



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Historia (61-90), 30 hp

KANDIDATUPPSATS



Resan går till Halland!

En fallstudie av Hallands Turisttrafikförbund och bilden av Halland utifrån ett turismhistoriskt perspektiv

Sofia Elisabeth Kostoglaki

Historia 15 hp

Halmstad 2016-02-15

Abstract

Under 2000-talet har turistnäringen utvecklats till en av världens största näringar och har en stark ekonomisk tillväxt. Som en följd av detta har orter och platser behövt marknadsföra sig själva i allt större grad för att kunna bli konkurrenskraftiga turistdestinationer. I skrivande stund har turismen stor betydelse för Hallands län och dess ekonomi. Längs med den västsvenska kusten har landskapet Halland utvecklats till en välbesökt badort och ett campingparadis – en ”västkustens pärla”. Men har denna bild alltid sett likadan ut? Denna undersökning bygger på en fallstudie av det regionala intresseorganet Hallands Turisttrafikförbund som grundades under tidigt 1900-tal och fokus har legat på dess marknadsföring av Halland som destination. Via organisationens egna verksamhetsberättelser, styrelseprotokoll och trycksaker har dess arbete med att marknadsföra Halland som en turistdestination kunnat följas. Detta har sedermera jämförts med hur destinationen har marknadsförts under 2000-talet. Framförallt har utgångspunkten tagits ur Jörgen Elbe och Magnus Bohlin m.fl.s resonemang om destinationers beståndsdelar samt Laila Gibsons egen utarbetade modell för destinationsutvecklingens olika faser med koppling till sociala- och kulturella relationer. Undersökningen visar bland annat att destinationer utvecklas genom relationella processer där Hallands Turisttrafikförbund hade en samordnande, planerande och koordinerande roll. Därutöver har undersökningen visat hur mycket turism- och destinationsutvecklingen är knuten till platsens lokala, regionala och historiska särdrag – Halland är till största del en rural destination där naturen och det geografiska läget har fungerat motiverande för besökare. Oavsett utvecklingsfas har stränderna och badorten varit den största attraktionen och genererat flest besökare. Undersökningen visar också att konceptet ”badorten Halland”, fortfarande är den främsta bilden av destination Halland som marknadsförs av regionens aktörer.

Stort tack till personalen på Halmstads kommunarkiv för all hjälp och ett trevligt bemötande.

Innehållsförteckning

Del I

Alla resor har en början

1	INLEDNING.....	4
1.1	Bakgrund.....	4
1.2	Syfte och frågeställning.....	5
1.3	Forskningsläge.....	5
1.4	Metod och material.....	8
2	TEORETISK REFERENSRAM OCH CENTRALA BEGREPP.....	9
2.1	Turism, konsumtion och besöksnäring.....	9
2.2	Destinationer.....	10
2.3	Destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring.....	12
2.4	Produktlivscykeln – Destinationen som produkt.....	13

Del II

I turistens spår

3	Varför reser vi?.....	15
3.1	Turism och resande genom tiderna.....	16

Del III

Halland – från plats till destination

4	Om huvudaktören – Hallands Turisttrafikförbund.....	19
4.1	Om platsen – Hallands historia och arv.....	21
4.1.1	Om destinationen – Halland som turistlandskap under 1900-talet.....	24
4.2	Om marknadsföringen – bilden av Halland.....	30
4.3	Om Halland och dess turismutveckling under 2000-talet.....	36
4.3.1	Destination Halland – ”[...] en del av Västkusten”.....	37
4.3.2	Mål och visioner.....	39

Del IV

Resan går till Halland!

