbud, men också samtidigt närheten till naturen. Detta i form av närhet till grönområden i form av skärgården, skogsområden och gröna oaser belägna i innerstaden.[90]

Visit Sweden menar att bristen på ikoniska byggnader kan påverka stadens image, och det faktum att Stockholm idag inte har någon världskänd byggnad som kan jämföras med exempelvis Eiffeltornet i Paris. Dock lyfts ofta Stadshuset och även Globen fram på bilder i marknadsföringen av staden som unika byggnader för Stockholm. Den internationella försäljningssuccén av Stig Larssons böcker i trilogin millennium och senare även filmatiseringen av dessa, har i viss utsträckning påverkat vilka områden internationella turister vill se i Stockholm. Allt fler turister vill besöka stadsdelen Södermalm och området som benämns ”Sofo”, där även stora delar av boken och filmen utspelar sig. [91]

Visit Sweden lyfter fram tre faktorer som idag både påverkar Sverigebilden och Stockholms image negativt. Från ett internationellt perspektiv finns en bild av Sverige som kallt, mörkt och dyrt. I likhet med SVB menar Visit Sweden att uppfattningen om att Sverige och Stockholm är dyrt ur ett turistiskt perspektiv, inte överensstämmer med den verkliga bilden.

---

[88] Intervju med Bo Söderström, informationsdirektör, Visit Sweden, 2010-05-12
[89] Intervju med Bo Söderström, informationsdirektör, Visit Sweden, 2010-05-12
[90] Ibid.
[91] Ibid.

De menar att Stockholm och Sverige är ett prisvärt alternativ till de nordiska grannländerna och deras huvudstäder.[92]

På Visit Sweden´s officiella hemsida lyfts Stockholm bland annat fram som en internationell storstad med ett stort utbud av shopping, kultur samt har en hög standard för hotell och restauranger. Staden marknadsförs även ha en internationell känd musik- och klubbscen. Ett bildspel under huvudpresentationen visar motiv på attraktioner och byggnader så som Globen, Gröna Lund, Stadshuset, Stockholms slott och Drottningholms slott. Stadsmotiv visas från Nybroviken och Strandvägen på Östermalm. Grönområden lyfts fram i form av motiv från Djurgården samt ett flertal bilder från Stockholms skärgård. En majoritet av bilderna har inslag av vatten.[93] Citatet nedan är ett exempel på hur Visit Sweden lyfter fram och marknadsför Stockholm som ”Urban Nature” via hemsidan.

”To qualify the natural “beauty” of Stockholm, try a summer morning stroll in Djurgården, a dip in Lake Mälaren from Norrmälarstrand, or a quiet moment to yourself in Hagaparken. We think you’ll know what we mean”.

Källa: Visit Sweden [94]

5.5 Korrelation mellan Sverigebilden och Stockholm image internationellt

Från en intervju med Thomas Carlhed, tillförordnad generaldirektör på Svenska Institutet, framgår tydligt den internationella Sverigebildens och Stockholmsbildens (image) symbios och korrelation. Generellt sätt skiljer sig inte den internationella Sverigebilden och Stockholmsbilden särskilt mycket åt. Bilderna av Sverige och huvudstaden går hand i hand, dock med vissa undantag. Sverigebilden associeras i större utsträckning med natur till skillnad från Stockholmsbilden som associeras med urbana attribut. Sverigebilden upplevs som mer diffus internationellt, medan Stockholmsbilden är mer utmärkande genom urbana attribut och dess helhet som huvudstad och storstad. Det finns en problematik gällande att synligheten för Sverige internationellt kan anses vara relativt låg. Dock är det viktigt att poängtera att Sverige är förhållandevis välkänt internationellt, med tanke på att landet är förhållandevis litet. Ju större det geografiska och kulturella avståndet är mellan Sverige och specifika länder, desto lägre kännedom har dessa länder om Sverige. Detta bidrar till att Sverigebilden upplevs som mer vag och diffus. Sverige och Stockholm behöver skapa en större synlighet internationellt.[95]

Sverige och hur den internationella bilden upplevs av nationen, är den kontext som Stockholm och dess image befinner sig i. Sverigebilden är starkare än Stockholmsbilden internationellt, vilket kan hjälpa till att lyfta och stärka Stockholmsbilden ytterligare. Stockholm som huvudstad utgör även en viktig funktion och påverkar i sin tur hur Sverigebilden upplevs internationellt. Stockholm är Sveriges absolut främsta resmål och fungerar som ett ”dragplåster” för Sverigebilden. De internationella uppfattningarna om Stockholm präglas främst av de urbana attributen i form av exempelvis museer, besöksmål, sevärdheter, shopping, storstadspuls och restauranger som upplevs i en urban helhetsbild.[96]

---

[92] Ibid.
[93] http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Stockholm/ 2010-05-19
[94] Ibid.
[95] Intervju med Thomas Carlhed, tillförordnad generaldirektör, Svenska Institutet, 2010-05-12
[96] Ibid.

