

# *Cittaslow*

- *ett verktyg i platsmarknadsföring?*



Författare: Caroline Johansson, Lisa Otterhäll

Handledare: Rosemarie Ankre

Examinator: Bosse Bodén

## Förord:

Nu när arbetet är slutfört vill vi passa på att tacka alla personer som har hjälpt oss och underlättat vårt arbete.

Vi vill tacka våra intervjupersoner Nils Jacobsen från Sokndal kommun samt Conny Svensson och Ida Helander från Falköping kommun. Vi vill också tacka de respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät. Tack till vår handledare Rosemarie Ankre som har gett oss tips och råd under arbetets gång samt de personer som tagit sig tid att läsa och reflektera över vårt arbete.

Utan Ert deltagande och engagemang hade inte arbetet gått att genomföra. TACK!

Med vänliga hälsningar

Caroline Johansson och Lisa Otterhäll  
Östersund, Juni 2010

## Sammanfattning

Cittaslow är en filosofi, som förespråkar ett visst sätt att se livet på och leva efter, samt ett styr- och kvalitetssystem för mindre kommuner som arbetar med att stärka sin lokala identitet och som kryddar den med influenser från det internationella Cittaslow-nätverket. En av de stora utgångspunkterna inom rörelsen är att försöka motarbeta och skapa en gräns mot det snabba livet med den ökade homogeniseringen av platser där standardiserade butiker med samma utseende, varuutbud och flashig reklam dominerar. Huvudsyftet är att förbättra livskvaliteten för invånare och besökare samt skapa en stark identitet till platsen. Det krävs aktiva åtgärder för att kunna stå ut ur mängden. Hur en plats marknadsför sig har en central betydelse för framtida utveckling. Syftet med denna rapport är att undersöka på vilket sätt konceptet Cittaslow kan användas för att marknadsföra kommuner och attrahera besökare och turister. Arbetet bygger på en teoretisk del om platsmarknadsföring, samt delar från traditionell marknadsföring. Det omfattar en empirisk del med fallstudier av två Cittaslows i Norden, Sokndal i Norge och Falköping i Sverige, samt en enkätundersökning som berör kunskapen om konceptet bland människor runt om i Sverige. Resultatet visar att Cittaslow-kommuner i Norden har en välutvecklad intern marknadsföring. De marknadsför sig även externt, men den externa marknadsföringen är under utveckling. Studieresultatet av enkäterna visar att det fattas kunskap om konceptet Cittaslow men att inställningen överlag är positiv, och att intresset går att väcka.

**Nyckelord:** Slow City, Cittaslow, Platsmarknadsföring, Turism

## **Abstract**

Cittaslow is a philosophy that advocates a way to live and look at your life. It is a way for smaller municipalities to plan, run and work to make their local identity stronger and spicier with influences from the international Cittaslow network. One starting-point of the Cittaslow movement is to create boundaries against the rapid life. Because of the increasing homogenous places, with standardized boutiques with the same design and supply, the main purpose is to improve the quality of life for locals and visitors, and to create a strong identity to the place. It needs active measures for a place to stand out from the crowd. The purpose with this paper is to analyze in what ways the concept of Cittaslow can be used for marketing municipalities and attract visitors and tourists. The paper covers a theoretical piece of place marketing and pieces from the traditional marketing. It covers an empirical piece with case studies of two Cittaslows in Scandinavia: Sokndal in Norway and Falköping in Sweden. It includes a questionnaire study, which depicts the Swedes' knowledge of the Cittaslow concept. The result of the study shows that Scandinavian Cittaslows have a strong focus on the internal marketing. They have also external marketing, but it is still developing. There is a gap of knowledge about the concept Cittaslow, but the attitudes are overall positive, and an interest can be arised.

**Keywords:** Slow City, Cittaslow, Place marketing, Tourism

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
1.1 Bakgrund och problemområde .....	1
1.2 Konceptbeskrivning av Slow City.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	4
1.4 Avgränsning .....	4
1.5 Disposition .....	4
1.6 Definitioner .....	4
<b>2. Platsmarknadsföring</b> .....	5
2.1 Marknadsföring och platsmarknadsföring .....	5
2.2 Marknadsföringsfaktorer .....	7
2.2.1 Image .....	7
2.2.2 Attraktioner .....	8
2.2.3 Infrastruktur.....	9
2.2.4 Lokalbefolkningen .....	9
2.3 Varumärke .....	9
2.4 Segmentering och målgrupper .....	10
2.5 Marknadsföringskanaler .....	11
2.6 Intern marknadsföring .....	12
<b>3. Metod</b> .....	14
3.1 Tillvägagångssätt.....	14
3.2 Urval.....	14
3.3 Metodval.....	15
3.3.1 Kvalitativ metod.....	15
3.3.2 Kvantitativ metod.....	15
3.4 Källkritik .....	16
<b>4. Slow Cities i Norden</b> .....	18
4.1 Introduktion till kommunerna och arbetet med platsmarknadsföring och Cittaslow.....	18
4.1.1 Falköping i Sverige .....	18
4.1.2 Sokndal i Norge.....	18
4.1.3 Platsmarknadsföring och Cittaslow.....	18
4.2 Marknadsföringsfaktorer .....	19
4.2.1 Image – bilden av platsen.....	19
4.2.2 Attraktioner - dragplåster .....	20
4.2.3 Infrastruktur och samhälle.....	21
4.2.4 Lokalbefolkningens roll i marknadsföringen .....	22
4.3 Varumärke – symbolisera platsen .....	22
4.4 Segmentering och målgrupper – vem vänder de sig till? .....	22
4.5 Marknadsföringskanaler – hur budskapet förmedlas .....	23
4.6 Intern marknadsföring .....	23
4.7 Resultat från enkätundersökning .....	24
4.7.1 Beskrivning av respondenter .....	24
4.7.2 Respondenternas kunskap om konceptet.....	25
4.7.3 Respondenternas inställning.....	26
<b>5. Analys</b> .....	30
5.1 Arbetet med marknadsföring av Cittaslow i Norden .....	30
5.2 Potentiella besökares kunskap och inställning till Cittaslow konceptet.....	32
<b>6. Diskussion</b> .....	33
6.1 Reflektioner och slutsatser .....	35

6.2 Förslag på framtida forskning.....	35
--	----

## **Referenser**

### **Figurförteckning:**

<i>Figur 1: Slow City's logo</i>	3
<i>Figur 2: Nivåer av platsmarknadsföring</i>	6
<i>Figur 3: Länsfördelning av respondenterna</i>	25
<i>Tabell 1: "Har du hört/sett begreppen nedan tidigare:"</i>	25
<i>Figur 4: Diagram över var respondenterna sett eller hört begreppen</i>	26
<i>Figur 5: Respondenternas kännedom om Snigeln</i>	26
<i>Figur 6: Påståenden kopplat till Slow City</i>	27
<i>Figur 7: Påståenden kopplat till Slow City</i>	27
<i>Figur 8: Påståenden kopplat till Slow City</i>	28

### **Bilagor**

Bilaga 1: Kartor

Bilaga 2: Intervjufrågor

Bilaga 3: Enkätfrågor

# 1. Inledning

---

*I detta inledande kapitel introduceras läsaren i det valda ämnesområdet, samt i bakgrunden och problemområdet som ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar. Kapitlet innehåller också en längre konceptbeskrivning om Slow City eftersom begreppet är relativt okänt. Även en redogörelse över studiens avgränsning, några definitioner samt en disposition som ger en överblick över arbetets upplägg.*

---

## 1.1 Bakgrund och problemområde

Globaliseringen i världen har pågått länge, vilket även gäller inom turismen. De senaste 150 åren har allt börjat gå snabbare, vilket har bidragit till både positiva och negativa effekter. Platser blir mer sammanlänkade på grund av ökad rörlighet vilket i sin tur leder till att platser "försvinner". I slutet av 80-talet och början av 90-talet fanns en föreställning att globaliseringen skulle leda till att lokala särdrag och kännetecken försvinner på grund av globala krafter (Ek & Hultman, 2007). När platser förändras kan vissa meningsbetydelser försvinna men nya kan skapas exempelvis sociala- och kulturella relationer och turism (Ek & Hultman, 2007).

År 1986 skapades Slow Food konceptet i Italien. Anledningen var att McDonald's ville öppna en restaurang intill Piazza di Spagna, även kallat spanska trappan, en av de mest populära mötesplatserna i Rom. Visste ni exempelvis att det idag finns ca 32 000 McDonald's restauranger fördelat över 117 länder ([www.aboutmcdonalds.com](http://www.aboutmcdonalds.com))? Det uppstod ett motstånd mot detta i Rom och därigenom skapades Slow Food. Protesten anordnades av ett gäng italienska kulturpersonligheter med bland annat författaren Dario Fio, under ledning av dagens ordförande Carlo Petrini. Rörelsen skapades för att motståndarna ville bevara den traditionella matkulturen (Petrini 2001, Mayer & Knox 2006). Förutom likriktningen av platser så har globaliseringen även en påverkan på vårt dagliga liv, vår hälsa, våra relationer och på miljön. 1999 skapades konceptet Slow City för att rädda städer som hotas av avbefolkning och för att öka sysselsättningen. Slow City anser att globaliseringens krafter och den ökade hastigheten bidrar till likriktning och homogenisering av både platser och kulturer (Svärd, Widarsson, & Wirell, 2006).

Globaliseringen har bidragit till ökat tempo i vardagliga livet och i världen i sig, men under senare år har det uppstått en trend med långsammare alternativ ([www.slowtrav.com](http://www.slowtrav.com), [www.goslowtravel.se](http://www.goslowtravel.se)). Exempelvis har begreppet Slow Travel börjat etablera sig på marknaden, och det har blivit allt mer efterfrågat av turister som söker avkoppling. Konceptet bygger på att resenärerna ska resa långsamt, exempelvis genom att bo längre på ett ställe och uppleva närområdet och undvika en mängd olika transportmedel. Mat och vin resor är typiska exempel på Slow Travel ([www.slowtrav.com](http://www.slowtrav.com), [www.goslowtravel.se](http://www.goslowtravel.se)).

I och med den snabba utvecklingen och likriktning av platser blir konkurrensen mellan olika platser hård. Det har blivit en större marknad att konkurrera med, det handlar inte bara om orten och landet utan hela Europa och i vissa fall även världen (Ek & Hultman, 2007). Därför krävs det aktiva åtgärder för att lösa problemet för att kunna stå ut ur mängden. Hur en plats marknadsför sig som plats har en central betydelse för framtida utveckling. Att arbeta med platsmarknadsföring kan bidra till en lösning (Kotler et al., 1999). Kan Slow Cities profilera sig som "unika", väcka intresse och differentiera sig från andra platser samt skapa en attraktiv image.

Turism är ett viktigt inslag för städer idag bland annat av ekonomiska skäl. Slow City har sina värderingar om bland annat hållbar utveckling och att leva långsamt. Frågan är hur det stämmer överens med turismen och var gränsen går för att det ska vara hållbart.

Svenska medier ([www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se), [www.dn.se](http://www.dn.se), [www.svt.se](http://www.svt.se)) uppmärksammar Slow rörelsen allt mer men vad själva rörelsen gör och dess praktiska arbete finns det begränsad forskning om.

Trots att Slow Cities är ett relativt nytt koncept så finns det idag 126 Slow Cities i världen, varav 66 i ursprungslandet Italien vilket är en ganska snabb utveckling för ett slow koncept. Senare i arbetet följer en fallstudie av nordens första Slow City Sokndal, och Falköping, Sveriges enda Slow City ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)).

## 1.2 Konceptbeskrivning av Slow City

Slow Food grundades officiellt 1989 när representanter från 15 olika länder samlades i Paris för att underteckna ett manifest. I manifestet finns kritik mot den snabba hastigheten i samhället samt snabbmaten (Petrini 2001, Mayer & Knox 2006). Slow Food organisationen menar att den filosofi de förespråkar kan leda till en bättre framtid. Det är en ekologisk och gastronomisk rörelse för enskilda medlemmar världen över. Begreppet ska associeras med ord som god, ren och rättvis mat. De anser att maten vi äter ska smaka gott, den ska produceras på ett rent sätt som inte skadar miljön eller djurens hälsa och att producenterna ska erhålla en rättvis lön för deras arbete. Organisationen arbetar med att skydda och bevara den traditionella matkulturen, och utnyttjandet av de traditionella jordbruksmetoderna istället för andra nya tekniker ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), Mayer & Knox 2000):

Konceptet Slow City, eller Cittaslow som organisationen kallas på italienska, härstammar från Slow Food rörelsen. Slow City är ett internationellt nätverk av små städer som etablerades i oktober 1999 av tre borgmästare från tre italienska städer (Mayer & Knox 2000). Till skillnad från Slow Food där det är enskilda medlemmar som engagerar sig, så är det hela kommuner som är medlemmar i Slow City organisationen (Cittaslow-melding). Idag finns det 126 Slow Cities fördelat över 19 länder, varav 66 i ursprungslandet Italien. Ytterligare några exempel på var det finns medlemmar är Sverige, Norge, Tyskland, Portugal, Storbritannien och Spanien, även länder utanför Europa som Canada, USA, Australien och Nya Zeeland (Miele 2008, [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)).

Slow City är en filosofi, som förespråkar ett visst sätt att se livet på och leva efter det, samt ett styr- och kvalitetssystem för mindre kommuner som arbetar med att stärka sin lokala identitet och som kryddar den med influenser från det internationella nätverket. På Falköping kommuns hemsida beskrivs konceptet som att skynda långsamt ([www.falkoping.se](http://www.falkoping.se)). En av de stora utgångspunkterna inom rörelsen är att försöka motarbeta och skapa en gräns mot det snabba livet med den ökade homogeniseringen av platser där standardiserade butiker med samma utseende, varuutbud och flashig reklam dominerar. Huvudsyftet är att förbättra livskvaliteten för invånare och besökare samt skapa en stark identitet till platsen. Lokal tydlighet och platskänsla är nästan lika viktigt som det goda livet i sig (Miele 2008, Cittaslow-melding).

För att bli en certifierad Slow City måste staden skicka in en ansökan till en styrelse av representanter från andra Slow Cities. Styrelsen gör bland annat ett besök i staden för att få ett första intryck om hur de sökande passar in i Slow City filosofin. Processen gynnar städer som redan har ett väl arbetat program och en strategi för utveckling som matchar med Slow City



kriterierna. En förutsättning för att bli en Slow City är att staden inte har mer än 50 000 invånare. Vidare finns det 52 kriterier som ligger till grund för ett medlemskap, varav minst 50 % måste uppfyllas. Det sker en regelbunden kontroll att dessa uppfylls. Kriterierna är indelade i 6 nyckelområden som omfattar – miljö, infrastruktur, lokalproduktion, information och engagemang, gästfrihet och stadsplanering (Mayer & Knox 2000, Miele 2008).

Miljöarbetet handlar bland annat om kvalitetskontroll av luft och vatten, att stimulera källsortering och kompostering, reglering av reklam och trafikskyltar, samt kontroll av ljusföroreningar som exempelvis neonskyltar. Kriterierna kring infrastruktur innebär exempelvis att staden ska skapa en säker trafikmiljö, stimulera kollektivt resande, utveckla planerade cykelvägar samt erbjuda god tillgänglighet för funktionshindrade. Lokalproduktion innebär att en Slow City ska satsa på ekologiska och lokalproducerade produkter. Även marknadsföring och bevarande av lokala kulturevenemang är viktigt (Mayer & Knox 2000, Miele 2008).

För att en Slow City ska kunna nå framgång är det viktigt att informera och involvera invånarna samt de som besöker staden om Slow City, därav kriterier kring information och engagemang. Arbetet med stadsplanering handlar bland annat om att övervaka elektromagnetiska fält, planer för färgsättning, samt planering av växter med lokal flora. Slutligen är gästfrihet ytterligare en viktig aspekt som städerna ska arbeta med så att besökare och invånarna ska känna sig välkomna. Det syftar exempelvis på utbildning av turistinformation och högkvalitativ gästfrihet. Även internationella turistskyltar och sevärda resvägar är viktigt (Mayer & Knox 2000, Miele 2008).

När en stad har blivit certifierad är den berättigad att använda sig av rörelsens logo och namnen Slow City och Cittáslow (Miele 2008).



Figur 1: Slow City's logo ([www.cittaslow.net](http://www.cittaslow.net))

Städer som ansluter sig till Slow City skiljer sig från varandra även fast de följer gemensamma mål. Utifrån kriterierna producerar varje stad en egen version av långsamhet, för vissa kan det vara lätt, men för andra desto svårare och det kan ta lång tid att bli en Slow City (Miele 2008).

22 januari 2009 bildades ett Nordiskt Cittáslow-nätverk som inkluderar de fem nordiska medlemmarna, Falköpings kommun i Sverige, Svendborg kommun i Danmark, Levanger kommun, Eidskog Kommun och Sokndal kommun i Norge. Nätverket ska även inkludera nya nordiska Slow Cities i framtiden. Målet med nätverket är att lära av och hjälpa varandra, skapa större påverkningskraft internationellt, bidra till positiv profilering av varandra, samt främja spridning av rörelsen i Norden. En annan tanke med nätverket är att det ska resultera i

samarbete inom andra områden exempelvis offentlig sektor, näringsliv, föreningar, privat personer etc. ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)).

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Syftet med arbetet är att undersöka på vilket sätt konceptet Slow City kan användas för att marknadsföra kommuner och attrahera besökare och turister.

- Hur arbetar Slow Cities inom Norden med att marknadsföra sig?
- Känner svenskar till konceptet Slow City?
- Vilken inställning har svenskar till Slow Cities?