5	Teoretisk återkoppling och slutsats.....	40
6	Käll- och litteraturförteckning.....	44

Del I Alla resor har en början

”Nog finns det mål och mening i vår färd - men det är vägen, som är mödan värd.”¹

- Karin Boye

1 INLEDNING

Resan innehåller både tid, förflyttning och utveckling. *Resan* kan också företas på olika sätt – den kan likt en metafor få symbolisera livet och allt som hör därtill eller syfta på den rent fysiska och rumsliga förflyttningen från en punkt till en annan.² Oavsett vilken resa som åsyftas har alla resor en början. Just denna *Resa* har tagit sin början i det tidiga 1900-talets Halland och bildandet av *Hallands Turisttrafikförbund*.

1.1 Bakgrund

Idag, 2015, klassas turismen som en av världens största näringar med en stark ekonomisk tillväxt. Dagens människor reser inte bara oftare, utan också allt längre bort. Det är charterresor till ”mallis”, weekendresor till världsmetropolerna, safari på Afrikas savann och kryssningar i Karibien...listan kan göras lång. I takt med turismnäringens utveckling har orter och platser behövt marknadsföra sig själva i allt större grad för att kunna bli konkurrenskraftiga turistdestinationer.³ Under 2000-talet har Halland hunnit att utvecklas till en av Sveriges mest välbesökta region.⁴ Idag 2015, är landskapet Halland i folkmun ett ”campingparadis” och en av ”Västkustens pärlor” - en bild som också marknadsförs av turismens huvudaktörer inom regionen. Däruti uppstod frågan om Hallands utveckling sedan den organiserade turismen tog fart under tidigt 1900-tal och huruvida ”bilden” av Halland har förändrats.

1 Karin Boye Sällskapet. Diktsamlingar. *Härdarna, 1927*. ”I rörelse”, [Internet:] <http://www.karinboye.se/verk/dikter/dikter/i-rorelse.shtml> (hämtad: 2015-12-26).

2 Aronsson, Lars, 2007. ”Platsen är grunden för destinationen”, I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 107.

3 Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika, 1995. *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod., s. 112.

4 Region Halland. Tjänsteskrivelse från regionkontoret (2015 – 09-10). Ärende 28., RS150304., *Destination Halland 2020 – beslut om medfinansiering av EU-projekt*, s. 1. [Internet:] <http://www.regionhalland.se/politiskahandlingar/2015/74224deecc7b4502ac93edbbcf3e9893/0028%20Destination%20Halland%202020.pdf> [pdf.] (hämtad: 2015-12-22).

1.2 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att beskriva turismorganisationen *Hallands Turisttrafikförbund* och dess marknadsföring av Halland som turistdestination, samt kartlägga den bild av landskapet som lades fram i dess turistlitteratur. Uppsatsen diskuterar följande:

- Hallands turisttrafikförbund; *historik, vision och verksamhet. När grundades föreningen, till vilket syfte och av vem?*
- Marknadsföring av Halland som destination; *strategi och "bilden av Halland". Vilken bild av Halland förmedlades och hur? Har bilden förändrats över tid?*

1.3 Forskningsläge

Idag, 2015, erbjuds turismvetenskap vid flera lärosäten i Sverige. Så var dock inte fallet för bara några decennier sedan – det var ett område som den svenska forskningen försummat. Historikern Göran Andolf menar att detta kan bero på att Sverige väldigt sent blev ett internationellt resmål.⁵ I boken *Längtan till landet Annorlunda* som utgavs i samarbete med Sveriges turistråd 1990, beskriver Andolf turismens historia i sällskap av etnologen Orvar Löfgren. Löfgren framställer turismen som en av historien alstrad kulturprodukt och lägger fokus på frågan om *varför* människor reser. Svaret, menar han, ligger i kontrasten mellan det vardagliga och det annorlunda.⁶ I antologin *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistattraktioner och turismorganisationer*, från 2003 kommer etnologen Ewa Wolf fram till samma slutsats när hon diskuterar skillnaden mellan val av resmål och andra produkter. Hon framhåller, att det till skillnad från många andra konsumtionsvaror, inte är själva produkten i sig som är målet med köpet utan den subjektiva upplevelsen som resan leder till.⁷

På Europeiska turismforskningsinstitutet (ETOUR) vid Mittuniversitetet bedrivs forskning om turism och resande utifrån fyra olika forskningsområden; *naturbaserad turism, e-turism, turismens ekonomiska, politiska och rumsliga dynamik* samt *destinationer*. På initiativ av ETOUR utkom det 2001 en antologi med titeln *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, vilken

5 Andolf, Göran., 1990. "Turismen i historien". I *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, s. 82.

6 Löfgren, Orvar., 1990. "Längtan till landet Annorlunda"., I *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, s. 9 & 48.