Angående frågan om det finns en brist av välkända ikoniska byggnader, attraktioner, besöksmål eller andra landmärken i Stockholm anser Thomas Carlhed att det i princip inte finns det. Staden har en fantastisk mängd exempelvis museer och är berikad med många vackra byggnader. Problematiken handlar om att Stockholms stadsbild är för homogen. Stockholm har ett stort behov av nytänkande och att skapa nya byggnader av hög kvalitet som bidrar till karaktären av det ”nya Stockholm”. Problematiken utgörs av att det finns en relativt stark konservatism utbredd hos det svenska folket och politikerna, som är väldigt rädda om staden och det ”gamla Stockholm” och de urbana attribut som redan finns etablerade i staden. Thomas Carlhed exemplifierar Stockholms situation med Eiffeltornet i Paris och operahuset i Sidney som byggnader mötta med konservatism när det planerade att byggas, men som idag betraktas som två av världens mest framgångsrika ikoniska byggnader.[97]

I Svenska Institutets Sverigebildsrapport från 2009, framgår att många länder har en omodern och föråldrad Sverigebild. Detta är i stor utsträckning en generationsfråga och kopplad till den Sverigebild äldre generationer har internationellt. Gamla bilder och uppfattningar tenderar att hänga kvar en längre tid. Thomas Carlhed menar att varje generation måste ”vinnas på nytt”. Detta är en viktig uppgift och utmaning för Svenska Institutet som arbetar genom olika projekt och satsningar för exempelvis samtida kultur och forskningsprojekt, i syfte att uppnå en mer modern och uppdaterad internationell Sverigebild. Det är ett strategiskt och effektivt sätt att använda gamla och välkända Sverigebildsattribut för att skapa en brygga till den moderna och ”nya” Sverigebilden. Svenska Institutet tillämpar detta resonemang genom exempelvis ett kultur- och filmprojekt kring Ingmar Bergman, vilket fungerar som en brygga i syfte att förmedla ny svensk filmindustri internationellt. Svenska Institutet vill även mer specifikt rikta sig till yngre målgrupper och generationer internationellt, genom exempelvis satsningar om att marknadsföra Sverige och Stockholm som ett bra alternativ avseende studier.[98]

[97] Ibid.
[98] Intervju med Thomas Carlhed, tillförordnad generaldirektör, Svenska Institutet, 2010-05-12

6 Attraktioner, sevärdheter och evenemang i Stockholm

6.1 Stockholms turism och attraktioner

Idag utgör Stockholms län den del av Sverige som tar emot flest internationella turister. Totalt tog Stockholms län emot 2,937,125 internationella turister under år 2008. Västra Götlands län är den näst mest besökta delen av landet med totalt, 1,248,637 internationella turister under samma år, följt av Skåne län med besök från 670,560 internationella turister. De fem främsta internationella marknadsländerna utgörs av Norge, Tyskland, Danmark, Storbritannien och USA.

De tio populäraste attraktionerna i Sverige för inhemska och internationella besökare

Attraktion	**Antal besökare**
1. Liseberg, Göteborg	2,960,000
2.Kulturhuset,Stockholm	2,552,830
3.Sälen	1,910,000
4. Fyrishov, Uppsala	1707000
5. Skansen, Stockholm	1,352,245
6. Globen, Stockholm	1,317,429
7. Stockholmsmässan	1,249,431
8. Eriksdalsbadet, Stockholm	1,217,028
9. Vasa Museet, Stockholm	1,144,404
10. Gröna Lund, Stockholm	1,113,752

Källa: Visit Sweden[99]

[99] http://partner.visitsweden.com/ 2010-05-12

De tio mest populära attraktionerna i Stockholm

Attraktioner	Besökare
1.Kulturhuset	2 552 830
2. Skansen	1 352 245
3.Globen	1 317 429
4. Skärgårdsturer	1 308 000
5. Stockholmsmässan	1 249 431
6. Eriksdalsbadet	1 217 028
7. Vasamuseet	1 143 404
8. Gröna Lund	1 113 752
9. Moderna museet	500 000
10. Kungliga slottet	495 347

Källa: Stockholm Visitors Boar d [100]

Av de tio mest populära attraktionerna av inhemska och internationella besökare i Sverige är sju lokaliserade i Stockholms innerstad och sex stycken i Stockholms län. Dock är den mest besökta attraktionen i Sverige av både internationella och inhemska besökare nöjesparken Liseberg i Göteborg, med totalt 2,960,000 besökare år 2008. Kulturhuset i Stockholm är den näst mest besökta attraktionen i Sverige och den attraktion som lockar flest inhemska och internationella besökare i huvudstaden.[101]

Besöksmålen representeras av bland annat museer, kultur, teater, musik och arenor för sport. Totalt 26 miljoner besök gjordes under 2008 vid attraktioner och sevärdheter belägna inom Stockholms län. Åtta av dessa attraktioner och sevärdheter lockade vardera fler än en miljon besökare. De mest populära besöksmålen var Kulturhuset, Skansen och Globen. Vasamuseet utmärker sig som det mest välbesökta museet av Stockholms läns alla drygt 60 museer. Kungliga slottet, Storkyrkan och Stadshuset lockade flest besökare bland kategorin kulturminnen. Globen, Stockholmsmässan, Cosmonova och Råsunda räknas vara de största arenorna för aktiviteter. Dramaten och Stadsteatern är de teatrar med flest besökare och även antal föreställningar.[102]

[100] Stockholm Visitors Boar d" *Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Statistik för 2008 samt fram till augusti 2009",* s. 33

[101] http://partner.visitsweden.com 2010-05-12

[102] Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Statistik för 2008 samt fram till augusti 2009, SVB s. 32-33

6.2 Evenemang i Stockholm

Enligt SVB marknadsförs Stockholm som en stor internationell evenemangsstad inom kultur, nöjen, inrott och mässor. Några av de större internationella och årligen återkommande evenemangen är; LG Hockey Games, GE Galan, DN Galan, Elitloppet, Stockholm International Horse Show, Stockholm Open samt utdelningen av Polarpriset och Nobelprisutdelningen. Till detta kommer andra större årligen återkommande evenemang som exempelvis Kulturfestivalen, Stockholm Pride Festival, Stockholm Maraton, Stockholm Film Festival, Tjejmilen, Smaka på Stockholm, allsvenska fotbollsmatcher och konserter i Globen och på Stadion.[103]