### **1.4 Avgränsning**

Det finns fem Slow Cities i Norden, arbetet begränsades till två av dem, Sokndal i Norge och Falköping i Sverige. Respondenter till enkäten avgränsades till personer runt om i Sverige. Dessa personer omfattas både av studenter, arbetslösa samt personer som arbetar inom olika verksamheter i samhället exempelvis inom länsstyrelser, skolor och dataföretag.

### **1.5 Disposition**

I förgående kapitel har bakgrunden som ligger till grund för studien, samt syfte och frågeställningar redogjorts. Kapitlet redogör även hur studien har avgränsats, definitioner av begrepp, samt en disposition som ger en överblick över arbetets uppbyggnad. Kapitel 2 omfattar arbetets teoretiska material och tidigare forskning inom området som ligger till grund för studien. I kapitel 3 redovisas metoden som författarna valt att använda sig av. Varför den specifika metoden användes, samt hur författarna gått tillväga med arbetet. Studiens urval, samt tillförlitlighet tas även upp. I kapitel 4 redovisas det empiriska materialet med resultaten från de kvalitativa intervjuerna, samt den kvantitativa enkätundersökningen. Kapitel 5 omfattar en analys av arbetet. De befintliga teorierna kring platsmarknadsföring analyseras och jämförs med det empiriska resultatet. Slutligen redogörs författarnas slutsatser och synpunkter i en diskussion under kapitel 6.

### **1.6 Definitioner**

Författarna använder sig av begreppen Slow City och Cittaslow i arbetet, orden har dock exakt samma betydelse (se metod 3.1).

Författarna använder sig utav World Tourism Organisations (WTO) definition av en turist. En turist definieras som en person som reser till och vistas på platser utanför sin ordinarie omgivning minst en natt men kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften (Duval, 2007).

Platskänsla kan definieras som när en fysisk plats väcker emotionella känslor samt en känslomässig anknytning till platsen. (Karla Werner & Maria Nordstöm, 2004)

## 2. Platsmarknadsföring

---

*I det här kapitlet redogörs de teorier och tidigare forskning som ligger till grund för studien.*

---

### 2.1 Marknadsföring och platsmarknadsföring

Marknadsföring är en affärsverksamhet som identifierar kunders behov och önsningar, samt avgör vilken marknad organisationen/platsen kan betjäna bäst eller tillfredställa (Kotler & Armstrong, 1997). Marknadsföring är först en styrningsfunktion som organiserar och dirigerar alla affärsverksamheter som tillgodoser kunders behov och omvandlar deras köpvilja till en efterfråga som sedan kan omvandlas till specifika varor och tjänster (Kotler & Armstrong, 1997).

Platsmarknadsföring är ett sätt att förmedla en utvald bild eller bilder av ett specifikt geografiskt område och som sedan riktar sig till en eller flera utvalda målgrupper (Ek & Hultman, 2007). I platsmarknadsföring försöker de som arbetar på platsen att skapa, bibehålla eller ändra beteende/åsikt gentemot en specifik plats (Holloway & Robinson, 1997). Människor är beroende av platsen, de tar platser för givna. Platsen är en del av vår existens och identitet. När platser kommersialiseras för exempelvis turism och öppnar för turistströmmar och globaliseringen förändras vår relation till platsen (Ek & Hultman, 2007). Platser är centrum där saker händer och sker som vi efterhand konstruerar som meningsfulla eller betydelselösa (Ek & Hultman, 2007). Genom att göra platsen till ett bra ställe att bo och att involvera näringslivet får platsen invånarna att bli ambassadörer för platsen och en trovärdig källa (Kotler et al., 1999).

Strategisk platsmarknadsföring innehåller många olika viktiga element. En värdeskapande process sker i fyra olika steg för att uppnå ett hållbart samhälle (Kotler et al., 1999). Först ser processen till att tillgodose den grundläggande servicen och att infrastrukturen underhålls så att invånare, företag och besökare är nöjda och tillfredställda. Det andra steget är att undersöka om platsen behöver nya attraktioner för att bevara de företag och offentligt stöd samt att locka till sig nya investeringar, företag och människor. Det tredje steget är att förmedla sina särdrag och fördelar genom en slagkraftig image och kommunikationsprogram. Sista steget är att få stöd från sina invånare, ledare och etablerade institut för att göra platsen till en gästvänlig plats som är entusiastisk och positivt inställd till att locka nya företag, investeringar och besökare till samhället/platsen. De fyra stegen avgör enligt Kotler et al. (1999) hur framgångsrik platsen är för att tillfredställa någon av sina sex marknadsmål (target markets). Dessa omfattas av producenter av varor och gods (manufactures), företags huvudkontor och regionala kontor (corporate headquarters), externa investeringar (investors), export marknad (exporters), turister och affärsresenärer (tourists, conventioners) samt nya invånare (new residents) (se yttre ringen, figur 2):

För att det ska bli en lyckad process behövs samarbete mellan olika intressenter. Enligt Kotler et al. (1999) är det samarbetet som avgör den hårda tävlingen mellan platser och länder om att locka besökare, investeringar och företag i Europa (Kotler et al., 1999).

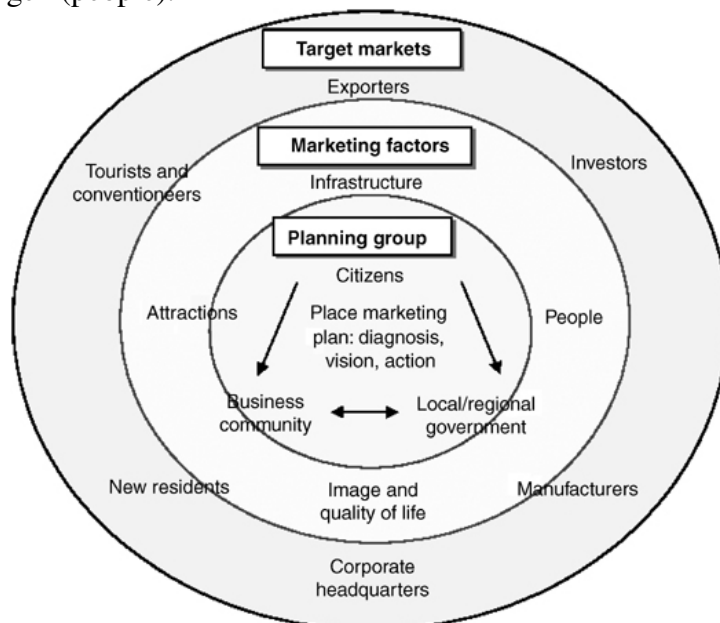
För att kunna skapa en bra marknadsföring, image och för att kunna segmentera sin marknad behövs kunskap om kunden och dess köpbeteende. Vem är konsumenten? Vad motiverar? Vad får konsumenten att köpa en viss produkt? Hur går det till när en kund ska välja att köpa en produkt? (Mcinnis, 2008).

Emotionellt, socialt och identitetsvärde för användaren är receptet för ett lyckat varumärke. När kunden väljer besöksmål visar kunden vilken livsstil de tillhör eftersom användaren köper en emotionell känsla (Morgan, Pritchard, Pride, 2004). De faktorer som ligger närmast individen exempelvis attityder, livsstil, personlighet och värderingar påverkar våra val samt hur mottagliga vi är för yttre påverkan (East, 1997).

Vad som motiverar en kund att göra ett inköp kan vara intressant för en marknadsförare att veta. Macinnis (2008) definierar motivation som en inre känslomässig status som bidrar till energi som behövs för att nå ett mål. T.ex. om en person vill gå ner i vikt motiverar det exempelvis personen att köpa lågkalorimat eller en träningscykel. Om en person t ex vill köpa en bil söker han/hon information om olika bilar och besöker en bilhandlare (Macinnis, 2008).

Enligt Kotler och Armstrong (1997) består en kunds beslutsprocess i fem steg. Först står erkännande av behov vilket innebär att kunden känner igen ett problem eller ett behov. Sedan följer informationssökning, då kunden börjar söka information om produkten eller destinationen. Det kan ske aktivt att kunden söker information själv exempelvis via Internet eller passivt då kunden är mer öppen för information som finns t.ex. reklam eller att någon berättar något. Ett tredje steg är alternativ utvärdering. Kunden utvärderar exempelvis vad det finns för olika märken för samma produkt. Det kan gälla val av pris, kvalitet eller värderingar (Kotler & Armstrong, 1997). Köpbeslutet kan förändras exempelvis på grund av oväntad inkomst, olika åsikter eller prisminskning som rea och sista minuten. Sista steget är efter köpbeteende (postpurchase behavior) som relaterar till om kunden blir nöjd eller missnöjd. Vad som avgör om en kund är missnöjd eller nöjd beror oftast på kundens förväntningar i relation till den verkliga produkten eller upplevelsen. Förväntningarna får kunden genom sin informationskälla som exempelvis reklam eller Internet (Kotler & Armstrong, 1997).

Figur 2 visar Kotlers modell (1999) med nivåer av platsmarknadsföring. Teorin i arbetet riktar in sig på den mellersta ringen med marknadsföringsfaktorer (marketing factors). De omfattas av image (image and quality of life), attraktioner (attractions), infrastruktur (infrastructure) och lokalbefolkningen (people).



Figur2: Nivåer av platsmarknadsföring (Kotler et al., s27, 1999) (<http://www.palgrave-journals.com/thr/journal/v8/n2/images/thr20089f1.jpg>)

## 2.2 Marknadsföringsfaktorer

En plats ställs inför en rad viktiga beslut när de ska arbeta med platsmarknadsföring. Här nedan följer de fyra marknadsföringsfaktorerna (se mellersta ringen, figur.2) som kan hjälpa till med att öka attraktiviteten för besökare, invånare, investeringar, företag och ökad export (Kotler et al., 1999).

### 2.2.1 Image

Marknadsföring handlar om att förmedla en positiv bild för att skapa en ny image eller att ersätta en negativ image (Ek & Hultman, 2007). Image är en bild, en association och en del information som människor har som är kopplat till en plats. Enligt Kotler et al. (1999) är det mer en tro om platsen och att det inte behöver vara samma bild som platsen försöker förmedla. Dowling (2001) skriver att vi har två komponenter som sammanställer vår bild av en image, en logisk (kognitiv tro) och en känslomässig (känsla). En stark image ska väcka en känsla kopplat till företaget eller platsen som t.ex. McDonald's som har en stark symbol för sitt företag, den gula bågen, som många känner till (Kotler & Armstrong, 1997). Att skapa en image är en långsiktig process som tar tid och den ska vara genomtänkt och överstämna med företagets vision ([www.entreprenorcentrum.se](http://www.entreprenorcentrum.se)).

För att skapa eller förmedla en effektiv image av en plats används tre olika verktyg. Första verktyget är att ha en slogan, ett tema eller en position. En slogan ska vara kort och innehålla visionen av platsen. Om slogan är bra kan den användas länge och sammanfatta platsens unika egenskap, exempelvis Slovenien: "The best kept secret in Europe" (Kotler et al., 1999). Exempel från Sverige är Östersund: vinterstaden ([www.turist.ostersund.se](http://www.turist.ostersund.se)) och "glada Hudik" ([www.gladahudikteatern.se](http://www.gladahudikteatern.se)). Kotler et al. (1999) tar upp Norden som ett exempel på hur en negativ image kan omvandlas till en positiv. De har problem med att locka turister till de mörka och kalla månaderna. Genom att skapa en slogan "Top of Europe" av ett geografiskt läge och en hint om Nordeuropas standard och kunskaper inom andra områden, kan de försöka attrahera och locka turister. Ett annat verktyg är att skapa eller inneha en visuell symbol. Flertal städer har en symbol, något som kan förknippas med staden och ge en visuell bild som exempelvis London som har en stark symbol i Big Ben. Städer kan också använda sig av evenemang eller speciella händelser (Kotler et al., 1999) t.ex. Oktoberfesten i München ([www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de)) och medeltidsveckan i Visby ([www.medeltidsveckan.se](http://www.medeltidsveckan.se)). Var en produkt är tillverkad kan ha stor effekt på märkets image som t.ex. elektronik som är "Made in Japan". Organisationen eller platsen styr inte helt och hållet över deras image den skapas hos var och en av konsumenterna och de har med tidigare erfarenheter av produkten/ tjänsten (Dowling, 2001).

En plats kan befinna sig i följande imagesituationer (Kotler et al., 1999):

- *Positiv image*: vilket betyder att platsen har en positiv bild utåt. De platserna behöver för det mesta bara marknadsföra sig starkare och utöka sina marknadssegment.
- *Svag image*: vissa platser har en svag image för att de är små, saknar attraktioner eller inte marknadsför sig. Det kan bero på olika anledningar att en plats inte väljer att marknadsföra sig exempelvis som att platsen saknar attraktioner eller anser det inte lönsamt.
- *Negativ image*: t.ex. att Detroit är mordstaden i USA.
- *Mixad image*: en plats som har både en negativ och en positiv image. Stockholm har många attraktioner men många kan vara rädda för att det finns ficktjuvar eller att det är mer droger där och vågar inte resa dit osv.

- *Motsägande image*: det finns en bild hos konsumenten eller besökaren som inte stämmer eller som motsäger den rätta bilden av platsen.
- *Alltför attraktiv image*: platsen drar till sig så många besökare att det förstör marknadsföringen av den. Exempelvis kan det bli så många turister att det blir en motsatt effekt från positiv till negativ.

### 2.2.2 Attraktioner

Att etablera en stark image räcker inte för att skydda en plats framgång. Enligt Kotler et al. (1993, 1999) är attraktioner en av de fyra huvudfaktorerna inom platsmarknadsföringen (se figur 2). Termen attraktioner omfattar fysiska kännetecken och evenemang som attraherar lokalt boende, ny inflyttade, företag, besökare och turister. Kotler et al. (1993, 1999) gör en rangordning kopplat till om platsen inte har några attraktioner, en enstaka attraktion, några få attraktioner eller flera attraktioner. Många mindre städer faller under första kategorin, de saknar attraktioner som kan locka nya invånare, affärer samt besökare. Invånarna må älska sin stad men för turister finns det inte något anmärkningsvärt. När städer utvecklas är det lätt att de börjar påminna om varandra genom att känneteckna/presentera samma butiker, hotellkedjor och snabbmatsrestauranger. De utstrålar en känsla av platslöshet, turister upplever att de har varit där förut, trots att de egentligen inte har det. Även om mindre städer kan sakna turistattraktioner kan de vara desto attraktivare för exempelvis företag som letar efter en trevlig arbetsmiljö och lägre hyreskostnader. Att vara attraktiv betyder alltså inte att platsen har attraktioner (Kotler et al. 1993, 1999).

En del städer erbjuder få attraktioner, som kan locka besökare från rimliga avstånd, men de erbjuder inte tillräckligt för att roa dem en hel dag. Ett flertal städer som exempelvis Paris, New York, San Francisco, London och Barcelona erbjuder en stor mängd av attraktioner. De behöver inte etablera nya attraktioner för att öka platsens attraktivitet. Deras problem är istället att underhålla infrastrukturen och den grundläggande servicen för att kunna ta emot stora mängder turister och affärsresenärer (Kotler et al. 1993, 1999).

Kotler et al. (1993, 1999) delar upp attraktionerna i ett antal huvudkategorier. Naturlig skönhet och kännetecken syftar till berg, sjöar, landskap, skog och vackra stränder. En stad eller plats med en spektakulär natur som exempelvis Grand Canyon har inga större problem att locka turister. Ett annat konkurrenskraftigt exempel är Stockholms skärgård med sina 24 000 öar. Äldre städer har möjlighet att göra sin stad miljömässigt, fysiskt och estetiskt attraktiv. Långsiktig stadsomkonstruktion fokuserar på estetiska värden som kan leda till naturlig attraktivitet. En annan kategori omfattar historia och kända personer, exempel på detta kan vara slagfält och platser från någon historisk händelse eller ett besök vid någon känd persons hemvist. Den spanska staden Malaga är ett exempel på en stad som använder sig av en känd person: Pablo Picasso, i sin marknadsföring. Eftersom att Malaga konkurrerar med fler turistdestinationer som erbjuder varmt klimat, soliga stränder och vacker natur är det viktigt att de försöker marknadsföra något extra (Kotler et al., 1999).

Historik är viktigt att beakta, platser kan förlora mycket på att förstöra deras historiska landskap (Kotler et al, 1999). Ytterligare ett exempel på en marknadsföringskategori är kulturella attraktioner som omfattar bland annat universitet, teatrar och museum. Även byggnader, monument och skulpturer räknas som en kategori, vilket människor kan resa långt för att beskåda. Många platser anordnar även evenemang för att stimulera lokalbefolkningen samt locka besökare, exempel på detta är mat eller musikfestivaler. Slutligen nämner Kotler et al. (1999) även shoppingcentrum och marknadsplatser, sportarenor samt rekreation och underhållning som exempel på kategorier av attraktioner.

### 2.2.3 Infrastruktur

Kotler et al. (1993) poängterar att varken en image eller attraktioner kan stå för hela stadens utveckling. De kan inte täcka eller kompensera en stads brister. Begreppet infrastruktur omfattar bland annat transporter, vägar och järnvägar el- och vattenledningar, tele- och IT-kommunikation, samt grundläggande service som polis, brandkår och utbildning (Kotler, et al., 1999, [www.ne.se](http://www.ne.se)). För att upprätthålla livskvalitet och stödja ekonomisk produktivitet måste en plats enligt Kotler et al. ha välutvecklad infrastruktur. Duval (2007) nämner tre kategorier av transportanvändare, lokalbefolkningen, anställda inom turismsektorn och turister och utflyktsdeltagare. Vi berörs dagligen av en stads infrastruktur, därför är det en viktig grund om det moderna samhället ska kunna fungera. Utan en välutbyggd infrastruktur kan vi t ex inte ta oss till arbetet, ringa telefonsamtal eller posta brev ([www.regionalfakta.com](http://www.regionalfakta.com)).