7 Wolf, Ewa., 2003. "Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål". I Larson, Mia (red.), *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, s. 94.

syftade till att belysa turism ur ett vida brett vetenskapligt perspektiv. Som titeln avslöjar har 23 olika författare varit inblandade i bokens tillkomst och de är alla professorer eller docenter i sina ämnen. Den vetenskapliga spridningen är respektingivande – pedagogik, genus, ekonomi och ekologi representerar endast en bråkdel av bokens ämnesperspektiv på turism. Dock är boken mycket ojämn. Varje enskild författare har haft mycket litet utrymme till förfogande vilket har gjort att boken känns mycket komprimerad. Tanken har varit god men det räcker inte riktigt hela vägen fram.

Följaktligen har turismen under de senaste decennierna dragit till sig allt mer uppmärksamhet inom den akademiska världen. Därtill kan det tilläggas att det huvudsakligen är etnologer som har intresserat sig för turismen som ämne. Längre var det endast ett fåtal forskare i Sverige som intresserade sig för turism, såväl för samtida sådan som dess historia.⁸ Gällande västkusten och Hallands turismhistoria utkom Lars Stackell 1975 med boken *Västkusten förr: badortsmiljöns liv och bebyggelse under 1800-talet*. Boken bygger på författarens tidigare avhandling i konstvetenskap⁹ där han har beskrivit, karaktäriserat och generaliserat västkustens äldsta och viktigaste badorter. Stackell kommer bland annat fram till att västkustens badorter utvecklats ur kustsamhällen med olika karaktär där badinrättningarnas byggnader och andra materiella tillbehör i olika grad har influerat miljöhelheten.¹⁰ För uppsatsen har boken givit en god översikt över framväxten och utvecklingen av västkustens badorter och badhus. År 2001 utkom det också en slutrapport av projektet *Documentation and development of Seaside Tourism in the north Sea Region* – ett projekt som haft till syfte att utreda hur en attraktiv kustlinje bäst används, bevaras och förbättras. Fyra parter deltog i projektet; *University of Lincoln* (England), *Nordjyllands landsting* (Danmark), *Nederländernas design institut* och *Landstinget Halland* (Sverige), vilket gör den extra intressant för denna uppsats. Information och kunskap om kustturismens förändring genom tiderna utbyttes mellan projektets parter och de slutsatser som drogs var att badorternas framväxt var en följd av befolkningstillväxt och förbättrad transport samt att dessa växt fram där handel har förekommit.¹¹

Turismens explosionsartade utveckling under slutet av 1900-talet gav upphov till allt större intresse för utvecklingen och marknadsföringen av turistdestinationer. Kanske är det därför inte konstigt att forskningen här framförallt har skett inom de ekonomiska disciplinerna. Jörgen Elbe, docent i

⁸Andolf, Göran., 1990. "Turismen i historien". I *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, s. 82.

⁹För vidare läsning se: Stackell, Lars, 1974. *Den svenska västkustens havsbadort: en miljöstudie*. Diss. Göteborg : Univ.

¹⁰Stackell, Lars, 1975. *Västkusten förr: badortsmiljöns liv och bebyggelse under 1800-talet.*, s. 217.