Stockholm arrangerar många evenemang som tillsammans lockar miljontals besökare till staden, många med stor massmedial uppmärksamhet både nationellt och internationellt. Andelen besökare som huvudsakligen lockas till Stockholm primärt för evenemangets skull varierar mellan olika evenemang. Kulturfestivalen och Smaka på Stockholm lockar huvudsakligen Stockholmare men i viss mån även internationella besökare. En stor del av dem som besöker Stockholms evenemang är i staden av andra orsaker, exempelvis på semester eller i syfte att besöka släkt och vänner. Exempel på motsatsen, det vill säga evenemang där andelen tillresta besökare är störst är Scandinavian Masters, Elitloppet, och Tjejmilen, där omkring 90 procent av evenemangens besökare befinner sig i staden för i huvudsak evenemangets skull.

Evenemang utgör en viktig funktion för Stockholmsregionen i flera avseenden. Evenemang är viktigt för marknadsföringen av en region och stimulerar ekonomin på ett fördelaktigt sätt. Evenemangen står för 5 miljarder av den totala turismomsättningen på 22 miljarder kronor i Stockholms län. Konkurrensen om att locka evenemang hårdnar för varje år och för att Stockholm ska förbli konkurrenskraftigt på den internationella marknaden, utgör varumärkesstrategin en mycket viktig funktion. Detta innebär att Event Stockholm ska samarbeta och vara delaktig i varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”, Stockholms gemensamma kommunikationsplattform.[104]

6.2.1”Event Stockholm”

Event Stockholm är ett partnerskap mellan näringsliv och offentlig verksamhet som drivs av SVB:s affärsområde gällande evenemang. Samarbetet består av ett avtalsbaserat projekt vilket sträcker sig över en treårsperiod, där alla samarbetspartners har en gemensam vision och målsättning om att verka för att göra Stockholm till en upplevelse- och evenemangsstad i världsklass. Event Stockholms syfte är att marknadsföra Stockholm som en upplevelse- och evenemangsstad i världsklass, samt utveckla goda kontakter med arrangörer som ska värva främst internationella evenemang inom, nöje, kultur, idrott och mässor till Stockholm. Detta ska ske genom ett lönsamhetssträvande samarbete mellan Event Stockholms samarbetspartners.[105]

[103] SVB, ”Verksamhetsplan , Event Stockholm 2010-2012”, s. 5-7
[104] SVB, ”Verksamhetsplan, Event Stockholm 2010-2012”, s. 7
[105] SVB, ”Verksamhetsplan, Event Stockholm 2010-2012”, s. 7

6.3 Evenemangskapacitet

Enligt SVB är Stockholms evenemangskapacitet god med stöd av att Stockholm Globe Arenas anses vara det största och i särklass mest flexibla evenemangsområdet i Skandinavien. Stockholms Stadion är den äldsta OS-arenan i världen som fortfarande är i bruk, och Stockholmsmässan är norra Europas största anläggning för mässor. Utöver dessa finns en mängd evenemangsplatser och arenor i Stockholm med kapacitet för större och mindre evenemang.[106] Dock har diskussioner om en ny arena och förslag till ombyggnationer av redan befintliga arenor i Stockholm pågått sedan 1990-talet. Dock har den specifika platsen vart en ny arena skulle uppföras länge varit oklart. Stockholm stad och Solna stad har båda haft ett intresse av att bygga en ny arena. Behovet av nya lösningar för fotbollsevenemang fastställdes i 2008 års budget för Stockholm stad, då de befintliga arenorna i staden har brister i både kapacitet och säkerhet. Idag väljer även många stora världsartister att förlägga sina konserter till arenan Ullevi i Göteborg med kapacitet för 60 000 åskådare vid konserter, istället för vid någon av Stockholms mindre arenor.[107]

I april 2006 presenterade Svenska fotbollsförbundet byggplaner för en ny nationalarena i Solna, och i december 2009 beslöt Stockholms kommunfullmäktige att även Stockholmsarenan skulle uppföras söder om Globen. Arenan beräknas kosta cirka två miljarder kronor och ha kapacitet att ta emot totalt 50 000 åskådare vid konserter.[108] Solna stad har förhoppningar om att den nya Nationalarenan ska ge möjlighet till att få evenemang som Norden annars missar och på så sätt locka en ny marknad. [109] Nationalarenan kommer att ersätta den gamla arenan Råsunda som kommer att rivas då Nationalarenan står klar. Stockholmsarenan kommer i sin tur att ersätta Söderstadion som kommer att rivas och bli en ny hemmaarena för Hammarby. Stockholmsarenan beräknas kunna ta emot 40 000 besökare vid en konsert och kosta omkring 2.7 miljarder kronor. Arenan kommer att drivas av Anschultz Entertainment Group (AEG), via bolaget AB Stockholm Globe Arenas. Företaget driver idag även de övriga arenor som idag finns i Globenområdet.[110]

Mats Grönlund, VD för Stockholmsarenan AB, tror att Stockholm stads beslut att bygga en ny arena i Globenområdet, kommer bidra till att området utvecklas till landets främsta evenemangsområde. Han menar även att den nya arenan kommer möjliggöra att evenemang med världsartister samt både internationella fotbollsmatcher och allsvenska derbyn kan arrangeras där.[111] Både Stockholmsarenan i Globenområdet och Nationalarenan i Solna planeras stå klara år 2012.[112]