Infrastrukturen måste fungera så att både lokalbefolkningen och besökare har goda transportmöjligheter. Människorna måste kunna promenera längs vägar och känna trygghet utan att riskera sina liv. Transportmöjligheter och restid påverkar människors val av bostadsområde i relation till skola och arbetsplats, närhet till affärer och var de väljer att tillbringa sina semestrar. En stad måste kunna erbjuda grundläggande service för att attrahera både lokalt boende och besökare (Kotler et al. 1993). Skolorna måste erbjuda utbildning av god kvalitet, vattnet ska vara säkert att dricka, rekreationsområden måste tillhandahållas och hotell och restauranger måste finnas tillgängliga. Det är viktigt att se till stadens helhet. Det hjälper exempelvis inte att bygga fler vägar om platsen sedan inte kan hantera effekterna som de nya vägarna medför, genom exempelvis ökad biltrafik (Kotler et al. 1993).

### 2.2.4 Lokalbefolkningen

En fjärde marknadsföringsstrategi för en stad är att marknadsföra sin befolkning (se figur 2), vilket kan ske på flera olika sätt. Exempelvis kan invånarna marknadsföras som gästvänliga och jordnära eller välutbildade. Invånarna kan dock även vara ett hinder för staden då besökare kan ha en negativ uppfattning som exempelvis att invånarna är otrevliga och fientliga. Trots en attraktiv image, attraktioner och bra infrastruktur kan en stad misslyckas att nå framgång. En negativ bild av platsens invånare kan påverka besökarna så pass mycket att de undviker att åka dit. Även om dessa uppfattningar inte stämmer överrens med verkligheten är de svåra att förändra. Det är viktigt att poängtera att invånarna är en betydelsefull del av helheten (Kotler et al. 1993).

## 2.3 Varumärke

Ett varumärke kan vara ett namn, term, signatur, symbol, design eller kombination av allihop. För konsumenter är varumärket en viktig del av produkten anser Kotler och Armstrong (1997), ett varumärke kan tillgodose en produkt ett högre värde. Varumärket personliggör produkten för konsumenterna (Dowling, 2001).

Ett exempel som gör det enklare att förstå varför det är viktigt med varumärken är McDonald's. Det är få människor i dag som inte vet vad varumärket säljer och vad det står för ([www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)). Varumärken hjälper konsumenten att identifiera produkter som kan vara till nytta för dem. Varumärket talar också om en del av produktens kvalitet, konsumenten förväntar sig samma kvalitet varje gång den konsumerar produkten, därför kan företag använda sig av flera stilar (image) (Dowling, 2001).

Varumärket kan göra det lättare för säljaren att segmentera marknaden eftersom en försäljare kan ha olika produkter istället för en generell (Kotler & Armstrong, 1997). Varumärket är en

del av platsens image och allt som görs i varumärkets namn återspeglar sig i varumärket, negativt som positivt. Därför är det viktigt att lyfta fram vad som är unikt och särskiljande på ett ärligt sätt (Ek & Hultman, 2007). Bara genom namnet kan kunden få information om varan samt vilka de marknadsför sig till. Denna information har vi fått av reklam och information vi samlat in. (Ek & Hultman, 2007)

När produkten inte går att ta på, vilket oftast förekommer inom turismen där du inte kan se vad du inhandlar i förväg hjälper starka varumärken till med att undvika risker. När en kund är nöjd återvänder den ofta till samma varumärke och blir inom en tid sedan lojal till märket så kallat "brand loyal". De flesta resebolagen är beroende av lojala resenärer som återvänder till deras bolag. Varumärkning är nyckeln till segmenteringen det hjälper företaget att dra "rätt" kund och kunden har lättare att göra "bra" val (Holloway & Robinson, 1995).

## 2.4 Segmentering och målgrupper

I dag är konkurrensen så stark att det har blivit en form av tävling om att fånga individers intresse istället för att marknadsföra sig till alla. Det är ekonomiskt omöjligt att skräddarsy alla produkter till alla kunders tillfredsställelse eftersom produkterna i vissa fall skulle bli för dyra för att kunna säljas. Genom att dela in individer i grupper med liknande önskemål och behov kan fler bli nöjda (Albertsson & Lundqvist, 1997). Vi blir segmenterade och bortsegmenterade av en mängd olika företag. Exempelvis skulle en livsmedelshandel i Kiruna kasta bort mycket pengar genom att marknadsföra sig till en pensionär i Norrköping som sällan lämnar orten. En låginkomstintagare är inte intresserad för ett företag som säljer privatplan eller lyxresor (Söderlund, 1998).

De kategorier som platsmarknadsföringen riktar sig mot är näringslivet som kan tänkas investera eller etablera sig på platsen, besökare och turister eller potentiella invånare med goda inkomster (skattebetalare) (Ek och Hultman, 2007). Nöjda invånare är bra ambassadörer för sin plats enligt Kotler et al. (1993), eftersom de pratar öppet och förmedlar en positiv bild vidare till turister eller potentiella inflyttande. Genom att näringslivet och invånare blir delaktiga i marknadsföringen blir den mer trovärdig (Kotler et al., 1993).

Kotler et al. (1993) skriver att en plats inte bara ska besluta hur många turister som ska tas emot eller hur dem ska balanseras med andra industrier, utan också tänka på vilken sorts turister som de vill ta emot. Kommunen och de som är ansvariga för marknadsföringen av platsen måste ta hänsyn till vilka resurser de har och vad de kan erbjuda med dessa. Kotler et al. (1993) menar på att en plats slösar sina pengar med att försöka attrahera alla turister. Genom att analysera och samla information om de turister som kommer till platsen utan att den har marknadsfört sig, kan kommunen och marknadsförare se vad dess dragningsfaktor är. Exempelvis vilken karaktär har dessa besökare och varför kommer de? Hur många av dem återkommer? Hur mycket pengar spenderar turisterna på platsen? Efter insamlingen kan de som arbetar med marknadsföringen av platsen ranka de turister som återkommer och som har ett ekonomisk värde (Kotler et al., 1993).

Det finns platser som naturligt attraherar en viss sorts marknad som exempelvis korallrev som drar till sig snorklare och dykare, och skidbackar som drar till sig skidåkare. Då är det viktigt att dra till sig rätt "typ" av skidåkare. Beroende på om skidorten vill vara exempelvis en "party destination" eller familjdestination innebär det att marknadsföringen skiljer sig från varandra, samt att utbudet utöver skidåkning är olika. Det kan också vara så att olika segment inte är passande tillsammans. Barnfamiljer vill kanske ha en annan stämning och bemötande



jämfört med en ungdom eller en konferensgrupp. För att skapa en bra marknadsföring är det en bra grund att tänka på (Kotler et al., 1993).

Varför ska marknaden segmenteras? Alla kunder är inte lika och vi blir tillfredställda av olika saker och har också olika ekonomi (Söderlund, 1998). Marknadsföraren uppmuntras att samla in kunddata för att lyckas med sin segmentering och nå ut till "rätt" marknad (Söderlund, 1998). En målgrupp är ett segment som bearbetas (Albertsson & Lundqvist, 1997). Det kan vara svårt att använda sig av livsstils variabler men det finns hjälpmedel som t.ex. livsstilskompassen som är ett utarbetat verktyg för att identifiera varje segments livsstil och medievänor (Söderlund, 1998). Målgruppen kan vara specificerad på olika sätt som exempelvis sexualläggning. Det finns researrangörer som skapar resor för enbart homosexuella (Ek och Hultman, 2007).

## **2.5 Marknadsföringskanaler**

Marknadsföringskanaler är det verktyg som används för att nå ut till sina kunder och för att förmedla ett budskap. Kotler et al. (1999) menar att det är viktigt att ha kunskap om marknaden. Första steget innan man bestämmer meddelande och marknadsföringskanaler är att identifiera målgrupper, samt deras behov och önskemål. Utifrån dessa väljs sedan lämpliga marknadsföringskanaler. Ett flygbolag kan exempelvis ha flera olika budskap att förmedla till flera olika grupper. Till affärsresenären kanske ett budskap om bekväma morgonflyg till städer i Europa eller budskap om punktlighet är attraktivt, medan för en fritidsresenär budskap om låga priser och familjeerbjudanden lockar mer (Holloway & Robinson, 1995). Olika kanaler ger olika förutsättningar och räckvidd, samt har olika möjligheter till att påverka. De vanligaste verktygen inom marknadsföring är reklam, direkt marknadsföring, sales promotion, public relations (PR), personlig försäljning, Internet och övriga kanaler som exempelvis broschyrer och tidningar (Kotler et al, 1999).

Reklam är betald icke-personlig information som förmedlas genom en identifierad avsändare. Det är en effektiv väg för att nå ut till många människor, samt att det ger stor effekt genom att budskapet ständigt upprepas. Reklam kan användas för att bygga upp en långsiktig image för en plats, eller öka försäljningen genom olika erbjudanden. Det finns olika typer av reklam, TV är enligt Kotler et al. det effektivaste medlet men kräver dock en stor budget, Andra typer som exempelvis annonser i tidningar kräver inte lika stor budget (Kotler et al., 1999). Direkt marknadsföring syftar till att nå utvalda kunder och skapa en relation till dem genom exempelvis direktmail, personliga utskick och telefonsamtal. Direkt marknadsföring kostar mer per person än vad reklam gör, men fördelen är att resultatet går att mäta (Kotler et al., 1999).

Public relations innebär att man arbetar med att bygga upp relationer till företag och organisationer för att skapa sig positiv publicitet, en offentlig image eller för att förhindra rykten och andra negativa historier. PR omfattar ofta goda relationer till media, publicitet under evenemang och lobbying. Styrkan med PR är att det ofta medför en trovärdig bild och kännetecknas mer som en nyhet än som reklam (Kotler et al., 1999). Personlig försäljning innebär ett direkt möta mellan två eller flera personer. Båda personerna måste vara aktiva, och observera varandras behov. Tvåvägs kommunikation är överlägset bäst när det handlar om att övertyga någon, dock omfattar personlig försäljning höga kostnader (Kotler et al., 1999, Albertsson & Lundqvist, 1997).

Internet är ett betydelsefullt socialt verktyg för att marknadsföra platser. Även de minsta städerna i Europa har en hemsida som människor över hela världen kan besöka. En nackdel

med Internet är att informationen i hög grad är allmän. Marknadsförare måste bli skickligare på att designa budskapet de ger till den globala marknadsplatsen. Internet kan bli den viktigaste marknadsföringskanalen i framtiden, speciellt när det gäller platsmarknadsföring. Fördelen är att det når ut till många människor och att kostnaderna är relativt låga, dock krävs det hårt arbete att upprätthålla och utveckla hemsidan med exempelvis ny information. Slutligen är tryckt material som exempelvis broschyrer en viktig marknadsföringskanal när det gäller turism (Kotler et al., 1999).

Utöver valet av marknadsföringskanal måste det även planeras när marknadsföringen ska ske, och i vilken form av den valda kanalen. Exempelvis i vilken TV kanal och i vilken tidning, valmöjligheterna är stora (Kotler et al., 1999).

Grönroos (2002), samt Holloway och Robinson (1995) nämner word of mouth som ytterligare en kommunikationskanal. Fördelarna med en tillfredsställd kund som föreslår produkten eller platsen till en annan potentiell kund kan inte belysas för mycket. Denna dolda säljkraft kostar ingenting för ett företag, men är ändå en trovärdig marknadsföringskanal eftersom den anses pålitlig hos den eventuellt nya kunden. Motsatsen är också viktig att beakta, en negativ upplevelse som framförs genom word of mouth har en stor påverkan på ett eventuellt köp. Undersökningar visar på att konsumenter berättar tio gånger mer om en negativ upplevelse, än om en positiv! (Holloway och Robinson 1995).

## **2.6 Intern marknadsföring**

Intern marknadsföring är en filosofi där de anställda betraktas som kunder. De ska känna sig nöjda med arbetsmiljön och relationerna till sina kollegor, samt med relationen till företaget som arbetsgivare. Fokus inom intern marknadsföring ligger på goda relationer mellan människor på alla nivåer inom företaget, och på relationer som hjälper till att skapa en serviceinriktad och kundinriktad attityd bland kontaktpersonal, gruppleddare, samt arbetsledare och chefer. Enligt Grönroos (2002) ska medarbetarna ses som en intern marknad, vilket innebär att marknadsförare måste se till att de anställda både förstår och tror på externa marknadsprogram och erbjudanden innan de introduceras till den externa marknaden av kunder. Om varor, tjänster, och nya tekniker inte kan marknadsföras till den interna gruppen, går det inte heller att räkna med att lyckas med marknadsföringen till den externa marknaden. Personalen är en strategisk resurs för företagen. Om personalen inte har utbildning, har negativ attityd mot sitt arbete, mot de externa och interna kunderna, samt mot chefer och arbetsledning kommer företaget inte att lyckas nå framgång (Grönroos 2002).

Grönroos (2002) förklarar också begreppet som ett relationsinriktat och nätverksbaserat perspektiv. Det innebär att företag bildar nätverk av relationer till andra företag. Grundtanken med den interna marknadsföringen är att de interna relationerna mellan företaget och personalgrupperna måste fungera effektivt för att företaget ska lyckas nå sina mål på de externa marknaderna. Arbetet handlar om att hitta rätt fokus, samordna och genomföra aktiviteterna på ett målinriktat sätt (Grönroos, 2002).

Attitydpåverkan hos personalen är en viktig aspekt inom intern marknadsföring. Det innebär att personalens attityder och motivation att vara kundmedveten och serviceinriktad måste skötas. Attitydpåverkan är inget tillfälligt, utan en ständigt pågående process inom företaget eller organisationen (Grönroos, 2002).

Ahmed och Rafiq (2002) nämner kunskap som en viktig aspekt kopplat till intern marknadsföring. Det handlar inte bara om att utbildning av personalen, utan även om

förmågan att utnyttja och använda sig av kunskap som konkurrensfördelar. Det innebär också förmågan hos en organisation att lära sig från sig själv, sina tidigare misstag eller framgångar, ineffektivitet och genom sina anställda (Ahmed & Rafiq, 2002)

Huvudsyftet är att skapa en intern miljö med interna handlingsprogram som motiverar personalen att agera som deltidsmarknadsförare. Det handlar även om att locka till sig eller behålla bra medarbetare. De interna tjänsterna ska förmedlas på ett kundinriktat sätt i företaget eller mellan olika nätverk. Det är även viktigt att alla tillsammans tar sitt ansvar att agera som deltidsmarknadsförare (Grönroos, 2002).

### **3. Metod**

---

*I detta kapitel redovisas den metod som använts under arbetets gång. Tillvägagångssätt, urval och varför den specifika metoden använts.*

---

#### **3.1 Tillvägagångssätt**

Metod valdes utifrån vad som ansågs vara lämpligt för att få svar på syftet och frågeställningarna. För att få kunskap om olika teorier kring marknadsföring studerades och granskades först litteratur. Platsmarknadsföring ansågs passande och intressant för arbetet. I ett internationellt perspektiv är Kotler den främste forskaren inom ämnet. Inriktningen på platsmarknadsföring kompletterades med några delar från traditionell marknadsföring som ansågs relevanta. Dit hör varumärke och intern marknadsföring. Fenomenet Slow City är relativt nytt och vetenskapliga studier inom området är begränsat, vilket gör att författarna måste titta på marknadsföring mer generellt och inom turism för att sedan använda sig av kunskapen för analys av fallstudierna. Vetenskapliga artiklar har sökts med hjälp av olika databaser som exempelvis Google scholar och Scopus. Genom Ulrichsweb har artiklarna kontrollerats att de är vetenskapligt granskade, vilket ökar trovärdigheten. kombinerade sökord har använts såsom Slow City, Slow Food, Cittáslow, tourism, place marketing, marketing, image och branding. Ett exempel på en vetenskapligt granskad artikel är "Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World".

Empirin bygger på organisationernas och kommunernas hemsidor, samt intervjuerna med kontaktpersonerna från respektive kommun. Enkätundersökningen omfattar också en del i empirin och bygger på en webbenkät.

I början av uppsatsen använde författarna begreppet Slow City, vilket nämns i de vetenskapliga artiklarna och i böcker. I intervjun påpekade Nils Jacobsen, representant för Sokndals kommun att Slow City är det gamla begreppet, att numera rekommenderar han Cittaslow som är det officiella namnet.

Efter att både teorin och empirin samlats in och bearbetats under respektive kapitel har en analys av arbetet skett. Utifrån det kunde sedan slutsatser dras.

#### **3.2 Urval**

Det finns en tidigare uppsats som berör Slow Cities och marknadsföring med en fallstudie i Italien (Svärd, Widarsson, & Wirell, 2006). Konceptet uppkom i Italien vilket innebär att det är mer etablerat där än i Norden. Konceptet är relativt nytt i Norden och det finns andra förutsättningar än i Italien, som exempelvis det geografiska läget, kultur etc. som gör det intressant att studera ämnet. När urvalet gjordes började författarna med att rikta in sig på Norden eftersom det ligger geografiskt lämpligt och kunskapen om Nordens arbete med Slow City är begränsad. Därefter studerades vad det finns för Slow Cities i Norden och utifrån de skedde urvalet. Intresset för Sverige fanns hos båda författarna så första valet blev Falköping, Sveriges enda Slow City. Därefter skedde en granskning av andra nordiska städers hemsidor och valet föll på Sokndal som tydligt visade att de var en Slow City, Nordens första. Urvalet begränsades till två städer eftersom att författarna ansåg att det är tillräckligt omfattande för arbetet, samt att det ska gå att se eventuella likheter och skillnader mellan städerna och deras arbete.