¹¹Järkeborn, Helen & Johnsson, Carina, 2001. *History and development: documentation and development of seaside tourism in the North Sea region.*, s. 4 & 5.

företagsekonomi och Laila Gibson, tidigare projektansvarig för forskningsprojekt vid ETOUR, har dock försökt att ge en bredare bild. Under Jörgen Elbe och Magnus Bohlins redaktörskap utkom det år 2007 ett samlingsverk med titeln *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Avsikten med boken var att samla in kunskap, primärt med fokus på destinationsutveckling, från svenska turistforskare.¹² Boken utgörs av sammanlagt fyra delar med artiklar skrivna av forskare och lärare vid turismutbildningar runt om i Sverige. Boken har varit ett bra alternativ som introduktion till ämnet då den täcker in flera aspekter – förståelse av destinationsutveckling, skapandet av attraktiva platser, planering och organisering samt tillgänglighet. Jörgen Elbe framhåller att boken aldrig haft någon ambition att presentera någon utförlig instruktion på optimal destinationsutveckling. Den är alltså inte normativ utan syftar snarare till att ge en inblick och ökad förståelse för aspekter som är centrala att överväga vid utvecklingen av destinationer.¹³

Destinationsutveckling har också behandlats av Laila Gibson i hennes avhandling *Learning Destinations: The complexity of tourism development*. Hennes avhandling har haft som huvudsyfte att förstå den komplexitet som präglar den regionala och lokala utvecklingen av turistdestinationer. I likhet med Elbe menar hon att destinationsutvecklingen påverkas av kulturella och sociala faktorer. Gibson kommer bland annat fram till att historia och kulturarv har haft stor betydelse för destinationsutvecklingen. Samtidigt påpekar hon att interaktion och gränsdragning är framträdande sociala faktorer som påverkar utvecklingen av turism.¹⁴ Gibsons resonemang visar på stora likheter med Elbe vilket kanske inte är så konstigt då hon också refererar till hans doktorsavhandling *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*.¹⁵ Vidare har såväl Gibson som Elbe använt sig av fallanalyser som metod vid sina undersökningar och det är främst den regionala och lokal nivån som behandlats. Gibson har dock långt fler fallstudier i sin avhandling då hon har ett jämförande perspektiv. Gibson och Elbes resonemang har varit utgångspunkten för uppsatsens teoretiska referensram.

Hittills har turismforskningen och utvecklingen av turistdestinationer alltså dominerats av ekonomiska och etnologiska perspektiv. Jag uppfattar därtill att merparten av den forskning som faktiskt har gjorts, framförallt gällande destinationsutvecklingen, har legat nära i samtiden och haft en slags framåtanda. Med det menar jag att de mer eller mindre har haft som syfte att bidra till

12 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 12.

13 Ibid.

14Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 147 -148 & 151 -152.

15För vidare läsning se: Elbe, Jörgen, 2002. *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*, Företagsekonomiska institutionen, Univ., Diss. Uppsala : Univ., 2002,Uppsala, 2002

kunskap för ytterligare utveckling på området. Att det mellan 2007 och 2010 pågick ett projekt vid namn *Destination Halland* styrker den uppfattningen. Projektet syftade huvudsakligen till att skapa en ny struktur för destinationsutveckling vilken grundade sig på en mer kommersiell logik men hade också som övergripande syfte att genom destinationsutvecklingen öka regionens tillväxt, attraktionskraft och konkurrenskraft.¹⁶ Tanken har således varit att med denna uppsats skildra det historiska förloppet – starten på den organiserade halländska turismen, destinationsutvecklingen och den bild som målades upp för att locka dit resenärerna.