---

[106] SVB, ”Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Statistik för 2008 samt fram till augusti 2009”, s. 34
[107] http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/nya-arenor-ger-105000-platser_4117023.svd 2010-03-18
[108] http://www.dn.se/sport/fotboll/inledande-spadtag-for-nationalarenan-1.1009627 2010-03-14

[109] http://www.dn.se/sthlm/hammarby-fotboll-blir-hyresgast-i-nya-arenan-1.687978 2010-03-08

[110] http://www.dn.se/sthlm/intakter-fran-hyra-villkor-for-ny-arena-1.959262 2010-03-08
[111] http://www.stockholmsarenan.se/news/stockholmsarenan-starker-sveriges-ledande-evenemangsomrade/ 2010-03-13
[112] http://www.stockholmsarenan.se/nyheter/ 2010-03-14

6.4 ”LOVE 2010 Stockholm – The Capital of Scandinavia”

Det kungliga bröllopet mellan Kronprinsessan Victoria och Daniel Westling som ska äga rum den 19 juni 2010 i Storkyrkan i Stockholm är ett ypperligt tillfälle att marknadsföra Stockholm då världens mediala uppmärksamhet riktas mot staden. Intresset för kungliga bröllop kan i många avseenden jämföras med ett stort idrottsevenemang som VM eller OS. Den danske kronprinsens bröllop i Köpenhamn firades av omkring två miljoner människor. Omkring 2000 journalister däribland 700-800 representerade från utländska tidningar, TV-bolag och tidskrifter förväntas befinna sig i Stockholm i samband med det kungliga bröllopet. Genom reportage i tidningar, radio och tidskrifter samt att många stora europeiska TV-bolag förväntas sända direktsändningar från bröllopet, skapas en stor medial publicitet kring Sverige och Stockholm. Detta annonsvärde kan komma att uppgå till hundratals miljoner kronor. Genom ett ökat fokus på staden i utländsk media finns goda möjligheter att presentera Stockholm som en intressant stad med mode, design, innovationer, stort miljömedvetande samt med en rik kultur. Genom detta sätt kan det kungliga bröllopet komma att bidra till en ökad kännedom om Stockholm och Sverige samt ge en mer uppdaterad Sverigebild runt om i världen.[113]

Hotellbranschen gynnas av evenemangen kring bröllopet, och beläggningen på Stockholms hotell förväntas bli 100 procent. Likaså Svenska Handel gynnas kraftigt i samband med bröllopet genom att försäljningen av bröllopsrelaterade produkter beräknas uppgå till 2.5 miljarder kronor. Genom det ökade antalet besökare till Stockholm i samband med bröllopet beräknas även detaljhandeln gynnas avsevärt ekonomiskt genom ett ökat tillskott på 100 miljoner kronor.[114] Evenemanget kring det kungliga bröllopet är en del av ”Vision 2030”, vilket innefattar arbetet kring att göra Stockholm till en evenemangsstad i världsklass. En viktig del av tankarna bakom ”Love Stockholm 2010” är att staden ska bli en mötesplats som välkomnar såväl Stockholmare, turister och andra inresta att fira tillsammans och att staden ska upplevas som kärleksfull, innovativ samt visa stor omtanke för miljön. Under perioden 6-19 juni kommer staden vara särskilt utsmyckad och pyntad samt stadens gator fyllas med konst, musik, mat, kultur, mode, historia och design. Festligheterna kring evenemanget kommer genom program och aktiviteter att utspelas främst i innerstadens centrala delar, exempelvis Skeppsbron och Kungsträdgården men även i ytterstaden.[115]

Figur 6. Stockholms varumärke under evenemangsperioden för det Kungliga bröllopet
Källa: Stockholms stad[116]

[113] www.lovestockholm2010.se/SV/Fakta 2010-05-10
[114] Ibid.
[115] http://www.stockholm.se/love2010 2010-05-20
[116] Ibid.

6.5 Stockholm representeras på världsutställningen ”EXPO 2010”

Stockholmsregionen kommer att representeras på världsutställningen ”EXPO 2010” i Shanghai som kommer att pågå mellan den 1 maj – 31 oktober 2010. Stockholmregionens medverkan på världsutställningen är ett sätt att marknadsföra och öka synligheten för regionen mot den kinesiska marknaden. Världsutställningen förväntas bli den största världsutställningen genom tiderna. Totalt 225 länder och internationella organisationer kommer att delta och världsutställningen uppskattas attrahera cirka 70 miljoner besökare under de sex månaderna. Utav dessa 70 miljoner besökare förväntas 95 procent vara kineser. Alla länder som deltar har ett intresse att utveckla sina relationer med Kina, vilket i stor utsträckning avser kommersiella kontakter.[117]

Flera svenska aktörer samverkar i syfte att marknadsföra Stockholmsregionen, huvudsakligen gentemot den kinesiska marknaden genom att etablera goda relationer med kinesiska beslutsfattare. Stockholm Business Region fungerar som projektledare för de medverkande aktörerna: DVS/Stockholms universitet, Kungliga tekniska högskolan, Kista Science City, Stockholms stad, Uppsala kommun samt utbildningsförvaltningen i Stockholms stad. Aktörerna kommer i den svenska paviljongen att under särskilda Stockholmsdagar i juni och oktober, anordna aktiviteter i form av bland annat av seminarier och nätverksträffar för specifikt inbjudna gäster samt pressaktiviteter. Det specifika temat som ska gälla under juni månad är miljö, innovation och utbildning. Världsutställningens grundläggande tema är ”Better city, better life” vilket anses passa Stockholm utmärkt, då Stockholm blivit utnämnd till Europas miljöhuvudstad 2010.[118]

[117] http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41993.aspx 2010-05-19

[118] http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41993.aspx 2010-05-19

7 SWOT-analys avseende Stockholms image internationellt

Styrkor:

• Stockholm har det sjunde starkaste varumärket i Europa enligt undersökningen ”The European city brand barometer”.