Författarna skickade ut en intresseförfrågan till kontaktpersonerna som representerade de valda städerna och kontrollerade om de hade intresse av att samarbeta, och svara på frågor. Både Nils Jacobsen representant för Sokndals kommun och Conny Svensson informationschef, samt Ida Helander strateg för hållbar utveckling i Falköping bekräftade sitt intresse och hade en positiv inställning till att hjälpa författarna med studien.

### **3.3 Metodval**

Arbetet bygger på en deduktiv ansats, dvs. det utgår från logik (Thurén, 2007). Författarna har utgått från tidigare teorier för att sedan testa de genom en empirisk undersökning. Två olika metoder har använts, kvalitativa intervjuer och kvantitativa enkäter eftersom att de kan komplettera varandra på ett bra sätt. (Thurén, 2007)

#### **3.3.1 Kvalitativ metod**

Intervjuer ansågs vara den metod som var lämplig för att få svar på första frågeställningen. För att undvika kommunikationsproblem som kan uppstå vid en telefonintervju när en av kontaktpersonerna talar norska valde författarna en skriftlig intervju med öppna frågor (se bilaga 2). Den metoden valdes för att få tillgång till mycket information som är genomtänkt och för att inte styra svaren. Samma intervjuteknik användes på både Conny Svensson och Ida Helander från Falköping och Nils Jacobsen från Sokndal för att städerna skulle få samma förutsättningar att svara på frågorna och för att författarna skulle kunna göra en så bra jämförelse som möjligt. Intervjuerna utfördes i mitten av uppsatsarbetet eftersom att författarna först ville skapa sig en teoretisk bakgrund för att kunna formulera bra frågor. Frågorna skickades ut 21 april, och svaren från Sokndal inkom 28 april respektive 5 maj från Falköping. Följdfrågor eftersändes till kontaktpersonerna för respektive kommun för att kontrollera att författarna tolkat deras svar rätt, och på så sätt öka reliabiliteten dvs. tillförlitligheten för studien (Thurén 2007). Kontaktpersonerna fick även möjlighet att läsa igenom författarnas sammanställda svar för att minska risken för egna tolkningar. Det är viktigt att tänka igenom intervjufrågorna noggrant för att undvika definitionsproblem och för att öka validiteten (Thurén 2007). Kontaktpersoner i respektive stad har kontaktats under uppsatsarbetets gång.

#### **3.3.2 Kvantitativ metod**

Eftersom att syftet är att undersöka städernas marknadsföring för att främja turism är det intressant att se om budskapet verkligen når ut, och om det finns någon kännedom om konceptet i allmänhet därför beslutade författarna att göra en enkätundersökning via Internet. Undersökningen bygger på kvantitativ metod. För att öka deltagarantalet utformades enkäten med korta, standardiserade kryssfrågor, men den innehöll även en öppen fråga som respondenterna fick besvara med egna ord (se bilaga 3). Detta för att svaren ska vara mätbara och jämförbara, helt öppna frågor kan ge väldigt spridda och svårhanterliga svar. För att alla respondenter skulle kunna svara på enkäten utformades en kort informationstext om begreppet Slow City i mitten av enkäten.

Enkäten innehöll några gradfrågor, då respondenterna fick besvara i vilken grad de tyckte om något. Författarna valde att använda sig av en likertskala med alternativen 1-4. Jämmt antal av alternativ valdes för att respondenterna skulle vara tvungna att välja sida, antingen mer positiva eller mer negativa. Används en skala med ojämnt antal alternativ är det vanligt att många respondenter väljer alternativet i mitten. För att skapa enkäterna användes ett gratis enkätverktyg ([www.surveypirate.com](http://www.surveypirate.com)). Programmet hjälpte även till med att sammanställa svaren och räkna ut procenttal.

För att sammanställa data och tydliggöra svaren från enkäterna och Survey pirate skapades diagram i Excel. Med hjälp av stapeldiagram och cirkeldiagram kan skillnader mellan data jämföras med fysiska mått. Det mesta av informationen är i procent.

När det gäller urvalet var tanken från början att endast vända sig till studenter på Mittuniversitetet eftersom de är lättillgängliga. Tillslut fattades dock beslutet att skicka enkäterna till olika samhällsgrupper, både studenter, personer inom arbetslivet och personer med övrig sysselsättning runt om i Sverige. Exempel på dessa är personer som arbetar på skolor, inom data, inom reklam och som länssamordnare etc. Studenterna utbildar sig exempelvis till sjuksköterskor, lärare, datatekniker, idrottsvetare etc. Författarna ansåg att detta urval skulle ge en mer generell bild över kunskapen kring Slow Cities, och ger en bättre koppling till fallstudierna i Falköping och Sokndal.

Undersökningen begränsades till max 400 och minst 100 svarande respondenter och en tidsintervall på max en vecka. Författarna räknade med att det eventuellt kan uppstå både objektsbortfall och partiella bortfall dvs. att alla inte vill delta och att vissa inte svarar på alla frågor, så vi anser att det är ett rimligt antal (Körner & Wahlgren 1996). Respondenterna var delvis slumpmässigt valda som ålder, kön och yrke. Eftersom författarna studerar på Mittuniversitet i Östersund begränsades studenterna till Östersund, Sundsvall och Härnösand på grund av tillgänglighet till e-postadresser. Enkäten skickades till studenter på program som enligt författarna skulle representera både kvinnor och män. För resterande respondenter skickades enkäten ut till 10 kvinnor och 10 män inom olika företag och privatpersoner som genom snöbollseffekten (Körner & Wahlgren 1996) skickade enkäten vidare till sina kontakter.

Genom författarnas erfarenheter från tidigare uppsatsskrivande fanns kunskap om att det kan ta lång tid att få in svar. Därför skickades enkäten ut i relativt god tid, i detta fall ca 2½ vecka efter uppsatsarbetets början. Enkäten började skickas ut 20 april och stängdes ner på kvällen en vecka senare, dvs. 27 april. Då med 196 svar.

### **3.4 Källkritik**

För att få ökad förståelse för olika marknadsföringsstrategier användes olika sorters källor som berört ämnet bland annat Internet, böcker, artiklar etc. Innehållet i litteraturen har studerats objektivt med ett kritiskt förhållningssätt. Artiklarna som använts är vetenskapligt granskade vilket ökar trovärdigheten. Internetsidor kan vara missvisande och ibland innehålla förskönad information. Sidorna kan vara skrivna för speciella intressen. Genom att använda olika källor minimeras risken att arbetet blir skrivet med fel information. Internetsidorna är datummärkta i referenslistan ifall att de uppdateras efter att informationen hämtats. Empirin bygger på primärdata genom intervjuer med kontaktpersonerna från respektive stad och författarna utgår därför ifrån att den är pålitlig. Författarna har dock kunskap om att kvalitativ metod är subjektiv och att forskarens egna tolkningar kan vägas in (Svensson & Starrin 1996). Författarna beaktar därmed att representanterna för respektive stad kan ha egna värderingar vilket minimerades med hjälp av att studera andra skriftliga källor som exempelvis Cittaslow's huvudsida via Internet och städernas egna hemsidor. Intervjumaterialet saknar statistik på vissa områden, det baseras på informanternas egna bedömningar. Kontakt med Turistbyrån i Falköping kompletterade data över gästnätter.

Kvinnor och yngre personer dominerar svaren i enkätundersökningen. Det kan bero på att författarna använde sig av snöbollseffekten i sitt urval av personer i samhället, så de kunde inte styra hur enkäten senare skickades vidare. När det gäller studenter skickades enkäten till

studenter på program som författarna ansåg representerade både män och kvinnor, dock kan bortfall som inaktiva e-postadresser, avbruten utbildning osv. påverkat resultatet.

Det finns medvetna svagheter med att undersöka områden som har med människors känslor och åsikter att göra, de kan vara färgade eller styrda av enkätens frågor, och även att det kan vara svårt att mäta och identifiera data. För att försöka undvika detta konstruerade författarna flera mindre frågor och påståenden än en enda stor fråga, för att komma närmare respondenternas åsikter. Författarna fick kritik från en respondent som påpekade brister i informationen om undersökningen som skickades till respondenterna. Exempelvis att det saknades mer ingående information om syftet med undersökningen, hur data skulle bearbetas etc. Författarna ansåg dock att det inte påverkat uppsatsens resultat eller respondenternas svar i enkäten.

## 4. Slow Cities i Norden

---

*Det här kapitlet börjar med en kort introduktion om kommunerna som undersökts, och sedan följer en redogörelse över det insamlade materialet, både intervju och enkätmaterial. För att göra kapitlet lättöverskådligt har liknande rubriker som i teorin använts.*

---

### 4.1 Introduktion till kommunerna och arbetet med platsmarknadsföring och Cittaslow

#### 4.1.1 Falköping i Sverige

Falköping är en stad i Västergötlands län och centralort i Falköpings kommun (se bilaga 1). Falköpings kommun har ca 31 300 invånare och ytan är på 1057 kvadratkilometer. Falköping är bland annat järnvägens knutpunkt i Västsverige. De flesta i kommunen arbetar inom omsorg och detaljhandel eller som fordonsförare. 2008 blev Falköping medlem i Cittaslow<sup>1</sup> och är därmed den första och än så länge enda i Sverige ([www.falkoping.se](http://www.falkoping.se), [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)).

#### 4.1.2 Sokndal i Norge

Sokndal är den sydligaste kommunen i Rogalands län i Norge (se bilaga 1). Den administrativa huvudorten är Hauge i Dalane. Kommunen hade 1 januari 2010 ca 3 285 invånare, berättar Nils Jacobsen. Sokndal kommun har en area på 295 kvadratkilometer, och har en 48km lång kustlinje med sju mindre fjordar. De flesta invånarna arbetar inom industri, gruvsdrift, krossanläggning, asfalts arbete, gjuteri, fiskeindustri och på en ostrongård. Sokndal är Norges största gruvsamhälle. 2005 utnämndes Sokndal till årets kulturkommun genom sin satsning på att utveckla kulturlivet i kommunen. Sokndal var den första kommunen i Norden som blev medlem av Cittaslow i augusti 2003 ([www.gonorway.no](http://www.gonorway.no), [www.sokndal.kommune.no](http://www.sokndal.kommune.no), [www.cittaslow.no](http://www.cittaslow.no)).

#### 4.1.3 Platsmarknadsföring och Cittaslow

Conny Svensson och Ida Helander, informationschef respektive strateg för hållbar utveckling berättar att det fanns flera motiv till att Falköping valde att bli en Cittaslow, bland annat genom deras varumärkesarbete. Grunden för varumärket Falköping består av fyra kärnvärden som ska uppfylla kravet på unikheter och trovärdighet. Kärnvärdena omfattas av Falköpings kulturarv (75 % av Sveriges storstensgravar<sup>2</sup>), den lokala maten (Falköping är en jordbruksbygd med många lokala entreprenörer), platålandskapet (Falköping är en av Sveriges högst belägna kommuner med ett säreget högländskap) samt kommunikationerna (strategisk järnvägsknut).

Marknadsföringen fokuserar i första hand på de egna kommuninvånarna. Målet är att skapa en tydlig identitet och en stolthet över Falköpings unika värden. Falköpings kommun vill öka attraktiviteten för att i lagom tempo öka invånarantalet berättar Conny Svensson och Ida Helander.

---

<sup>1</sup> Enligt Nils Jacobsen är Slow City den gamla benämningen för konceptet, därför används hädanefter Cittaslow som benämning för samma koncept.

<sup>2</sup> Fortida gravanläggning, så kallade megaliter. Ofta obearbetade stenblock, europeiska megalitgravar tillhör yngre stenåldern ([www.ne.se](http://www.ne.se)).



Cittaslow är en del av hela kommunens arbete. Det är många som är involverade i marknadsföringen. Bland annat näringslivschefen, turistbyrån, utvecklings- och informationsavdelningen, även förvaltningschefen och kommundirektören samt övrig personal på olika nivåer och med olika roller, berättar Conny Svensson och Ida Helander.

Nils Jacobsen, representant och kontaktperson för Sokndals kommun berättar att kommunen arbetat mycket med profilering av kommunen redan innan de blev en Cittaslow. I samband med profileringen kom kommunen fram till 7 punkter som de ville ha med i arbetet: goda möjligheter till förskoleplats (tillräckligt med platser så alla barn får en plats), god uppväxtmiljö, låg brottslighet, överkomliga bostadstomter, bra vandringsmöjligheter, unika fiskemöjligheter och lugn och avstressande. Sokndals värderingar passade bra i förhållande till Cittaslow.

Nils Jacobsen anser att det som utmärker Sokndal från andra Cittaslow är deras engagemang. De har ett starkt engagemang i relation till Cittaslow. De arbetar inte mycket med planering, men de är mycket angelägna att få saker och ting påbörjade, det går snabbt från idé till verklighet.

Sokndals mål med marknadsföringen är indelat i några punkter. De handlar om att skapa stolthet bland invånarna över att bo i staden och få invånarna att bli goda ambassadörer för staden. De vill attrahera fler besökare till Sokndal, få ungdomar att bosätta sig i staden efter avslutad utbildning, öka antalet invånare samt rekrytering av jobb. Sokndal har en arbetsgrupp som arbetar med Cittaslow. Arbetsgruppen består av representanter från näringslivet, föreningar och kommunen. Från kommunen deltar ordföranden, kulturkonsulenter och näringschefen. De som är mest involverade i marknadsföringen är Nils Jacobsen tillsammans med en kulturkonsulent och ordförande. Mycket av marknadsföringen görs på konkreta förfrågningar från journalister och andra som önskar snabba svar, besök etc. Den bästa marknadsföringen är den som de inte betalar för, dvs. det som skrivs i exempelvis tidningar och tidskrifter berättar Nils Jacobsen.

## **4.2 Marknadsföringsfaktorer**

### **4.2.1 Image – bilden av platsen**

Enligt Nils Jacobsen har Sokndal fått mycket positiv profilering sedan de blev en certifierad Cittaslow. Det har bland annat lett till att kommunens invånare blivit stolta över att bo i Sokndal. Sokndal har begravt Jantelagen<sup>3</sup> och ersatt den med ”anti-jantelagen”, vilket menar att varje människa är enastående, kan, får etc. Det är inte lätt att begrava Jantelagen, men det är något som de har fokuserat på.

Både Sokndal och Falköping har ”Det Goda Livet” som vision, vilket också är Cittaslows dvs. ”Cittaslow – ett internationellt nätverk för det goda livet”, berättar Conny Svensson och Ida Helander. Det är tveksamt om Falköping hade någon image över huvud taget innan de blev en Cittaslow. I så fall var den spretig och otydlig. Nu anser Conny Svensson och Ida Helander att de har en tydlig image genom Cittaslow eftersom att intresset för Falköping nationellt (och även internationellt) har ökat markant.

---

<sup>3</sup> Jantelagen omfattar tio ”budord” präglade av småstadsmoralitet och avundsjuka. Exempelvis ” Du skall icke tro, att du är något och du skall icke tro, att du är bättre än vi.” (www.ne.se)

#### 4.2.2 Attraktioner - dragplåster

Nils Jacobsen berättar att det som är viktigast när Sokndal ska marknadsföras som en Cittaslow är att få fram att Sokndal har mycket att erbjuda till sina besökare. De erbjuder en blandning av både sevärdheter och upplevelser. Kommunen har anlitat en internationellt känd fotograf, Knut Bry. De har köpt rättigheterna till ca 75 bilder som han har fotograferat i Sokndal, som de nu använder sig av i marknadsföringen. Exempelvis har de alltid bilder från båthusen i Sogndalstrand som redskap i marknadsföringen. På så sätt får kommunen bekräftelse.

Nils Jacobsen tror att Cittaslow-konceptet lockar fler turister och besökare eftersom att turister idag önskar att få uppleva något som är unikt och annorlunda. Människor som reser mycket blir trötta på att alla hotell ser likadana ut, med exempelvis samma ingång, samma information, samma rum, samma mat och frukost. På Sogndalstrand finns ett hotell som förekommer i 9 antika byggnader. De tillagar sin egen mat med lokala råvaror. På Nesvåg finns det en man som driver ett motormuseum med gamla motorer. Han tar med besökare ut på havet i en gammal fiskebåt och berättar om kustkulturen i Sokndal. Sokndal vill lyfta fram något annorlunda, äkta och med själ.

Nils Jacobsen berättar att det finns ett antal stora sevärdheter i Sokndal, bland annat Sogndalstrand som är en skyddad kulturmiljö med trähus från 1700 och 1800-talet. I Jøssingfjord finns det två hus från början av 1800-talet som ligger under berget, ytterligare ett exempel är nedlagda Blåfjell Gruva som drevs från 1863 till 1876. Ruggesteinen som är Nordeuropas största bevarade stenblock på 74 ton. Ytterligare några exempel är fruktbarhetskult från tidig järnålder på Rosslund med gud-huvud, blötningsskar och stenaltare, parken i centrum, samt Sokndal kyrka från 1803 med predikstol och altartavla från 1600-talet.