1.4 Metod och material

Vid en undersökning är det viktigt att vara medveten om att valet av metod påverkar resultatet. I denna uppsats föll valet av metod på en *fallstudie*. En fallstudie kan liknas ett praktikfall vilket innebär att ett fåtal objekt undersöks i olika avseenden. I handboken *Att utreda, forska och rapportera* tillskriver författarna fallstudien tre särdrag; betoning på aktörsroll, studier av historiska förlopp samt ger en god förmåga att kommunicera med verkligheten. Metoden lämpar sig således väl i fråga om processer som organisationsutveckling då den ger ingående kunskap om organisationen och dess aktörer under en specifik period.¹⁷

Fallstudien som metod kan kritiseras då den sällan lämpar sig för att skapa ny vetenskaplig kunskap samt i fråga om dess problematik att dra allmängiltiga eller generella slutsatser.¹⁸ Å andra sidan möjliggör en fallstudie att forskaren kan komma sitt studieobjekt mycket närmre – det är verkliga människor, situationer och atmosfärer som känns igen.¹⁹ Räckvidden är således begränsad då slutsatsen endast kan ses som representativ för det i undersökningen avgränsade studieobjektet. Jag anser ändå att det finns ett värde i att studera enskilda fall, då en fallstudie kan ge inblick och kunskap som möjliggör vidare diskussioner kring ämnet.

Uppsatsen bygger på en text- och bildanalys. Därefter har den information som visat sig vara användbar för att besvara frågeställningen extraherats och tolkats utifrån den teoretiska utgångspunkten. Information har inhämtats genom arkivforskning och litteraturstudier. Arkivmaterialet har funnits tillgängligt vid *Halmstad kommunarkiv*. Materialet har framförallt bestått av olika protokoll, årsredogörelser och korrespondens rörande organisationen *Hallands*

16 Kontigo, 2010. Slutvärdering av projektet "Destination Halland", s. 5. [Internet:] http://www.regionhalland.se/pagefiles/1478/destination_halland_slutrapport.pdf (hämtad: 2015-12-11).

17 Wiedershiem-Paul, Finn & Eriksson, Torsten Lars, 1991, *Att utreda, forska och rapportera*, s. 135.

18 Esaiasson, Peter, Giljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), 2012, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s. 27.

19 Wiedershiem-Paul, Finn & Eriksson, Torsten Lars, 1991., *Att utreda, forska och rapportera*, s. 133.

turisttrafikförbund men också olika trycksaker som broschyrer, bilder, resehandböcker och tidningsurklipp. Därtill har årsböcker från *Svenska Turistföreningen (STF)* använts i den mån de behandlar Halland då dessa har varit en viktig samarbetspartner till studieobjektet. Uppsatsen bygger således på såväl primär- som sekundärkällor. När det kommer till turistlitteratur måste det framhållas att detta material har haft till syfte att påverka läsarens uppfattning om resmålet/destinationen. Med andra ord har det skett ett urval från upphovsmännens sida ifråga om Hallands representation. Det är dock just denna framställda ”bild” av Halland som jag har haft för avsikt att undersöka.

Materialets omfattning har på hela taget varit relativt rikligt även om det bitvis har saknats handlingar. Sedan *Hallands Turisttrafikförbunds* grundande 1927 har det funnits årsredogörelser nästan varje år fram till 1950-talet. Därefter återfinns årsredogörelser från några år under 1960-talet. Detta mellanrum kan ha sin förklaring i de omorganisationer som gjordes 1960, 1969 samt 1979.

2 TEORETISK REFERENSRAM OCH CENTRALA BEGREPP

2.1 Turism, konsumtion och besöksnäring

I takt med turistnäringens utveckling har det genom åren genererats flertalet olika definitioner av ordet *turism*. Flera av definitionerna har varit i stort sett densamma rent innehållsmässigt men tyngdpunkten har skiftat från olika kriterier – tid, längd, syfte etc.²⁰ Till slut ansågs det vara nödvändigt att skapa en gemensam internationell begreppsbyggnad inom rese- och turismnäringen. Initiativet togs framförallt av de internationella organ vilka hanterade turismrelaterade frågor, däribland FN-organet *The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* och EUROSTAT, med syfte att skapa ett bättre mätinstrument för turismen och underlätta det statistiska arbetet.²¹ Enligt UNWTO kan turism definieras som:

” [...] a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.”²²

20 Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika (1995). *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod., s. 10.