• Internationella turister uppfattar staden som vacker och ren samt lokalbefolkningen som vänlig och tillmötesgående.

• ”Urban Nature”, stadens närhet till vatten, grönområden samt Stockholms unika skärgård.

• Stockholm har flest besökare i Skandinavien.

• Rikt utbud, specifikt avseende museer.

• Kunglig huvudstad, skapar ett ökat attraktionsvärde hos internationella besökare. (Exempelvis genom evenemanget ”Love Stockholm 2010” samt de kungliga slotten)

Svagheter:

• Idag har Stockholm ingen världskänd ikonisk byggnad som stärker stadens image exempelvis motsvarande Eiffeltornet i Paris och Operahuset i Sidney.

• Den negativa föreställningen internationella turister har om Stockholm som en dyr turistdestination.

• Stockholms nordliga geografiska läge bidrar till att många personer från den internationella marknaden associerar staden med kyla och mörker.

• Den bristande arenakapaciteten har bidragit till att staden inte haft möjlighet att arrangera viktiga sport- och musikevenemang.

• Stockholm har idag inte den mest besökta attraktionen för internationella och inhemska turister i Sverige, detta är Liseberg i Göteborg.

• Turism och kulturarv räknas som Sveriges svagaste sidor enligt den omvärldsanalys som låtit göras av Svenska Institutet 2009.

Möjligheter:

• De nya arenorna Stockholmsarenan och Nationalarenan ger staden möjlighet att anordna större musik- och sportevenemang som även kan locka internationella besökare och på så sätt stärka stadens image som en evenemangsstad i världsklass.

• Eventuellt utveckla marknadsföringen av staden som ett prisvärt (”value for money”) alternativ till övriga nordiska storstäder.

• Ytterligare lyfta fram den svenska sommaren samt betona ljuset och värmen i marknadsföringen, i syfte att motverka bilden av Stockholm som en mörk och kall destination.

• Ökad ”organic image”. En större uppmärksamhet av staden internationellt genom icke kommersiella källor i form av exempelvis litteratur och film, så som Stig Larssons Millennium trilogi skapar intresse och kännedom. Detta skulle kunna utvecklas vidare inom marknadsföring av Stockholm gentemot specifika marknader som visat stort intresse för trilogin.

• Ökade ”induced image” genom större ekonomiska resurser för marknadsföring som även i större utsträckning kan riktas direkt mot kundmarknaden.

Hot:

• Konkurrens från övriga nordiska huvudstäder, i synnerhet från Köpenhamn, om den image Stockholm vill förmedla som ”huvudstad” i Skandinavien och det självklara besöksmålet för internationella turister.

• Andra städers liknande imagemarknadsföring i form av exempelvis slogans.

• Sverige och Stockholm lägger mindre offentliga medel på att marknadsföra turism än i jämförelse med många andra länder och städer. Detta bidrar till att det kan ta längre tid att uppnå ett resultat avseende imagemarknadsföring.

• Den omoderna och föråldrade Sverigebilden som Svenska Institutets omvärldsanalys visar har en negativ påverkan för Stockholms image internationellt.

8 Resultat, diskussion och slutsatser

8.1 Resultat

Studiens syfte utgår från att undersöka Stockholms befintliga image internationellt samt hur den kan utvecklas. Enligt teorier som presenteras i studiens teoretiska referensram framgår att den generella bilden av urbana landskap ofta associeras med negativa faktorer i form av avgaser, trängsel och bullrande miljöer. Det rurala landskapet uppfattas ofta som vackert, fridfullt och hälsosamt. De aktörer som arbetar med att marknadsföra Stockholm internationellt vill lyfta fram stadens rika inslag av naturmiljöer, detta i kombination med bilden av Stockholm som en internationell storstad i dess imagemarknadsföring. Det geografiska avståndet till olika marknader har dock en stor påverkan för vilken typ av image viktiga marknadsföringsaktörer, som Visit Sweden och SVB vill förmedla till internationella turister. För närliggande marknader lyfts storstaden Stockholm fram, med dess rika urbana utbud av nöjen, shopping, sevärdheter och evenemang. I kontrast till detta framhävs konceptet ”Urban Nature” genom stadens närhet till naturen i form vatten, skärgården och grönområden, särskilt vid marknadsföring mot marknader längre bort. Olika målgrupper har även en påverkande faktor för vilken image Stockholm vill förmedla internationellt. Visit Sweden vill exempelvis marknadsföra staden som en prisvärd och tillgänglig weekend- destination genom goda direktflygsmöjligheter till specifikt målgruppen DINK:s.