Under vecka 39 arrangeras årligen en Kärleksvecka i Sokndal där fokus sätts på de närstående, berättar Nils Jacobsen. Förskolor, skolor, näringslivet och butiker, samt privatpersoner engageras. Dagarna under veckan döps till olika namn, som exempelvis "att besöka en vän", "röd dag" och "Spontan dag" etc. Det anordnas även en kulturell konferens med fokus på kärleken. Kärleks gudstjänst, basar etc. De försöker varje år att hitta på något nytt att utveckla veckan med. Kärleksveckan är främst för stadens invånare, men alla är välkomna att delta på de olika arrangemangen. Under kärleksveckan delar kommunen ut ett servicepris till den butik eller företag som är bäst på service. Näringsföreningen delar också ut ett pris som kallas "vardagshjälten". Det vill säga till en person som inte sticker ut, men som ändå gör mycket gott.

I parken i kommunens centrum Hauge i Dalane är Jantelagen fysiskt begrävd med egen gravsten. I maj hålls den årliga byns dag, under öppnandet av dagen går först borgmästaren och sedan medborgarna och trampar på gravstenen, det gäller att hålla Jantelagen nere, berättar Nils Jacobsen.

Sokndal är Norges största gruvsamhälle. De har byggt en ledstjärna för fred i samhället (på Myssa) med stenar från alla landets kommuner.

Precis som Nils Jacobsen tror även Conny Svensson och Ida Helander att konceptet kan attrahera turister och besökare. "*Vem intresserar sig inte, och lockas av en kommun som tar livskvalitetsfrågorna på allvar?*" - Conny Svensson och Ida Helander.

Conny Svensson och Ida Helander nämner Falköpings kulturarv, vilket utgör 75 % av Sveriges storstensgravar, så kallade megaliter. Falköping är centrum för megalitkulturen i Europa. Det är inte bara storstensgravar och forntidshistoria, utan en helhetsupplevelse med mat, boende, teater och guidare turer bland megalitgravarna ([www.falkoping.se](http://www.falkoping.se)). Falköping arrangerar ett evenemang för att fira deras medlemskap i Cittaslow, bland annat i samband med en årlig skördefest i september/oktober. Ett annat exempel är de toglördagar som de arrangerar säsongvis med lokala odlare som får chans att saluföra sina produkter. Det direkta mötet mellan producent och konsument är i Cittaslow-anda.

Statistik från SCB (statistiska centralbyrån) visar att antalet gästnätter minskat i 9 rapporterade anläggningar i Falköping senaste 4 åren. Från 2006 till 2008 var det en minskning med ca 1500 gästnätter per år och 2009 rapporterades ytterligare 5 totalt 14 anläggningar med -3 % minskning under året. 2006 var det sammanlagt 43 025 gästnätter och 2009 var det 39 802. Statistik över gästnätter saknas från Sokndal, det Nils Jacobsen kunde bekräfta var att mellan 2008-2009 ökade antalet besökare till Sogndalstrand som är det mest besökta resmålet i regionen. Antalet besökare ökade med 8 % i perioden maj - augusti 2008 till 2009, från 59 121 till 64 020.

#### 4.2.3 Infrastruktur och samhälle

Det tar lång tid att förändra en stads fysiska planering och det har inte skett några specifika förändringar i Sokndal sen de blev en certifierad Cittaslow. Den offentliga kommunikationen med buss/tåg etc. är inte särskilt bra i Sokndal, därför är det många människor som kommer med bil, berättar Nils Jacobsen.

Jacobsen nämner att kommunen har arbetat mycket med information och profilering. De har satt fokus på lokala produkter. Grundskolan, klass 1 till 7 definieras som världens första Cittaslow-skola. På schemat har de bland annat något som handlar om identitet och livskvalitet.

Conny Svensson och Ida Helander berättar att Falköping storsatsar på lokal vindkraft, dvs. de ska bli självförsörjande på el från vindkraft på fem år. Sokndal har förnybar energi genom vattenkraft. De planerar även en utbyggnad av vindkraft, och de har planlagt två vindkraftprojekt på land, och en vindkraftanläggning till sjöss. Falköping arbetar även strategiskt med biogas, som produceras från organiskt hushållsavfall som samlas in från kommunens hushåll som rötas i egen biogasanläggning. Det renas sedan till fordonskvalité i en uppgraderingsanläggning. Den stora potentialen finns i lantbruket och flera anläggningar är på gång ute på gårdar. Maten är viktig i Falköping, berättar Conny Svensson och Ida Helander. Maten till skolor och äldreboenden ska tillagas så nära brukaren som möjligt. Därför går Falköping mot strömmen och satsar på 34st tillagningskök. I skolorna startas projekt om skolmaten enligt Sapere-metoden<sup>4</sup>. Gymnasiet jobbar för att etablera ett program för lokal mat och en restaurangskola med samma inriktning i den nya gymnasieskolan som startar hösten 2011. På alla äldreboenden har kommunen satsat på trädgårdar, sinnenas trädgårdar. Trädgårdar som tilltalar både ögat och andra sinnen. Falköping arbetar i ett projekt för en samlingscentral, där syftet är att möjliggöra för små lokala odlare att kunna konkurrera om upphandling och kunna leverera till kommunens kök. Kommunen satsar också på säkra skolvägar och utbyggnad av gång- och cykelvägar.

---

<sup>4</sup> Metoden kan sammanfattas i några punkter: lära känna sina sinnen och sin egen smak, träna sin förmåga att uttrycka sig verbalt, att utvecklas till en medveten konsument, våga prova nya produkter och rätter, samt öka variationen i det man äter ([www.slv.se](http://www.slv.se))

#### 4.2.4 Lokalbefolkningens roll i marknadsföringen

Sokndal har inte haft några problem med lokalbefolkningen kopplat till turister och besökare, men det är något de anser är viktigt att vara uppmärksam på. De vill att besökare som kommer till Sokndal ska tycka om kommunen, uppleva positiva människor, goda ambassadörer och önskar att de vill komma tillbaka. All bra marknadsföring har gjort att Sokndal blivit mer attraktivt. Kommunen har fler besökare än tidigare och invånarna har blivit mer stolta över att bo i kommunen. Näringslivet är också nöjda med den positiva marknadsföringen de fått genom Cittaslow. Kommunen vill utveckla starkare fokus på kommunens invånare, eftersom det är viktigt med stark lokalt engagemang berättar Nils Jacobsen.

Conny Svensson och Ida Helander nämner kommunens invånare som deras viktigaste resurs, eftersom de är viktiga ambassadörer för platsen. De vet att en del familjer har flyttat till Falköping med motiveringen att det är en Cittaslow. Även hotellägare visar ett ökat intresse.

#### 4.3 Varumärke – symbolisera platsen

Sokndal använder sig av Cittaslows logotyp i sin marknadsföring, dessutom använder de sig alltid av "Sokndal" eller "det goda livet i Sokndal" under snigeln. Användning av snigeln gör att Sokndal uppfattas som annorlunda i jämförelse med andra platser, vilket är deras mål. Sedan vill de att människor ska bygga upp positiva associationer när det gäller snigeln. Det är dock inte alla som gillar snigeln, Nils Jacobsen berättar bland annat om en dam som ringde och var väldigt missnöjd med användandet av snigeln i marknadsföringen.

Conny Svensson och Ida Helander poängterar att Cittaslow är ett internationellt nätverk, och att det i en alltmer globaliserad värld är viktigt att knyta medarbetare/bundsförvanter som värnar det nära och hållbara. *"Snigeln som alltid bär sitt hus/sin historia med sig på sin eftertänksamma färd är ju sympatisk och ger kopplingen till Slow Food-rörelsen. Snigeln (egentligen en snäcka) har dock inte alltid varit så lätt att kommunicera."* – Conny Svensson och Ida Helander.

#### 4.4 Segmentering och målgrupper – vem vänder de sig till?

Enligt Nils Jacobsen så vänder sig Sokndal till olika målgrupper. De vill väcka intresse kring Cittaslow bland ungdomar och det är något som planerar att arbeta mycket med i framtiden. De vill även ha fler besökare till Sokndal. Besökare bidrar till att bland annat butiker, hotell och campingplatser i Sokndal får ökad inkomst. Samhället måste också ha något att erbjuda, så att de spenderar pengar. Om besökarna kan vara med och stärka butikerna leder det till att butikerna kan upprätthållas och vidareutvecklas. Det motsatta är stagnation och nedläggning. Nils Jacobsen anser att det är viktigt att besökarna som kommer till Sokndal upplever det som marknadsförs, de bör helst få lite mer än vad de förväntar sig.

Den främsta målgruppen är området runt Stavanger, det tar ca 1,5 timme med bil från Stavanger till Sokndal. Det innebär att människor från området kan besöka Sokndal flera gånger om året, även när det arrangeras större evenemang i kommunen. De som främst besöker Sokndal idag är människor från Stavangerområdet som vill se vad som erbjuds, semesterar i Sokndal, har husvagn i Sokndal eller kommer för att närvara vid olika evenemang. The North Sea Cycle Route går genom Sokndal vilket innebär att de har några besökare som kommer med cykel. *"Tyskar finns i alla städer, även i Sokndal"* – Nils Jacobsen. Lakseelva Sokno rinner genom centrum, så det kommer även en del besökare som vill fiska lax.

Conny Svensson och Ida Helander berättar att den viktigaste målgruppen för Falköping är deras egna kommuninvånare. Alla invånare är bärare av varumärket, samt de bästa

ambassadörerna. Falköping har inte gjort några undersökningar som visar vilka som attraheras av Falköping, men Ida och Conny gissar att det främst är de som sympatiserar med Cittaslow-andan, hållbar turism och närproducerad mat, samt ett rikt kulturarv i motsats till likriktning och utslätning.

#### **4.5 Marknadsföringskanaler – hur budskapet förmedlas**

Sokndal är medlem i Nordsjøvegen, vilket är ett samarbetsprojekt bland kommuner runt Nordsjön, från Kristiansand till Haugesund. Det trycks en broschyr i 70 000 exemplar på norska, engelska och tyska. Sokndal arbetar även med en guide<sup>5</sup> på norska, tyska och engelska som trycks i 10 000 exemplar. Just nu arbetar också de tre norska medlemmarna med att tillsammans skapa en informationsbroschyr i förhållande till Cittaslow. Nils Jacobsen nämner att Sokndal kommuns hemsida har ett avsnitt som berör turism. De har en egen hemsida för Cittaslow Sokndal, de har en helsidas annons i Visit Dalane och i Venture Norway. I övrigt försöker de bli nämnda i tidningar, tidskrifter, radio, TV etc. När de har något nytt att prata om kontaktar de media. De är mycket omskrivna i media.

Falköping använder sig av kommunens hemsida, sociala medier (Twitter, Facebook, Youtube) och sedvanliga kanaler beroende på målgrupp och syfte. Facebook gruppen Cittaslow har 330 medlemmar (2010-05-10), och Falköping kommun har 16 medlemmar i sin Facebook grupp (2010-05-10). Sokndal har också en grupp med 114 medlemmar (2010-05-10). Falköping har en informationsvideo om Cittaslow på Youtube, den har idag 304 sidvisningar (2010-05-10).

#### **4.6 Intern marknadsföring**

Nils Jacobsen berättar att Sokndal informerar om Cittaslow på möten och samtal med näringslivet. De planerar att införa någon form av erkännande av olika företag som Cittaslow-företag. Målet är att alla ska kunna bli ett Cittaslow-företag, men de måste uppfylla vissa minimikrav. De måste exempelvis uppfylla vissa krav gällande service, dekoration, lokala produkter och råvaror etc. Dessa kan vara olika beroende på vad det är för verksamhet. På ett planerat medlemsmöte den 3 juni 2010 ska de informera om detta och se om det finns något intresse.

Sokndals kommun använder sig medvetet av media. Kommunen skriver information till sina invånare varje månad, och där har de alltid med något om Cittaslow. För att nå ut till företag och lokalt boende använder kommunen sig även av informationsblad, kommunens hemsida och Cittaslow Sokndals hemsida, berättar Nils Jacobsen.

Sokndals kommun har översikt över alla nyinflyttade till kommunen. En gång i kvartalet skickar de ut ett välkomstbrev och hälsar de nya välkomna till kommunen och bifogar även aktuellt informationsmaterial. Under mellandagarna inbjuds alla ungdomar i kommunen från 17 år och uppåt till en samling där kommunen informerar om aktuella projekt kring Cittaslow som de arbetar med. Det gäller båda ungdomar som bor i Sokndal och ungdomar från Sokndal som bor i andra städer, mötet är även öppet för andra som är intresserade.

Nils Jacobsen, samt Conny Svensson och Ida Helander berättar om det Nordiska Cittaslow-nätverket. Där Falköping från Sverige, Svendeborg i Danmark, och Eidskog, Levanger och Sokndal från Norge är medlemmar. Finland är på gång. Under 2009 och 2010 är det Sokndal som leder det Nordiska nätverket (se 1.2 konceptbeskrivning). Sokndal har även samarbetat med några italienska städer, Orvieto och Francavilla al Mare, men det samarbetet har inte gett

---

<sup>5</sup> <http://www.sokndal.kommune.no/kommune/content/view/full/6144> 2010-05-10

så mycket. Dag Sørensen som är ordförande i Sokndal är medlem i en internationell kommitté, som representant för det nordiska nätverket berättar Nils Jacobsen. Conny Svensson och Ida Helander nämner att Falköping medverkar i olika nätverk inom Skaraborg. En gemensam turismstrategi arbetas fram och ett exempel på detta är nätverket ”Städer som sticker ut”.

Conny Svensson och Ida Helander tror att de flesta i Falköping har koll på att de är en Cittaslow, men de har mycket arbete kvar när det gäller att konkretisera innebörden av konceptet. I denna förankringsprocess arbetar kommunen med att diplomera lokala företag och föreningar som förbinder sig att arbeta i Cittaslow-anda. Hittills är det femton företag, vilka bildar ett Cittaslow-råd med uppgift att utveckla varumärket och sprida information. Det innebär exempelvis att sex lunchrestauranger idag har ett betydande inslag av närproducerad mat baserad på lokala råvaror. Detta är ett sätt att konkretisera Cittaslow. Ett annat exempel är de torglördagar som nämnts tidigare. Diplomeringsen av lokala företag pågår kontinuerligt, och bland de diplomerade företagen finns förutom restauranger, klädbutik, hårsalong, gallerier, bagerier, grönsaksodlare samt en reklambyrå.

I övrigt marknadsförs varumärket Falköping internt i den egna organisationen, Falköpings kommun kontinuerligt. Kommunen är ortens största arbetsgivare med ungefär 3000 anställda. Alla nyanställda informeras genom en introduktionsutbildning, och minst en gång om året samlas alla chefer för en genomgång av bland annat varumärket Cittaslow.

I övrigt så anser Conny Svensson, Ida Helander samt Nils Jacobsen att det är ett hållbart koncept. De tror och hoppas att konceptet kommer att utvecklas och att fler kommuner vill bli medlemmar. De värderingar som Cittaslow står för är aktuella och kommer att förstärkas. Conny Svensson och Ida Helander poängterar att Cittaslow handlar om det hållbara samhället, miljösmyta lösningar samt ett stort mått av delaktighet bland kommuninvånarna.

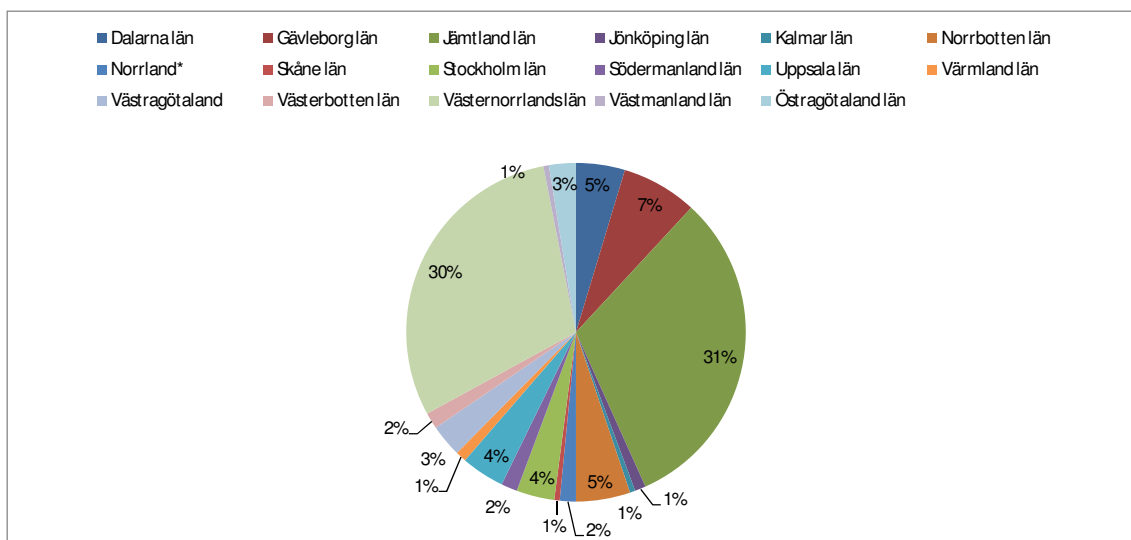
## **4.7 Resultat från enkätundersökning**

### **4.7.1 Beskrivning av respondenter**

Studien är baserad på 196 respondenter i åldrarna 19-65 varav 155 kvinnor (79 %) och 41 män (21 %). Det var övervägande yngre personer som besvarade enkäten. Åldrarna 19 till 28 var den dominerande gruppen på 68 %, 29-38 år motsvarade 21 %, 39-48 motsvarade 6 %, 49-58 3 % och 59-65 motsvarade 2 %.

När det gäller respondenternas sysselsättning så är 74 % universitetsstudenter (främst lärare och sjuksköterskor), 23 % arbetar, och 3 % har övrig sysselsättning som omfattas av arbetslösa, lumpen och övrig utbildning (folkhögskola och KY). Det var 194 personer (99 %) som besvarade frågan.