21 Modin, Anita. Turistdelegationen, 1995. *Turismens begreppsnyckel. En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism.*, s. 3. [Internet:] <http://www.visitvasterbotten.se/media/36818/begreppsnyckel.pdf> (2015-12-11).

22 United Nations (UN). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.*, s. 10, § 2.9. [Internet:] http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf (hämtad: 2016-01-07).

Även om definitionen har tagits fram för statistiska ändamål kan det konstateras att gemensamma nämnare för turism är den *rumsliga förflyttningen* och själva *vistelsen* på en besöksdestination, dvs. en *plats* personen ifråga inte vanligtvis befinner sig på. I denna undersökning har turismen också betraktats utifrån vad Elbe och Bohlin definierar som *förflyttad konsumtion*, i det avseendet att turister besöker en destination och spenderar pengar som i sin tur bidrar till ekonomisk tillväxt i det lokala samhället.²³ Turismen kan alltså betraktas som en "produkt" vilken konsumeras på annat håll än ens egna hemort. I ekonomiska termer besöksnäringen den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Själva turismnäringen är sammansatt av flera branscher, däribland hotell och restaurang, transport och varuhandel men också kultur, sport och rekreation är viktiga beståndsdelar.²⁴ Mer om detta diskuteras i avsnittet om destinationer.

2.2 Destinationer

I denna uppsats är begreppet *destination* ett centralt begrepp och bör därför ägnas lite extra uppmärksamhet. Vad är egentligen en destination? Enligt Nationalencyklopedin härstammar ordet från latinets *de'stino* som betyder bestämma, i bemärkelsen *avsett resmål*. En liknande definition återfinns i Svenska Akademiens Ordlista där destinationen beskrivs som en *bestämmelseort*. Inom turismforskningen rådde det dock ända in på 2000-talet oklarhet kring begreppet och dess innebörd. Med anledning av turistdestinationer och dess utveckling, anordnades det år 2002 på initiativ av Världsturismorganisationen (UNWTO) en så kallad 'tankesmedja', vilket resulterade i enandet av följande definition:

*"A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations."*²⁵

En 'destination' skulle därför mycket förenklat kunna beskrivas som en fysisk plats där turism på något sätt utövas. Denna destination kan vara en *punktdestination* så som ett väldigt specifikt resmål, en *platsdestination* i bemärkelsen större geografisk enhet eller en *områdesdestination* vilket

²³ Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 13.

²⁴ Hjerpe, Mattias & Syssner, Josefina. 2015, Tillväxtverket. Rapport 0184., *Utveckling av hållbara turistdestinationer. Om problem, processer och planering.*, s. 16.

²⁵ World Tourism Organisation, 2002., Pressmeddelande., "UNWTO Think Tank enthusiastically reaches consensus on frameworks for tourism destination success", . [Internet:] http://www.unwto.org/media/Releases/more_releases/november2002/thinktank.htm (hämtad: 2016-01-07).

följaktligen är en ännu större geografisk enhet. Att destinationen dessutom ofta sammanfaller med en administrativ gränsdragning betyder också att den kan omfatta olika nivåer; *nationell, regional* eller *lokal*.²⁶

Hittills har således destinationen som fysisk och administrativ plats kunnat beskrivas. Jörgen Elbe framhåller dock att detta inte innebär att alla destinationer också är turistdestinationer. Han hävdar att det krävs tre saker för att en plats skall bli en turistdestination; *attraktioner, infrastruktur* och ett utbud av *stödjande resurser* som möjliggör en vistelse på destinationen.²⁷ Med utgångspunkt ur Elbes kriterier för destinationer har jag för uppsatsen upprättat en figur med syftet att lättare kunna illustrera destinationens beståndsdelar (se figur 1).