Genom varumärket ”Stockholm- The Capital of Scandinavia” vill de aktörer som marknadsför staden internationellt skapa en image av Stockholm som Skandinaviens självklara och främsta besöksmål. Grunden för detta är resonemanget att Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt, ekonomiska centrum samt tongivande kulturstad. Viktiga värdeord som SVB vill anknyta till varumärket är informalitet, ärlighet samt att Stockholm ligger i framkant inom ett flertal områden. Enligt undersökningen ”European City Brand Barometer” 2008 var varumärket det sjunde starkastet i Europa, och dessutom starkast av samtliga nordiska länder. Vad gäller ”varumärkesnyttan”, den faktiska nyttan varumärket gör för stadens attraktion, placeras Stockholm på andra plats. Dock visade samma studie att Stockholm upplevs ha bristande turistiska tillgångar. SVB anser exempelvis att attraktioner för barn är en särskild brist i Stockholm. En direkt motsats till detta kan exemplifieras genom nöjesparken Liseberg i Göteborg.

Genom att marknadsföra det kungliga bröllopet mellan Kronprinsessan Victoria och Daniel Westling som ett evenemang i form av ”LOVE 2010 Stockholm- The Capital of Scandinavia”, hoppas bröllopet väcka ett stort internationellt intresse för staden. Förhoppningen är att nå ut med en ökad kännedom samt ge en uppdaterad image om Stockholm och Sverige. Genom evenemanget vill en bild av Stockholm förmedlas internationellt som en kärleksfull och innovativ stad som visar stor omtanke för miljön.

Enligt studiens teorier beskrivs människors olika geografiska ursprung påverka kännedomen och imageuppfattningen av en destination. Detta bekräftas och presenteras i studiens empiriska undersökning genom att turister som kommer från marknader med större geografiskt avstånd har bristande kännedom om staden. Internationella turister förvånas och fascineras ofta över ljuset och värmen som råder sommartid. Den generella bilden av Stockholms image internationellt är positiv enligt SVB:s egna marknadsundersökningar. Stockholmare uppfattas av turister som vänliga och tillmötesgående genom goda kunskaper i det engelska språket. Turister från Mellaneuropa förvånas och fascineras generellt av stadens förhållandevis lugna urbana stämning samt stadens rika naturinslag. Enligt Visit Sweden attraheras många internationella turister av stadens atmosfär, utbud och unika skärgård.

Studien visar att det finns tre huvudsakliga negativa föreställningar om Stockholm som en mörk, kall och dyr stad. Bristen på ikoniska byggnader kan påverka stadens image negativt då Stockholm inte har någon världskänd ikonisk byggnad som utmärker staden så som exempelvis Eiffeltornet i Paris.

I studiens teoretiska referensram presenteras teorier för imageutveckling. Enligt dessa teorier har attraktioner och evenemang en särskilt viktig betydelse för snabb och effektiv imageutveckling av en destination i jämförelse med traditionell imagemarknadsföring. Stockholm har idag inte möjlighet att anordna flera viktiga evenemang på grund av den rådande bristen gällande arenakapacitet. Staden missar många av dessa viktiga evenemang exempelvis inom sport och musik vilka ofta istället hålls i Göteborg på arenan Ullevi. De nya arenorna Stockholmsarenan och Nationalarenan ska ge Stockholm möjlighet att anordna större musik- och sportevenemang som även kan locka internationella besökare. Detta kan bidra till att stärka stadens image som en evenemangsstad i världsklass.

Den negativa uppfattningen om staden som en dyr turistdestination kan motverkas genom att marknadsföra staden som ett prisvärt alternativ till övriga nordiska storstäder, då studier har visat att Stockholm är billigare än övriga nordiska huvudstäder. Det faktum att många internationella turister förvånas över ljuset och värmen i staden sommartid, bekräftar bristen på kunskap om Sverige och Stockholm. Detta kan motverkas genom att ytterligare lyfta fram den svenska sommaren samt betona ljuset och värmen i marknadsföringen. Stockholm lägger mindre offentliga medel på att marknadsföra turism än i jämförelse med många andra städer som exempelvis Köpenhamn. Detta bidrar till att det tar längre tid att uppnå ett resultat vid imagemarknadsföring. Ökade ekonomiska resurser till marknadsföring även direkt mot den specifika kundmarknaden, kan motverka den låga kännedomen samt de stereotypa bilderna som förekommer internationellt.

En större uppmärksamhet av staden internationellt genom icke kommersiella källor bidrar till en ökad ”organic image”, detta i form av exempelvis litteratur och film, så som Stig Larssons Millennium trilogi. Intresset för detta ökar kännedomen om staden och bör därför användas i marknadsföringssyfte.

Stockholms brist av världskända ikoniska byggnader och landmärken i staden bidrar till en svagare image och lägre kännedom om staden. Genom ökande satsningar i syfte att etablera en ny unik ikonisk byggnad eller sevärdhet i Stockholm kan stadens image utvecklas och stärkas internationellt. Staden har dock redan en stor mängd vackra byggnader och i viss utsträckning unika och specifikt utmärkande landmärken, så som Globen och Stadshuset. Enligt Thomas Carlhed, Tillförordnad Generaldirektör på Svenska Institutet, finns det en utbredd konservatism bland det svenska folket och beslutsfattare gentemot att förändra stadens karaktär, vilket en specifik ny ikonisk byggnad eller attraktion skulle kunna medföra. Slutligen kan även konstateras att bilden av Stockholms helhet och dess atmosfär är den huvudsakliga anledningen bakom varför internationella turister väljer att besöka staden, vilket därför är oerhört viktigt att värna om.

8.2 Diskussion

Stockholms internationella image behöver utvecklas av flera skäl, dels för att stärka stadens attraktionskraft och dels för att stärka stadens konkurrenskraft gentemot andra destinationer, som kan utgöra ett hot för Stockholm som turistdestination.