Figur 3 visar i vilket län respondenterna bor, 195 respondenter svarade på frågan. Jämtlands län och Västernorrlands län har största antalet respondenter på grund av att de är Universitetsorter.



Figur 3: Länsfördelning av respondenterna

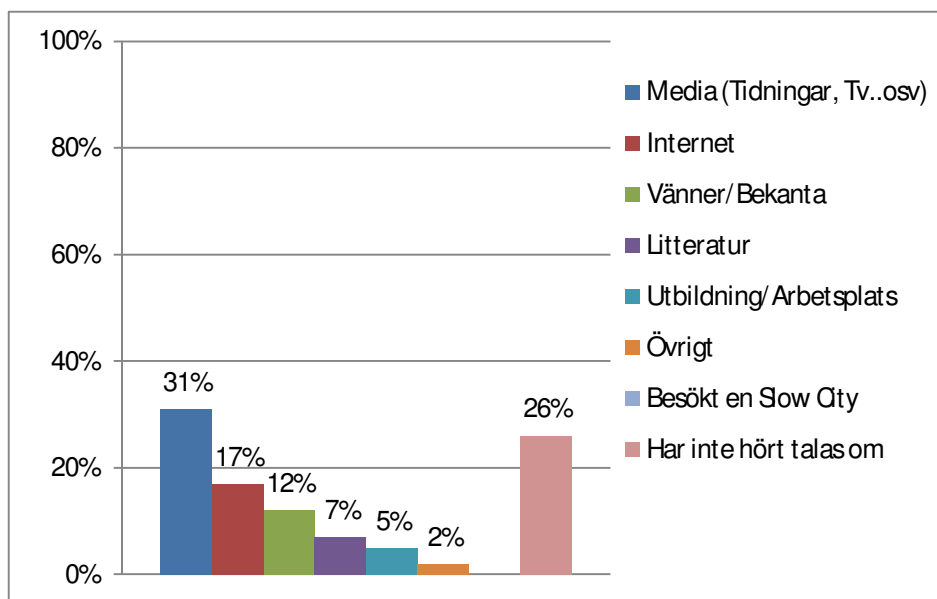
#### 4.7.2 Respondenternas kunskap om konceptet

Tabell 1 visar vad de tillfrågade svarade på frågan om de hört/sett begreppen Slow Food, Slow City och Cittaslow. Siffrorna inom parenteserna motsvarar antalet personer.

	Ja	Nej
<b>SlowFood</b>	53,1% (102)	46,9% (90)
<b>Slow City</b>	14,1% (27)	85,9% (164)
<b>Cittaslow</b>	2,1% (4)	97,9% (186)

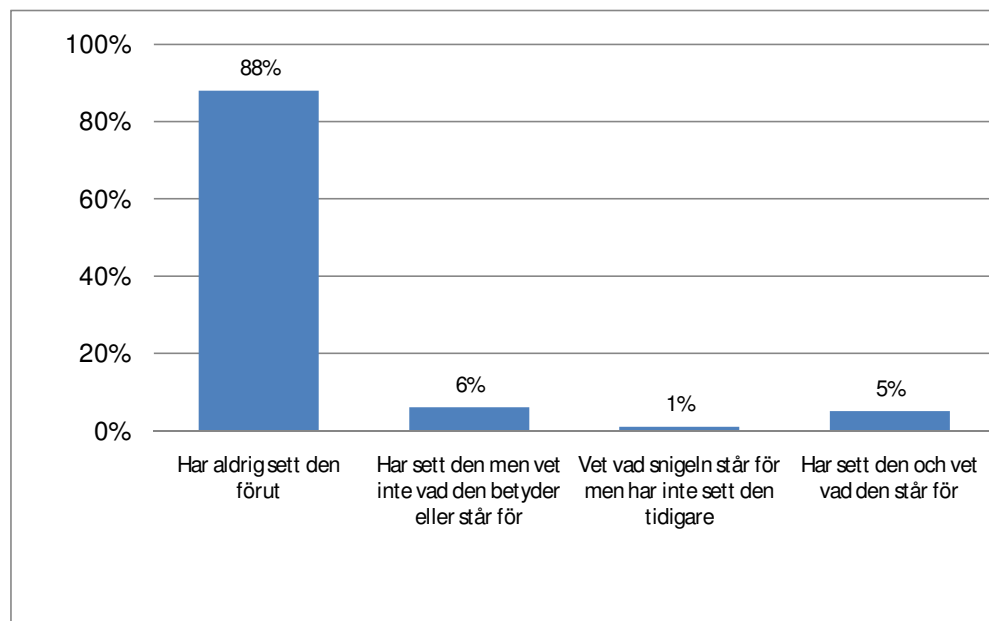
Tabell 1: Respondenternas svar på frågan: ”Har du hört/sett begreppen nedan tidigare:”

Figur 4 visar var respondenterna tidigare sett/hört talas om begreppen Slow Food, Slow City och Cittaslow, om de har det dvs. Det är totalt 302 svar fördelat på 183 (93 %) respondenter som svarade var de fått informationen ifrån. Största antalet respondenter svarade att de aldrig hört talas om begreppen, och personer som hört begreppen har främst fått informationen från media. Det är möjligt att respondenten svarat att de sett begreppen genom flera olika källor. Det blå fälten visar en jämförelse mellan antalet observationer (302) i de olika medierna.



Figur 4: Diagram över var respondenterna sett eller hört begreppen Slow Food, Slow City och Cittaslow tidigare

193 (98 %) respondenter svarade på frågan om de har sett symbolen (snigeln) och förstått dess betydelse. Figur 5 visar att flest svarande (88 %) aldrig hade sett symbolen tidigare (se Figur 1).

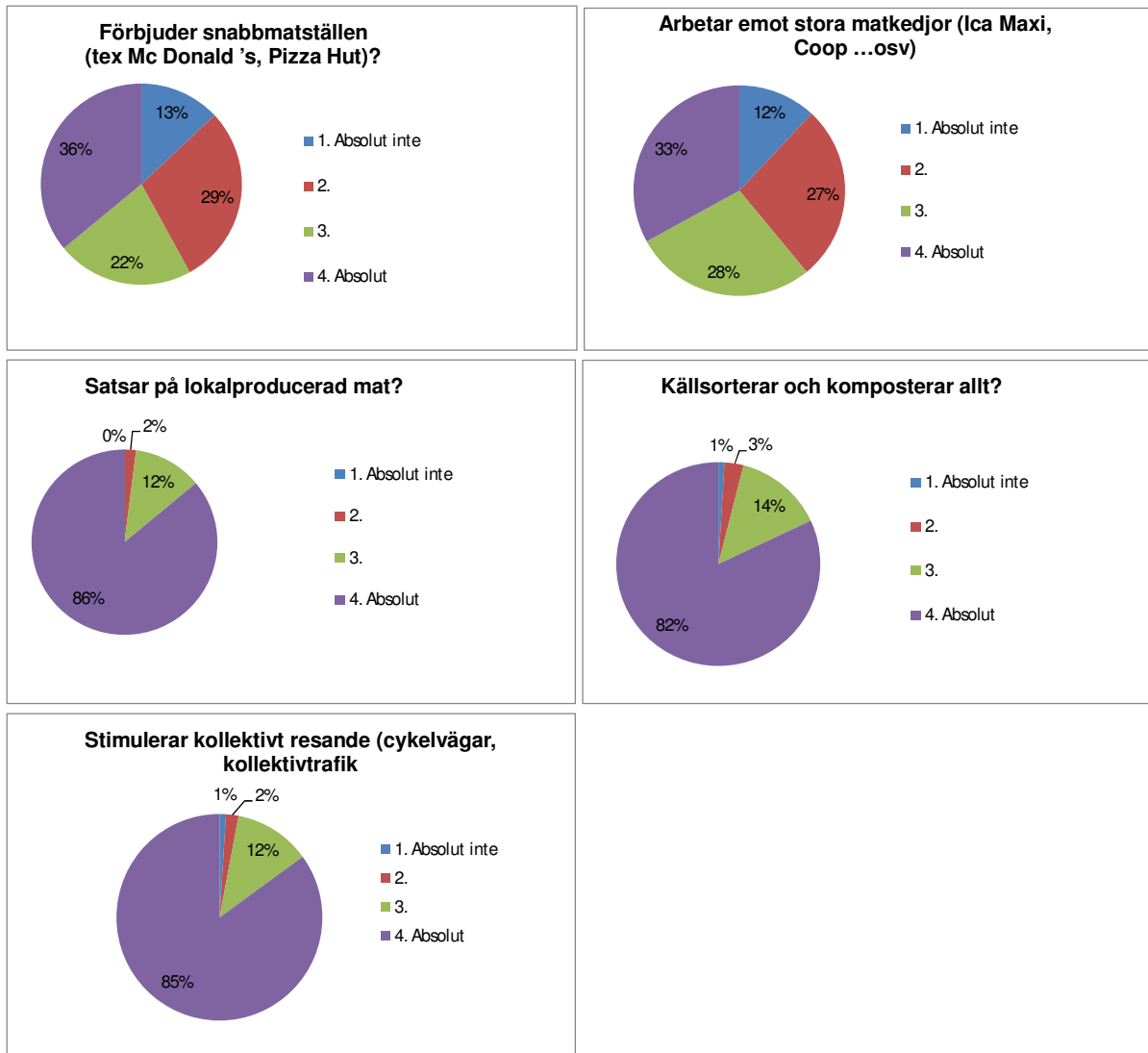


Figur 5: Respondenternas kännedom om Snigeln (Varumärket). Svar på frågan: ” Känner du till snigeln på sidan ovan?”

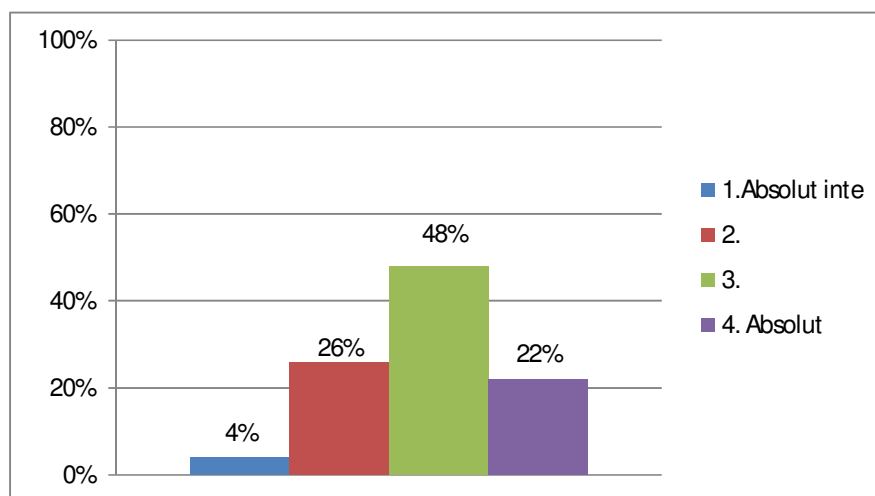
#### 4.7.3 Respondenternas inställning

Figur 6 till 8 visar ett antal påståenden kopplat till Slow Cities. Frågorna syftar till att kunna utläsa respondenternas åsikter kopplat till Slow City och dess betydelser. Figur 6 till 8 är besvarade med en gradskala, från 1 till 4 med alternativen absolut inte – absolut, respektive stämmer inte – stämmer.



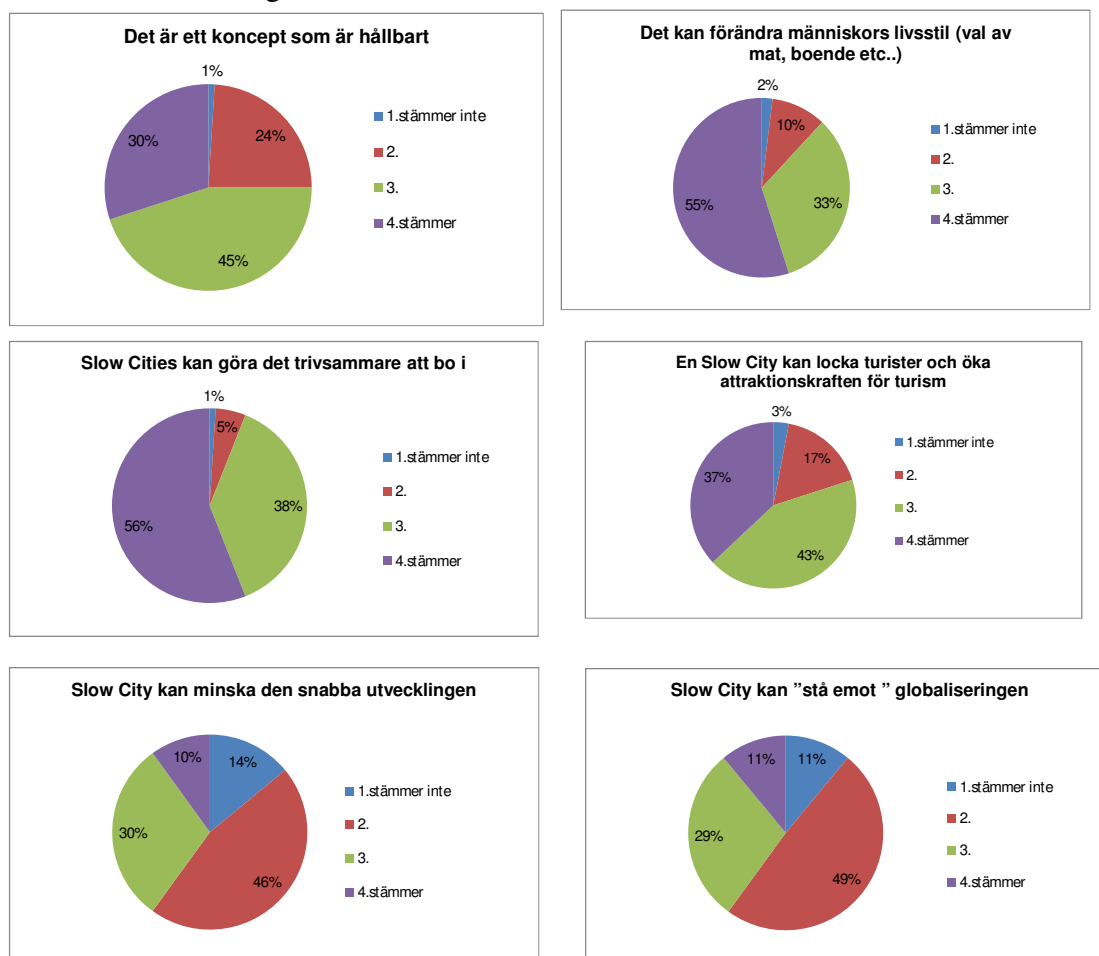


Figur 6: Respondenternas svar på frågan: ”I vilken grad skulle du kunna tänka dig att besöka en stad som:”



Figur 7: Respondenternas svar på frågan: ”Tror du att en plats med ovanstående kriterier är mer attraktiv att besöka jämfört med en vanlig stad?”

Figur 8 förklarar vad respondenterna anser om konceptet. Påståendena omfattar boende, turism och utvecklingen.



Figur 8: Respondenternas svar på frågan: "Här följer några påståenden kopplat till Slow Cities. Kryssa i det alternativ som stämmer bäst in på din åsikt. Tror du att.."

Sista frågan var en öppen fråga där respondenterna fick svara på: "vad skulle få dig att köpa en resa till en Slow City?". Här nedanför följer några exempel på respondenternas svar. Flest svar innefattade ekonomi (pris), attraktioner och intresse som t.ex.

- "Om jag vann en resa!"
- "Fribiljett"
- "En billig semester med lätt tillgängliga aktiviteter"
- "Bra pris, miljöaspekten och trevligt att kunna cykla överallt utan att behöva kryssa mellan tusentals bilar"
- "Att det finns något som är sevärt på platsen"
- "En inbjudan om att få komma och kika på hur det går till där. men jag skulle definitivt inte betala mer än för en "vanlig resa", dvs en resa till vilken annan stad som helst. detta är alldeles för nytt för mig och jag känner inte till det sedan tidigare, men jag skulle vara intresserad av mer information."

En del skulle tänka sig att resa till en Slow City på grund av orsaker som miljön, livsstil och globaliseringens negativa sidor:

- "En annan livsstil som går emot den här materiella skit -världen!"
- "Ekologisk turism. människovänlig plats"

- *”Då det är otroligt lätt att hamna i passagerarsätet i sitt eget liv, där tempo, inriktning och "best practice" dikteras av samhället (och dess byggstenar i form av profitsökande företag) så tror jag att det kan vara otroligt givande att besöka en slow city där man kan få kontakt med ett annat klimat och får därigenom bättre förutsättningar att göra rätt val.”*
- *”För att få testa och uppleva hur det är att leva i en slow city och samtidigt få motivation och inspiration till att undvika vissa saker som finns hemma i staden man bor i.”*
- *”Hela miljö tänket där den lokala bygden och dess invånare betyder något.”*
- *”Jag vet tyvärr inte vart det finns ska Slow city, men om jag visste skulle jag definitivt överväga att åka dit jämfört med en ”vanlig” stad”!*

En del av respondenterna ansåg sig inte intresserade att resa till en Slow City överhuvudtaget. Bland annat eftersom *”Att det inte finns något där som intresserar mig.”* *”I dagsläget - ingenting.”*

## 5. Analys

---

*I det här kapitlet sammanlänkas teorin och empirin genom en analys av kommunernas arbete med marknadsföring och Cittaslow.*

---

### 5.1 Arbetet med marknadsföring av Cittaslow i Norden

Städerna marknadsför sig främst internt för att etablera konceptet och skapa lokal förankring. Kotler et al. (1993) poängterar att lokalbefolkningens inställning är viktig för att skapa goda ambassadörer. Det är en viktig del av helheten och de kan vara ett hinder för staden om besökarna uppfattar invånarna som negativa. Både Sokndal och Falköping arbetar med att skapa lokalt engagemang och en god attityd (Grönroos, 2002) till konceptet Cittaslow. Enligt Grönroos (2002) är attitydpåverkan en pågående process inom kommunen, vilket båda kommunerna har förstått genom sitt arbete med lokalbefolkningen. Sokndal arbetar aktivt med att direkt informera sina invånare och näringslivet om konceptet, medan Falköping främst riktar sin interna marknadsföring till sina kommunanställda och företag för att indirekt informera lokalbefolkningen om konceptet. Enligt Nils Jacobsen som representerar Sokndal kommun, så har platsen blivit mer attraktiv och det har kommit fler besökare. Invånarna är efter konceptets införande mer stolta över att bo i kommunen. Nils Jacobsen berättar att kommunen vill att besökare som kommer till Sokndal ska uppleva positiva människor och tycka om platsen så att de gärna gör ett återbesök. För att öka inkomsten till butiker, hotell och campingplatser i Sokndal behövs besökare. Främsta målgruppen idag är besökare från området runt Stavanger som vill se vad som erbjuds, semestra i Sokndal och har husvagn i Sokndal. Besökarna från Stavanger kan besöka Sokndal flera gånger om året, exempelvis när det arrangeras evenemang i kommunen.