Attraktionerna fungerar motiverande och är själva kärnan i vad turisterna efterfrågar. De kan därmed också ha olika karaktär, bestå av en eller flera beståndsdelar och uppfattas på vitt skilda sett beroende på vem det är som upplever dem. Det kan vara allt från natursköna områden till kulturella evenemang och historiska platser eller byggnader. Attraktionerna kan vara så kallade *fria nyttigheter* dvs. de kan konsumeras fritt så som badstränder och vandringsleder, eller så kan de vara kommersiella i form av museer, teatrar och konsthallar mfl.²⁸

Alla samhällen kräver *infrastruktur*, det vill säga ett grundläggande system som möjliggör den fysiska tillgängligheten. För destinationer är det således viktigt att det exempelvis finns ett fungerande transportsystem såväl till och från, som inom destinationens område med kapacitet att täcka behoven för såväl samhällsinvånare som turister.²⁹

Stödjande tjänster kan liknas all den kringsservice som behövs för att attraktionerna på destinationen skall kunna konsumeras. Förutom möjligheten till kost och logi i form av hotell, campingar och restauranger etc. påpekar Elbe och Bohlin vikten av tillgänglig information, marknadsföring och bokningssystem – det vill säga mycket av vad turistorganisationer och turistbyråer tillhandahåller men också andra aktörer så som lokala företag.³⁰

26 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion". I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 15.

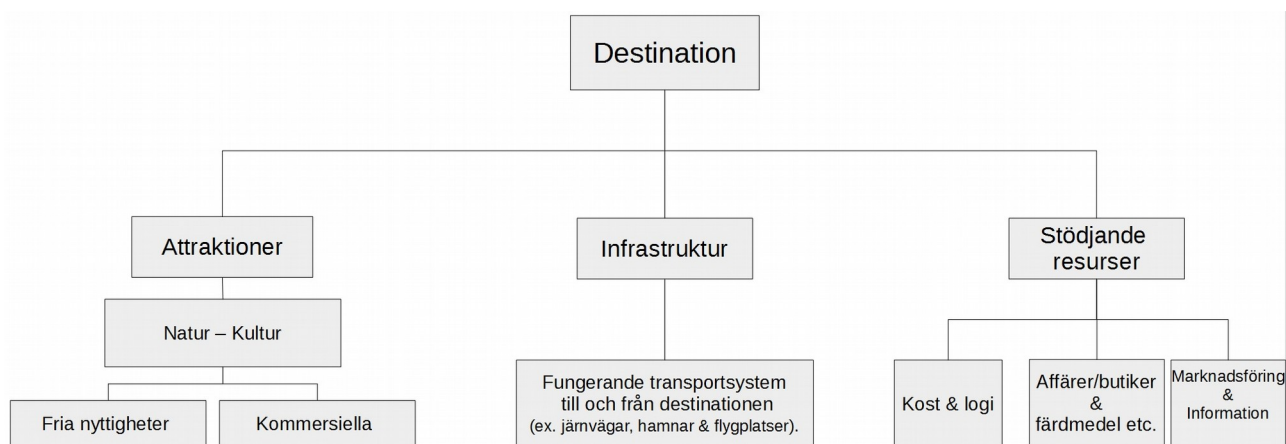
27 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 13.

28 Ibid.

29 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

30 Ibid.

Figur 1. Destinationens beståndsdelar



Källa: Författarens egna baserat på Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007. I *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 13&14.