Konceptet ”Urban Nature” har en framträdande del av marknadsföringen av Stockholm som turistdestination, genom bilder på vackra naturmiljöer i form av grönområden, vatten och skärgården. Stadens befintliga officiella varumärke, ”Stockholm- The Capital of Scandinavia”, inrymmer inte någon antydan till stadens naturliga tillgångar vilka är en viktig del av den image Stockholm vill förmedla gentemot internationella turister. Stockholms har idag valt ett integrerat varumärke som inte särskilt riktar sig mot internationella turister. Det är av stor betydelse att en destinations varumärke speglar dess image. Detta resonemang ifrågasätter huruvida stadens befintliga varumärke behöver utvecklas till ett mer turisminriktat varumärke, som visar den image Stockholm idag vill förmedla till internationella turister genom konceptet ”Urban Nature”. Det integrerade varumärket har dock visat sig vara framgångsrikt vilket givetvis har en har en direkt positiv inverkan för stadens image som turistdestination. Det befintliga varumärkets slogan förmedlar attityd och utmärker sig från andra städer på den skandinaviska marknaden. Att utmärka staden som ”Skandinaviens huvudstad” är mycket fördelaktigt ur ett konkurrenskraftigt perspektiv.

Det faktum att Sveriges svagaste sidor enligt Svenska Institutets Sverigebildsrapport 2009 är specifikt turism och kulturarv, kan i viss mån även påverka stadens image negativt i form av låg kännedom. Detta gör turism och kulturarv till särskilt viktiga utvecklingsfrågor även för huvudstaden vilka kan utvecklas och förbättras genom imageutveckling och utveckling av marknadsföringen av Stockholm. Utvecklingen av stadens internationella image bör ske genom att öka kännedomen om staden internationellt genom större ekonomiska satsningar avseende marknadsföring i olika kontexter, exempelvis vid viktiga evenemang. Detta bör ske i samarbete mellan strategiskt valda och viktiga aktörer som delar ett intresse att tillsammans arbeta i syfte att främja Stockholms- och även Sveriges image internationellt. Idag lägger Stockholm mindre offentliga resurser på marknadsföring i jämförelse med andra skandinaviska storstäder. Marknadsföringen och utvecklingen av Stockholms image bör även ske genom att bearbeta de tre huvudsakliga negativa föreställningarna, att staden är dyr, kall och mörk året runt. Vad gäller motarbetandet av bilden av staden som dyr bör detta av relevanta aktörer planeras mycket noga, i syfte att locka rätt målgrupper samt skapa en önskad image som bidrar till att gynna Stockholm ekonomiskt.

Idag har Sveriges näst största stad, Göteborg, bättre arenakapacitet i syfte att locka världsartister och större idrottsevenemang genom tillgången av arenan Ullevi. Även Sveriges mest besökta attraktion, nöjesparken Liseberg, ligger i Göteborg vilket kan ses som ett hot och en konkurrens mot Stockholm, som torde vara landets primära turistdestination och ha de bästa förutsättningarna att locka internationella turister. Nöjesparken Liseberg och arenan Ullevi är exempel på viktiga imageattribut som Stockholm idag saknar. Stockholms avsaknad av världskända ikoniska byggnader kan betraktas ha en direkt negativ påverkan för stadens image. Detta då just städer med befintliga världskända ikoniska byggnader visat utgöra en mycket viktig funktion, i syfte att öka kännedomen om dessa städer och därmed också ”sätta dem på kartan”. Att utveckla en världskänd ikonisk byggnad för Stockholm kräver stora ekonomiska resurser men är samtidigt enligt studiens teorier ett av de snabbaste och effektivaste sätten att utveckla och stärka en destinations image internationellt. Planering och uppförande av ikoniska byggnader möts ofta av konservatism som exempelvis Eiffeltornet i Paris och Operahuset i Sidney, byggnader som idag är primära för städernas image.

8.3 Slutsatser

- Stockholm vill genom sitt integrerade varumärke ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” förmedla en image om staden som Skandinaviens huvudstad. Detta genom att Stockholm anses vara Skandinaviens naturliga mittpunkt, ekonomiska centrum samt tongivande kulturstad. Varumärket är det starkaste i Skandinavien.

- Studien har visat att konceptet ”Urban Nature” är den mest framträdande delen av den image staden vill förmedla internationellt. Detta genom att i marknadsföring lyfta fram stadens rika naturliga inslag av grönområden, vatten och den unika skärgården. Dock vill staden även uppfattas som en internationell storstad, vilket särskilt betonas vid marknadsföringen till närliggande marknader.

- De generella positiva uppfattningarna om Stockholm hos internationella turister är att staden är vacker och ren. Lokalbefolkningen anses som tillmötesgående och vänlig. De främsta negativa föreställningarna om stadens image är att Stockholm är en dyr, mörk och kall destination.

- Evenemanget ”LOVE 2010 Stockholm” ger staden en unik möjlighet att förmedla en önskad image internationellt genom den massiva mediebevakningen. Att relevanta aktörer arbetar vidare med att utveckla attraktiva evenemang i Stockholm stärker stadens image internationellt.

- Svenska Institutets ”Sverigebildrapporten 2009” visar att Sveriges svagaste sidor internationell är kulturarv och turism. Landet anses sakna både välkända byggnader och vyer av landskap samt kulturarv. Detta har en direkt negativ inverkan för Stockholms image.