Statistik från SCB visar att antalet gästnätter minskat i Falköping sedan 2006, vad det betyder för kommunen och om några aktiva åtgärder genomförs nämns inte av informanterna. Conny Svensson och Ida Helander berättar att Falköpings kommun inte har undersökt vilka deras besökare är men de tror att det är människor som sympatiserar med Cittaslow-konceptet, hållbar turism och närproducerad mat, samt ett rikt kulturarv i motsats till likriktning och utslätning. Eftersom Falköping inte har segmenterat sin marknad än har besökaren gjort ett aktivt val och kommer ofta på grund av sina åsikter eller livsstil. Kotler et al. (1993) belyser vikten av att veta sin marknad, vilka besöker och vilka skulle vara intresserade av ett besök. Söderlund (1998) tar upp vikten av att veta vad kunden är beredd att spendera t ex svarade flera av enkätrespondenterna att deras budget hade en avgörande roll på resmöjligheterna (se avslutande stycke, 4.7.3). *"En inbjudan om att få komma och kika på hur det går till där. men jag skulle definitivt inte betala mer än för en "vanlig resa"..."och "Fribiljett!"*.

Kommunerna arbetar även i viss grad med extern marknadsföring för att attrahera turister och besökare. Kotler et al. (1993, 1999) gör en rangordning utifrån hur många attraktioner en plats har. Enligt hans beskrivning placeras Falköping och Sokndal under kategorin "några få attraktioner", dvs. att de främst lockar besökare från rimligt avstånd, men erbjuder inte tillräckligt mycket för att roa en hel dag. I den externa marknadsföringen använder de sig av olika resurser, som exempelvis naturlig skönhet, kultur och historia. Både Kotler et al. (1993, 1999) i teorin samt Nils Jacobsen belyser vikten av att erbjuda något unikt, att det är lätt att platser påminner om varandra och erbjuder samma saker. Enligt enkätundersökningen var det flera som påpekade vikten av attraktioner som exempelvis *"Att det finns något som är sevärt på platsen"*. Kotler et al. nämner även evenemang som en viktig del för att stimulera både

lokalbefolkningen och besökare. Exempelvis anordnar Sokndal årligen sin kärleksvecka och Falköping anordnar årligen ett evenemang för att fira deras medlemskap i Cittaslow (se 4.2.2).

Kotler et al. (1999) nämner att reklam bland annat kan användas för att bygga upp en långsiktig image för en plats. Sokndal är mycket omskrivna i nationell media. De har en helsidas annons i Visit Dalane och i Venture Norway som främst vänder sig till turister. I övrigt försöker de bli nämnda i andra tidningar, tidskrifter, radio och TV när de har något nytt att prata om. I teorin (Kotler et al. 1999) nämns broschyrer som en viktig marknadsföringskanal inom turism. Sokndal är med i ett samarbetsprojekt, Nordsjøvegen, som trycker en broschyr på norska, engelska och tyska. De arbetar även med en guide på de tre språken. De tre norska medlemmarna arbetar med att tillsammans skapa en informationsbroschyr i förhållande till Cittaslow. Internet är ett viktigt verktyg för att marknadsföra platser (Kotler et al. 1999). Falköping använder sig främst av sin webbplats, samt sociala medier. Sokndal kommuns hemsida har ett avsnitt som berör turism, och de har en egen hemsida för Cittaslow Sokndal. När det gäller marknadsföringskanalerna så visar enkätundersökningen att det var flest respondenter som uppmärksammat begreppen via media som exempelvis tv och tidningar. Därefter följer Internet och vänner/bekanta. Word of mouth är också en viktig marknadsföringskanal (Grönroos 2002, Holloway & Robinson, 1995), informanterna för Sokndal och Falköping nämner inte begreppet i sig men påpekar flera gånger vikten av lokalbefolkningen som ambassadörer.

Sokndals- och Falköpings kommun använder sig av en slogan som beskriver platsens vision och Cittaslow-rörelsens filosofi "Det Goda Livet". Kotler och Armstrong (1997) delade upp image i olika kategorier som exempelvis svag och positiv, Conny Svensson och Ida Helander ansåg att Falköping saknade en image eller att den var otydlig och spretig, det vill säga svag, innan medlemskapet i Cittaslow. Cittaslow-konceptet har enligt både Nils Jacobsen, Conny Svensson och Ida Helander förstärkt samt haft en positiv inverkan på kommunernas image. Conny Svensson och Ida Helander anser att intresset för Falköping ökat både internationellt och nationellt. Cittaslow har förstärkt och skapat en positiv image samt skapat en vision i form av en slogan för kommunerna (Kotler & Armstrong, 1997). En stark och väl implementerad image bland intressenterna på platsen (närliv, lokalbefolkningen etc.) gör det lättare att marknadsföra sig externt. Sokndal marknadsför sig även med "anti-jantelagen" för att differentiera sig från andra platser och väcka känslor samt åsikter.

Dowling (2001) skriver att ett varumärke kan te sig i olika former. Falköping och Sokndal använder sig av samma varumärke vilket är en slogan, ett namn och en symbol i samma visuella symbol. Falköping och Sokndal kommun försöker använda sig av Cittaslows logotyp för att skapa kännedom om konceptet, och försöker skapa positiva associationer i förhållande till denna. Det är viktigt att lyfta ut platsens unika särskiljande egenskaper på ett ärligt sätt (Ek & Hultman, 2007). Snigeln ska symbolisera ett lite lugnare tempo och att den bär med sig sitt hem. Med hjälp av snigeln ska platsen uppfattas som annorlunda och förhoppningsvis förknippas med "det goda livet". Sokndal vill att bilden av snigeln ska ge positiva associationer. Varumärket ska personliggöra platsen för besökaren (Dowling, 2001), men enligt enkätundersökningen hade näst intill ingen av respondenterna sett snigeln förut (se figur 4)

En stad måste ha välutvecklad infrastruktur enligt Kotler et al (1993). Nils Jacobsen berättar dock att den offentliga kommunikationen inte är särskilt bra i Sokndal. Han nämner inte att kommunen har några planer på att utveckla kommunikationen, vilket kan anses vara konstigt eftersom det är en viktig punkt inom Cittaslows nyckelområden (se 1.2 konceptbeskrivning).

Falköping har på den punkten kommit längre än Sokndal och satsar idag på utbyggnad av gång- och cykelvägar, samt säkra skolvägar. Förutom infrastrukturen tar Kotler et al. (1993) upp skolan. Både Sokndal och Falköpings kommun satsar på skolan. Sokndals grundskola definieras som världens första Cittaslow-skola, och Falköping etablerar ett program för lokal mat samt en restaurangskola. Maten till skolor och äldreboenden i Falköping ska tillagas så nära konsumenten som möjligt. Elförsörjningen är också en viktig aspekt. Falköping storsatsar på lokal vindkraft, inom fem år ska de bli självförsörjande på el från vindkraftverk. Sokndal har förnybar energi genom vattenkraft och de planerar även en utbyggnad av vindkraft, vilket faktiskt börjar bli allt mer vanligt och planeras på flera ställen idag.

## **5.2 Potentiella besökares kunskap och inställning till Cittaslow konceptet**

De respondenter som svarade på enkäten var flest unga universitetsstudenter och främst kvinnor. Många av Sveriges län representeras i enkäten, men Jämtland och Västernorrlands län dominerar eftersom de är universitetsorter (se 3.3.2). Studenter har igenomsnitt en mindre budget att röra sig med och ofta en annorlunda livsstil vilket kan påverka val av resa (East, 1997).

Kunskapen om begreppen Slow City och Cittaslow är begränsad bland människor runt om i Sverige (se tabell 1). En respondent svarade följande, *"detta är alldeles för nytt för mig och jag känner inte till det sedan tidigare, men jag skulle vara intresserad av mer information."* Varumärket (snigeln) samt visionen *"Det goda livet"* ska urskilja Cittaslow städerna från andra. Intervjupersonerna lägger stor vikt vid snigelns betydelse och vad den ska stå för. Enligt vår enkät och intervjupersonerna så är kunskapen om varumärket begränsad. Den är inte tillräcklig för att konsumenterna ska kunna känna igen och differentiera Cittaslow städer från andra.

Enligt enkätundersökningen var inställningen till konceptet desto bättre än kunskapen. Många respondenter var positiva till vissa av Cittaslows utgångspunkter, exempelvis arbetet med lokalproducerad mat, källsortering och kollektivtrafik. Det var delade meningar om förbud mot snabbmatsställen och stora matkedjor, samt om konceptet verkligen kan stå emot globaliseringen. Ungefär hälften tror att konceptet är hållbart. I figur 7 går det att utläsa att mer än hälften av respondenterna tror att en Slow City kan vara attraktivare att besöka än en vanlig stad, dock fanns det även antydning till tveksamheter.

Flera av respondenterna skulle kunna tänka sig att resa till en Cittaslow. Som East (1997) skriver är livsstil, attityder, personlighet och värderingar det som ligger närmast konsumenten och har en betydande roll när vi gör våra val. Enligt resemotiven som respondenterna skrev var förutom budget, även miljö viktigt och att det är människovänligt, se följande exempel: *"En billig semester med lätt tillgängliga aktiviteter"*, *"Bra pris, miljöaspekten och trevligt att kunna cykla överallt utan att behöva kryssa mellan tusentals bilar"*, *"En annan livsstil som går emot den här matriella skit -världen!"* och *"För att få testa och uppleva hur det är att leva i en slow city och samtidigt få motivation och inspiration till att undvika vissa saker som finns hemma i staden man bor i"*.

## 6. Diskussion

---

*I det här kapitlet redogör författarna sina reflektioner och slutsatser kring studien.*

---

### 6.1 Reflektioner och slutsatser

Trots att Slow Cities är ett relativt nytt koncept så finns det idag 126 Slow Cities i världen vilket författarna bedömer är en ganska snabb utveckling, eftersom kunskapen om konceptet är vag. Det är intressant att fundera över varför så få Cittaslows etablerats i Norden, och då framförallt i Sverige. Den orsak författarna kan utläsa ur studien är avsaknaden av kunskap bland människor i Sverige. Ett flertal städer har funderat på att gå med i nätverket, men har som det verkar lagt planerna på is. Förutsättningarna i Norden är annorlunda jämfört med i Italien där de flesta Cittaslow-städerna finns. Det finns geografiska skillnader som exempelvis tillgänglighet och klimat, samt resursmässiga skillnader som kan försvåra arbetet med Cittaslows kriterier.

En jämförelse mellan Sokndal och Falköping visar att en Cittaslow kan se olika ut gällande storlek och antal. Det är stor skillnad på exempelvis invånarantalet (jämför ca 31 000 med 3000) och naturresurser. När det gäller att introducera ett nytt koncept till lokalbefolkningen, är det lättare att etablera konceptet om det är ett lägre invånarantal eftersom att det berör färre människor. Intervjuerna tyder på att Sokndal arbetar aktivt med att informera sina invånare om konceptet samt näringslivet, medan Falköping riktar sin interna marknadsföring till sina kommunanställda för att sedan indirekt påverka lokalbefolkningen. Definitionen av intern marknadsföring och dess innebörd kan tolkas olika. Sokndal ser på helheten från individer till företag och styrande på högre nivå medan Falköping ser mer på det övre skiktet.

Det som författarna reflekterade över under studiens gång var att Sokndal främst drevs av engagemang men saknade strategisk planering. Nils Jacobsen berättade att kommunen inte arbetar mycket med planering, men att de är mycket angelägna att få saker och ting påbörjade. De har en handlingsförmåga och får saker och ting gjorda kanske inte alltid så genomtänkt. Författarna har fått intrycket att Falköping däremot planerar och strukturerar men att den praktiska fasen tar längre tid. Genom deras Nordiska nätverk kan de komplettera och lära sig av varandra.

Intervjun med Conny Svensson, Ida Helander och Nils Jacobsen visar på att Falköping inte marknadsför sig så mycket utåt. Sokndal däremot vill attrahera fler besökare, bland annat för att öka stadens intäkter. Sokndals huvudgrupp är besökare från närområdet runt Stavanger, vilket innebär att de flesta besökarna inte övernattar och bidrar därför inte med intäkter till hotell och vandrarhem, det positiva är dock att de återkommer. Problemet som kan uppstå i Sokndal när de vill ha fler turister och besökare är deras bristande kollektivtrafik, som kan leda till ökad biltrafik, går det ihop med deras värderingar? Nu har de som arbetar med Cittaslows i Norden insett att de behöver turism bland annat för att öka städernas intäkter, men konceptet har sina värderingar om hållbar utveckling och att leva långsamt vilket kan vara problematiskt att få ihop med turismen. Det är viktigt för städerna att göra ett övervägande så att de inte börjar marknadsföra sig "för mycket" och börjar attrahera stora turistströmmar. Nils Jacobsen tror men vet inte om Cittaslow-konceptet lockar fler turister och besökare, de har inte gjort någon aktiv undersökning i området. Statistik från Sokndalstrand visar att besökarantalet har ökat från 2008-2009, statistiken omfattar dock bara ett år så det går inte att jämföra med tidigare år. Informanterna använder sig i vissa fall av antaganden och inte verklig data vilket kan visa sig vara överskattade och fel. Det kan vara intressant för

kommunen och turismverksamheten att veta om det är en specifik grupp som drar sig till Cittaslow-städer. Om det är så har dessa sökt upp kunskapen om orten själv och stödjer konceptet. Gästnätterna i Falköping har minskat, inga aktiva åtgärder för att motverka detta har nämnts av informanterna. Frågan är om de inte vill locka fler besökare, men vill de inte att exempelvis hotellen ska kunna öka sina intäkter och utveckla sin verksamhet.

De som arbetar med Cittaslow-konceptet skulle enligt författarna exempelvis kunna samarbeta och marknadsföra sig tillsammans med organisationer som exempelvis Naturens Bästa<sup>6</sup> där det handlar om mindre turistgrupper och miljötänk. Genom att använda sig av sådana certifieringar får Cittaslow-kommuner ett segment som väljer resa utifrån sin livsstil eller att de är miljömedvetna. Även ett närmare samarbete med Slow Travel skulle gynna kommunerna. Slow koncepten har liknande tankemönster om livet i samhället och miljöaspekten.

Cittaslow-konceptet kan hjälpa städer att skapa en image, Falköping hade näst intill ingen image när de blev Cittaslow. Då fick de helt plötsligt riktlinjer att jobba efter för att stärka stadens image och för att arbeta mot gemensamma mål. Än så länge är imagen inte stark för externa marknaden, exempelvis visste inte författarna om att det fanns en Cittaslow i Sverige, än mindre att deras bostadsort Östersund hade övervägt att bli en Cittaslow, förrän de började undersöka ämnet. Sokndal och Falköping är speciella platser i sig men frågan är vad som kan differentiera dem i jämförelse med andra Cittaslow. Om nu konceptet sprider sig i Norden (och även internationellt) kanske detta säregna livsstilskoncept blir det som hör till vardagen i fler kommuner.

Användning av snigeln ska bidra till att Cittaslow-städerna ska uppfattas som annorlunda i jämförelse med andra platser men frågan är om den verkligen gör det. Vår studie visar att de flesta inte kände till snigeln och enligt informanterna från Falköping och Sokndal är kunskapen om Cittaslow så liten att de flesta inte vet vad snigeln står för. Om det inte finns kunskap om snigeln och dens betydelse innebär det att poängen med att ha ett varumärke försvinner, den bidrar inte till någon hjälp för utomstående att urskilja konceptet från andra. Städerna bör arbeta mer med att etablera namnet Cittaslow vilket även står under snigeln, i och med det lyfts snigelns betydelse fram.

Av 196 personer var det bara 31st (16 %) som hört talas om Slow City och/eller Cittaslow. Av det kan författarna konstatera att de bidragit till kunskap om konceptet, samt uppmärksammat människor runt om i Sverige att Cittaslow-konceptet existerar och vad det står för. Flera av respondenterna blev intresserade när de fick informationen i enkäten exempelvis ”...*detta är alldeles för nytt för mig och jag känner inte till det sedan tidigare, men jag skulle vara intresserad av mer information.*”. I början av uppsatsen använde författarna begreppet Slow City, vilket nämns i de vetenskapliga artiklarna och i böcker. I intervjun påpekade Nils Jacobsen att det är det gamla begreppet, att numera rekommenderar han Cittaslow som är det officiella namnet. I enkätundersökningen kände 14 % till begreppet Slow City, och endast 2 % kände till Cittaslow. Det kan ta ännu längre tid att etablera begreppet om benämningen ändrats, vilket kan göra att processen tar längre tid. De personer som enbart kände till Slow City eller är bekant med t.ex. begreppet Slow Food förlorar sambandet mellan orden och dess betydelse.