- Att upprätta ikoniska byggnader och att anordna världskända evenemang är de mest effektiva sätten enligt studiens teorier att stärka en destinations image. Idag saknar Stockholm flera viktiga imageattribut. Staden har ingen världskänd ikonisk byggnad i likhet med Colosseum i Rom och Eifeltornet i Paris. Stadens bristande arenakapacitet resulterar i att Stockholm inte har möjlighet att stå värd för viktiga evenemang som skulle bidra till att stärka stadens image.

- Trots ett starkt och framgångsrikt varumärke har Stockholm en brist av internationellt kända turistattraktioner. Sveriges mest besökta attraktion av inhemska och internationella turister är idag nöjesparken Liseberg i Göteborg. Även Sveriges idag enskilt största arena, Ullevi ligger i Göteborg. Dessa imageattribut saknas idag i huvudstaden Stockholm.

- Det är av stor betydelse att Stockholm arbetar aktivt med att utveckla och förbättra de brister staden har som turistdestination. Detta i syfte att utveckla och stärka stadens image som destination, samt hålla sig konkurrenskraftig på den internationella turismmarknaden. Stadens helhet och atmosfär är idag en av de främsta anledningarna till varför internationella turister vill besöka specifikt Stockholm.

Källförteckning

Intervjuer

Marcus Hammarström, Area Manager Scandinavia, Stockholm Visitors Board, 2010-05-07 (Frågor angående Stockholms image samt marknadsföring av staden.)

Thomas Carlhed, Tf Generaldirektör, Svenska Institiet, 2010-05-12 (Frågor angående korrelationen mellan Sverigebilden och Stockholms image internationellt.)

Bo Söderström, informationsdirektör, Visit Sweden, 2010-05-12 (Frågor angående Visit Sweden´s marknadsföring av Stockholm som främsta turistdestination och stadens image.)

Litteratur och tryckta källor

Alvesson Mats, Deetz Stanley, 2000, *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, IBSN 91 44 01165 2

Arvidsson Sofie, Fägerskiöld Sandra, Mårtensson Theresa, 2008 *Skillnader och likheter mellan varumärkesidentitet och image*, examensuppsats, Högskolan i Borås

Bryman Alan, 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber

Blain C, Levy S.E, Ritchie, J.R, 2005, *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, Journal of Travel Research

Dröschmeister Karin, Kumpula Maria, 2008, *Att marknadsföra en region.*, Institutionen för Samhällsvetenskap, kandidatuppsats, Mittuniversitet Östersund

Europeiska kommissionen, 2000, *För en stadsturism av hög kvalitet – Integrerad kvalitetsstyrning för turistmål i städer.*

Holloway Christopher J, 2004, *Marketing for tourism, fourth edition*, Pearson Education, Gosport, IBSN 978 0 273 68229

Jafar Jafari chief editor, 2000, *Encyclopedia of tourism,* Routledge, New Fetter Lane, London

Kolb Bonita M, 2006, *Tourism marketing for cities and towns – using Branding and Events to attract Tourists,* Elsevier Inc, Oxford, UK.

Kvale Steinar, 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Steinar Kvale och Studentlitteratur, Danmark, IBSN 987 91 44 00185 2

Law Christopher M, 2002, *Urban Tourism – The visitors economy and growth of large cities* Cromwell Press, Trowbridge, Great Britain

Lawton Laura, Weaver David, 2006, *Tourism Management,* John Wiley & Sons Australia, Singapore

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo, 1999, *Utredningsmetodik för Samhällsvetare och ekonomer*, tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund

Maitland Robert, 2008, *Tourist spots are always very generic: the importance of everyday life for distinctive urban deatinations*, The Centre for Tourism Research, University of Westminister, London

Selby Martin, 2004, *Understanding Urban Tourism – Image, Culture and Experience,* Palgrave Macmillan, St. Martin's Press, New York

Stockholm Visitors Board, 2009, *"Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Statistik för 2008 samt fram till augusti 2009"*

Stockholm Visitors Board, 2010, "*Verksamhetsplan -Event Stockholm 2010-2012"*

Svenska Institutet och Simon Arnholt, 2009, *"Sverigebildsrapporten 2009",* Printografen AB, Helsingborg, ISBN: 978-91-520-0983-3

Svenska Institutet och Simon Arnholt, 2010, "*Sverigebilden 2010"*, Inellecta Infolog, Solna ISBN: 978-91-520-0996-3

Svenska Turistföreningen, 2009, *Svenska Turistföreningens årsbok 2009*, Stibo Graphic A/S, Horsens

Elektroniska källor

City Mayors Marketing
www.citymayors.com/marketing/city-brands.html 2010-04-30

Dagens Nyheter

www.dn.se/sthlm/globen-aktuell-trots-beslut-om-arena-i-solna-1.685694 2010-03-08

www.dn.se/sport/fotboll/inledande-spadtag-for-nationalarenan-1.1009627 2010-03-14

www.dn.se/sthlm/hammarby-fotboll-blir-hyresgast-i-nya-arenan-1.687978 2010-03-08

www.dn.se/sthlm/intakter-fran-hyra-villkor-for-ny-arena-1.959262 2010-03-08

Love Stockholm 2010

www.lovestockholm2010.se/SV/Fakta 2010-05-10

Mercer
http://www.mercer.com/costoflivingpr 2010-05-08

Stockholmsarenan

www.stockholmsarenan.se/nyheter/ 2010-03-14

Stockholm Business Region
www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41431.aspx 2010-04-30

www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41993.aspx 2010-05-18

Stockholms stad

www.stockholm.se/love2010 2010-05-20

Visit Sweden
www.partner.visitsweden.com/en/Start-page/Tourism-in-Sweden/Tourism-industry-facts/The-biggest-destinations 2010-05-19