---

<sup>6</sup> Naturens Bästa är en kvalitetsstämpel för ansvarsfull upplevelseturism i naturen i Sverige. Det ska garantera hög kvalitet på deltagarnas reseupplevelse i kombination med aktivitet ansvar för naturskydd, miljön och en omsorg om resmålens kulturvärden och människor ([www.naturesnbasta.se](http://www.naturesnbasta.se)).



Författarna anser att Internet är ett viktigt marknadsföringsverktyg eftersom vi lever i ett IT samhälle. Båda kommunerna har en utvecklad hemsida med bra information. Falköping använder sig även av sociala medier som exempelvis Facebook för att nå ut. När författarna kontrollerade detta fann de ingen större aktivitet. Författarna anser att kommunerna måste använda sig av andra hemsidor också för att nå ut, för att sedan kunna locka intresse på exempelvis Facebook. Respondenterna i enkätundersökningen var övervägande yngre, vilket innebär att de flesta brukar vara aktiva Internet användare, men ändå var kunskapen låg.

De flesta respondenterna var positivt inställda till Cittaslows utgångspunkter (se figur 6 och 8), vilket inte är så förvånande eftersom det är bra kriterier. Det var delade meningar om förbud mot snabbmatställen och stora matkedjor, vilket kan bero på individernas ekonomi och livsstil eftersom de flesta respondenterna var studenter. Dock var förvånansvärt många positiva och inte många absolut emot detta. Över hälften av respondenterna tror att konceptet kan förändra människors livsstil. Det är en positiv utveckling att människor börjat fundera mer kring frågor som berör miljö och hälsa. Frågan är om detta bara är en trend idag. Det är lätt att tycka en sak, men desto svårare att leva efter det. Turister kan ha en tendens att lämna ansvaret hemma och inte ta hänsyn till destinationen de besöker.

Cittaslows nyckelområden är aktuella idag, exempelvis miljöaspekten med satsning på lokalproducerat, källsortering och kollektivt resande. Även städer som inte är Cittaslow arbetar med vissa punkter inom nyckelområdena. Falköping storsatsar på lokalproducerad mat till skolor och äldreboende genom 34st tillagningskök. Det är en bra idé och går emot den övriga utvecklingen i Sverige med storkök. Frågan är om det är ekonomiskt hållbart och hur det finansieras?

Slow Cities må vara en form av motståndare till globaliseringen, men paradoxalt bör rörelsen tacka den snabba utvecklingen som skett genom globaliseringen. Utan den hade inte konceptet uppstått. Globaliseringen bidrar till ökad turism, Cittaslow-konceptet är dock inte hållbart tillsammans med storskalig turism. Turismen och Cittaslows utgångspunkter kan krocka. Turismens baksida kan vara t ex nedskräpning, ökad biltrafik och ökat slitage på miljön. För att städerna ska kunna ta emot turister och fortfarande vara en Cittaslow så måste de enligt författarna nischa in sig på småskalig exklusivare turism. Färre turister som betalar mer. Det kräver aktivt arbete för att marknadsföra sig och välja rätt segment.

Sokndal och Falköping är nya Cittaslow-städer. Det är viktigt att poängtera att det tar lång tid att etablera ett koncept som berör en hel kommun. Inom exempelvis 10år kommer det ha skett en större utveckling inom de olika områdena. Författarna tycker att städerna har börjat i rätt ände genom att börja med intern marknadsföring för att etablera konceptet lokalt, och sedan vända sig externt till besökare och turister. I framtiden har förhoppningsvis Cittaslow-kommunerna hittat ett sätt som är hållbart för att ta emot turister, och som går hand i hand med konceptets värderingar.

## **6.1 Förslag på framtida forskning**

Förslag på vidare forskning är exempelvis hur Cittaslow finansierar sitt arbete i städerna som exempelvis när Falköping storsatsar på lokalproducerad mat till skolor och äldreboenden genom 34 tillagningskök. Det går även att göra en undersökning av Cittaslow genom ett destinationsutvecklings perspektiv eller att gå in djupare på ett specifikt nyckelområde för att få en mer ingående bild av deras arbete med exempelvis miljö, stadsplanering eller gästfrihet.

## Referenser:

### Litteratur:

- Ahmed, P., Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: tools and concepts for Customer-focused management*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Albertsson S., Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*, Bonniers, Uppsala
- Backman, J., (1998), *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Polen
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, Oxford
- Duval, D.T. (2007). *Tourism and transport – Modes, networks and flows*, channel view publications, New York
- East, R (1997). *Consumer behaviour –Advances and applications in marketing*, Prentice hall, Storbritannien
- Ek, R., Hultman, J. (2007). *Plats som produkt*, studentlitteratur, Polen
- Grönroos, C.( 2002). *Service management och marknadsföring*, Liber AB, Kristianstad
- Holloway, J.C., Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism, third edition*, Longman Singapore Publishers Ltd, Singapore
- Kotler, P., Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduktion*, fjärde upplagan, Prentice-Hall, Inc, New Jersey
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). *Marketing Places*, The Free Press, New York
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places – Europe*, Pearson Education Limited, Storbritannien
- Körner, S., Wahlgren, L. (1996). *Praktisk statistik*, Studentlitteratur, Lund
- Macinnis, H. (2008). *Consumer Behavior*, Femte upplaga, Cengage Learning
- Morgan, N., Prichard, A., Pride, R. (2004). *Destination branding - Creating the unique destination proposition*, Andra upplaga, Elsevier Ltd, Storbritannien
- Nordström, M., Werner, K., (1994). i bok *Plats för känsla*, red: Statens råd för byggnadsforskning, Ljungslöfs Offset AB, Stockholm
- Petrini, C. (2001). *Slow food – the case for taste*, Columbia University Press, New York
- Svensson, P.G., Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*, studentlitteratur, Lund

Söderlund, M. (1998). *Segmentering - Om marknadsföring på fragmenterade marknader*, Liber AB, Kalmar

T.C. Middleton, V. (1994-1995). *Marketing in travel and tourism*, Andra upplaga, Butterworth-Heinemann Ltd, Storbritannien

Thurén, T. (2007). *Vetenskaplig teori för nybörjare*, Liber AB, Malmö

### **Vetenskapliga artiklar:**

Mayer, H., Know, P.L. (2006). *Slow Cities: Sustainable places in a fast world*, Journal of urban affairs, Vol. 28, No.4, 321-334

Miele, M. (2008). *Cittàslow: Producing Slowness against the Fast Life*, Space and Polity, Vol.12, No.1, 135-156

### **Elektroniska källor:**

Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/debatt/article161077.ab> 2010-04-26

Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/kropphalsa/psykestress/article519984.ab> 2010-04-26

Cittaslow: [www.cittaslow.net](http://www.cittaslow.net) 2010-04-14

Cittàslow: <http://www.cittaslow.org/index.php?method=network&action=country&id=31> 2010-04-14

Cittàslow: <http://www.cittaslow.org/index.php?method=section&id=2012&title=Association>

Cittàslow: [http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/2009/CITTASLOW\\_LIS\\_T.pdf](http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/2009/CITTASLOW_LIS_T.pdf) 2010-04-18

Cittàslow: [http://www.cittaslow.com/cittaslow\\_norden/det\\_nordiske\\_netverk/](http://www.cittaslow.com/cittaslow_norden/det_nordiske_netverk/) 2010-04-14

Cittaslow Sokndal: <http://www.cittaslow.no/content.php?SID=5&ID=6> 2010-05-04

Dagens Nyheter: <http://www.dn.se/resor/italien/inte-ens-i-greve-ar-allt-langsamt-1.82082> 2010-04-26

Entreprenörcentrum: <http://www.entreprenorcentrum.se/default.asp?pageid=25266> 2010-04-17

Falköpings turistbyrå: <http://www.falkoping.nu/> 2010-05-10

Falköpings Kommun:

<http://www.falkoping.se/download/18.7865cfaf121d36819ec800067278/Citta+slow+folder09+1%C3%A5g.pdf> 2010-04-14

Falköpings kommun:

<http://www.falkoping.se/kommunpolitik/kommunensorganisation.4.61413517121dbd5e0ec800025974.html> 2010-05-04

Falköpings kommun:

<http://www.falkoping.se/kommunpolitik/visionochvarumarke.4.21e178e21251111cd7f80003866.html> 2010-05-10

Go Norway:

<http://www.gonorway.no/norway/counties/rogaland/sokndal/7635f8624233450/index.html> 2010-05-04

Hudiksvall: [www.gladahudikteatern.se](http://www.gladahudikteatern.se) 2010-04-17

Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Mat-i-forskola-och-skola/Mat-for-alla-sinnen/Om-Sapere--metoden/> 2010-05-10.

McDonald's: [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html) 2010-04-18

McDonald's: <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html> 2010-05-22

Medeltidsveckan I Visby: [www.medeltidsveckan.se](http://www.medeltidsveckan.se) 2010-05-17  
Modell: <http://www.palgrave-journals.com/thr/journal/v8/n2/images/thr20089f1.jpg> 2010-04-18  
Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/sok/infrastruktur?type=NE> 2010-04-17  
Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/jantelagen> 2010-05-10  
Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/megalitgrav> 2010-05-10  
Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se.proxybib.miun.se/lang/megalit> 2010-05-10  
Naturens Bästa: <http://www.naturesbasta.se/nb/index.asp> 2010-05-25  
Oktoberfesten: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) 2010-04-17  
Regionfakta: <http://www.regionfakta.com/templates/Page.aspx?id=19465> 2010-04-17  
Slow Food: <http://www.slowfood.com> 2010-04-14  
Slow Travel: <http://www.slowtrav.com> 2010-04-18  
Slow Travel: <http://www.goslowtravel.se> 2010-04-18  
Sokndal Guide: <http://www.sokndal.kommune.no/kommune/content/view/full/6144> 2010-05-10  
Sokndals kommun:  
<http://www.sokndal.kommune.no/index.php/kommune/content/view/full/2221> 2010-05-04  
Surveypirate: <http://www.surveypirate.com>  
SVT:  
[http://svt.se/2.60664/1.790279/falkoping\\_satsar\\_pa\\_livskvalite?lid=is\\_search527895&lpos=135&queryArt527895=Falk%F6ping&sortOrder527895=2&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=13](http://svt.se/2.60664/1.790279/falkoping_satsar_pa_livskvalite?lid=is_search527895&lpos=135&queryArt527895=Falk%F6ping&sortOrder527895=2&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=13) 2010-04-26  
Turistbyrån Östersund: [www.turist.ostersund.se](http://www.turist.ostersund.se) 2010-04-17  
Västsverige: <http://www.vastsverige.com/falkoping> 2010-05-04  
Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=dhnKLKDAafc> 2010-05-10

## Uppsats

Svärd, A.C., Widarsson, Å., Wirell, T. (2006). "Långsamhetens lov". *Platsmarknadsföring av Slow Cities i Italien*, Lunds Universitet

## Internt material

Cittaslow-Melding: Det goda livet

SCB, Statistik över gästnätter i Falköping (Bifogat från Turistbyrån)  
[info@falkoping.nu](mailto:info@falkoping.nu)

## Intervjupersoner:

Conny Svensson, Informationschef, Falköping  
Mail: [Conny.Svensson@falkoping.se](mailto:Conny.Svensson@falkoping.se)  
2010-05-04

Ida Helander, Strateg för hållbar utveckling, Falköping  
Mail: [Ida.Helander@falkoping.se](mailto:Ida.Helander@falkoping.se)  
2010-05-04

Nils Jacobsen, Sokndal kommun  
Mail: [nils@sokndal.kommune.no](mailto:nils@sokndal.kommune.no)  
2010-04-28

**Omslagslayout:**

Caroline Johansson

**Bifogade Kartor:**

Norsk karta: [http://www.tetraminerals.com/pictures/map\\_bjsk.jpg](http://www.tetraminerals.com/pictures/map_bjsk.jpg) 2010-05-10

Svensk karta: <http://edge1.acceptterms.com/minimaps/3/falkoping.jpg> 2010-05-10

## Bilaga 1:



Den stora ringen på kartorna visar Sokndal (till vänster), respektive Falköpings kommun (till höger).

[http://www.tetraminerals.com/pictures/map\\_bjsk.jpg](http://www.tetraminerals.com/pictures/map_bjsk.jpg)

<http://edge1.acceptterms.com/minimaps/3/falkoping.jpg>

## **Bilaga 2**

### **Intervjufrågor:**

#### **Allmänt:**

1. Motivet för att ni valde att bli en Slow city?
2. Vad utmärker er som Slow City?  
Vad utmärker er bland andra Slow Cities?
3. Har ni någon vision?
4. Hur tror ni att konceptet kommer att hålla även i framtiden och utvecklas? (fler städer etc)

#### **Marknadsföring**

5. Vem planerar och är involverad i marknadsföringen?
6. Vad är ert mål med marknadsföringen?

#### **Resurser:**

7. Har certifieringen som Slow City förändrat stadens fysiska utformning så som infrastruktur och utseende?
8. Vilka är era viktigaste resurser när ni ska marknadsföra platsen som slow city? Varför är dessa resurser viktiga?
9. Har er image förändrats eller har den gamla förstärkts efter att ni blev en Slow City?  
Vad är skillnaden på er image nu från innan slow city?
10. Hur stor betydelse har slow citys varumärke (snigeln) för marknadsföringen?

#### **Målgrupper:**

11. Till vilka vänder ni er? (målgrupper, någon speciell åldersgrupp?) Varför? Vilka är det som kommer? Någon speciell typ av turist? (orsak, motiv)?

#### **Marknadsföringskanaler:**

12. Vilka kanaler marknadsför ni er med? (tidningar, Internet, tv, guideböcker etc.), varför just dem?
13. Har er attraktionskraft ökat sen ni blev en slow city? För boende och investerare/företag?
14. Tor ni att konceptet slow city lockar turister/besökare, varför? Hur?
15. Samarbetar ni med andra slow city? Samarbetar ni med turistorganisationer/företag?
16. Hur skulle ni beskriva turisternas förståelse för slow city konceptet?
17. Hur ser ni på turisterna jämfört lokalbefolkningen?
18. Vet era invånare om att staden är en slow city? Har de kunskap om konceptets betydelse?  
Hur har de fått informationen?

#### **Intern och extern marknadsföring:**

19. Har ni någon typ av intern marknadsföring eller information till de som lever och bedriver verksamheter inom staden?
20. Hur ser ert arbete med extern marknadsföring ut?

### Bilaga 3

#### Enkätundersökning – Slow City

1. Ålder: \_\_\_\_\_

2. Kön:        Man            Kvinna

3. Bor (ange län): \_\_\_\_\_

4. Sysselsättning (ange arbete, pågående utbildning eller högst avslutade utbildning):  
\_\_\_\_\_

5. Har du hört/sett begreppen nedan tidigare:

Kryssa i de alternativen som stämmer

	Ja	Nej
SlowFood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slow City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cittaslow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Om ja, var?

Kryssa i de alternativ som stämmer, ett eller flera alternativ

- Media (TV, tidningar, radio etc.)
- Litteratur
- Utbildning/arbetsplats
- Vänner/bekanta
- Internet
- Besökt en Slow City
- Övrigt
- Har inte hört talas om

7. I vilken grad skulle du kunna tänka dig att besöka en stad som:  
(Kryssa i de alternativ som stämmer bäst)

	1. Absolut inte	2	3	4 Absolut
Arbetar emot stora matkedjor (Ica Maxi, coop... osv)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förbjuder snabbmatställen (tex Mc Donald's, Pizza Hut)?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satsar på lokalproducerad mat?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Källsorterar och komposterar allt?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stimulerar kollektivt resande (cykelvägar, kollektivtrafik etc.)?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



8. Tror du att en plats med ovanstående kriterier är mer attraktiv att besöka jämfört med en vanlig stad?

Kryssa i det alternativ som stämmer bäst

1. Absolut inte

2.

3.

4. Absolut

**Vad är Slow City?**

"Slow City är små städer som strävar efter att bli attraktiva platser att bo på och att utveckla lokala verksamheter och att de lokalt boende aktivt ska delta i samhällslivet men även välkomna besökare. Kultur och mångfald är viktigt i slow city för att motverka utslätning som globaliseringen medför. Slow city arbetar med sex nyckelområden – gästfrihet, miljö, lokal produktion, infrastruktur, information och engagemang, samt stadsplanering."

9. Här följer några påståenden kopplat till Slow Cities.

Kryssa i det alternativ som stämmer bäst in på din åsikt. Tror du att...

	1. Stämmer inte	2.	3.	4. stämmer
Slow City kan "stå emot" globaliseringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slow City kan minska den snabba utvecklingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En Slow City kan locka turister och öka attraktionskraften för turism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slow Cities kan göra det trivsammare att bo i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det kan förändra människors livsstil (val av mat, boende etc..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är ett koncept som är hållbart				

10. Känner du till snigeln på sidan ovan?

kryssa i det alternativ som stämmer

Har aldrig sett den förut

Har sett men vet inte vad den betyder eller står för

Vet vad snigeln står för men har inte sett den tidigare

Har sett den och vet vad den står för

11. Vad skulle få dig att köpa en resa till en Slow City?

Skriv en reseanledning

---