2.3 Destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring

Grunden för destinationsutveckling inbegriper sådant arbete som syftar till att anpassa destinationen för potentiella turister. I Tillväxtverkets rapport från 2015, *Utveckling av hållbara turistdestinationer. Om problem, processer och planering*, beskrivs destinationsutveckling som ”interaktionen mellan en destinations intressenter [som sker] i syfte att stärka en destinations konkurrenskraft”.³¹ Samarbete är alltså en viktig beståndsdel i destinationsutvecklingen och en destination bör därför betraktas som ett nätverk. Detta nätverk utgörs av destinationens olika aktörer, det vill säga alla som på ett eller annat sätt intresserar sig för destinationens utveckling. Aktörerna har relationer med varandra eftersom de på olika sätt är beroende av att locka turister till platsen - ett gemensamt uppsatt mål som samtliga parter strävar efter att uppnå är framförallt önskvärdt vid destinationsmarknadsföringen.³² Där är syftet att skapa associationer till destinationen i fråga som gör den lätt identifierbar från andra destinationer. Attraktiva egenskaper och unika karaktärer skall plockas fram för att locka potentiella kunder, dvs. turister. Därför arbetar ofta aktörerna med profilering och skapandet av en destinations 'image' – bilden av destinationen. Enligt UNWTO skall denna bild inkludera ”[...] uniqueness, sights, scenes, environmental quality, safety, service levels, and the friendliness of people.”³³ Att konceptualisera (skapa associativa värden för destinationen och upplevelser) eller skapa 'platsmyter' med generaliseringar, schabloner och

31 Hjerpe, Mattias & Syssner, Josefina. 2015, Tillväxtverket. Rapport 0184., *Utveckling av hållbara turistdestinationer. Om problem, processer och planering.*, s. 17.

32 Elbe, Jörgen, 2003. ”Att sälja Småland: Destinationsmarknadsföring i nätverksperspektiv”. I Larson, Mia (red.), 2003. *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer.*, s. 126, 129 & 130.

33 World Tourism Organization, 2007. *A practical guide to tourism destination management.*, s. 2. [Internet:] http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/COA8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf (hämtad: 2016-01-07).

klichéer är vanliga inslag i marknadsföring, inte minst i rese kataloger och turistbroschyrer.³⁴ De argument och bilder som skall kopplas till destinationen kan dock inte vara tagna ur luften - dessa måste vara kopplade till redan etablerade bilder/idéer om platsen och förekomma i andra sammanhang för att inge trovärdighet.³⁵

2.4 Produktlivscykeln – Destinationen som produkt

Turismnäringen erbjuder *produkter* vilka i sin tur består av varor och olika tjänster.³⁶ Alla produkter har en livslängd – den skapas, växer och dör. 1980, utarbetade Richard W. Butler en modell; *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Utifrån ett hypotetiskt resmål beskriver modellen destinationens livscykel vilken är uppdelad i fyra delar – *upptäcktsfasen, utvecklingsfasen, konsolidering och stagnation* (se figur 2).³⁷ Utvecklingen kan sammanfattas som följande; på grund av bristande tillgänglighet, anläggningar och kunskap om resmålet upptäcker, inledningsvis, endast ett fåtal besökare destinationen. Efterhand som dessa behov tillhandahålls och folk får ökad kännedom om destinationen, ökar också besöksantalet. Med hjälp av marknadsföring, informationsspridning och ytterligare utbredning av olika anläggningar så som hotell, campingar etc. fortsätter besöksantalet att öka samtidigt som destinationen befäster sin position på marknaden som resmål. När destinationen har nått sin fulla bärkraft stagnerar utvecklingen. Faktorer som kan påverka kan vara allt från omgivningarnas rent fysiska begränsningar till sociala förhållanden. När destinationen dessutom inte längre genererar lika stor attraktionskraft i jämförelse med andra konkurrensdugliga resmål, sjunker också antalet besökare.³⁸

Figur 2. Modell över destinationens livscykel. (Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl).

³⁴Strömberg, Per, 2007. "Upplivskoncept i turistmiljöer", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 173.

³⁵ Cassel Heldt, Susanna, 2007. "Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 149.

³⁶Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika (1995). *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod., s. 180 & 182.

³⁷Butler, Richard W, 2006. "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", I Butler, Richard W. (red.), *The tourism area life cycle Vol. 1 Applications and modifications*. Clevedon: Channel View., s. 5-7.

³⁸Ibid., s. 4-5.

Källa: Butler, Richard W., 2006. *The Tourism area life cycle Vol. 1., Applications and modifications. Clevedon: Channel View., s. 5.*

Butlers modell har använts, kritiserats och modifierats flitigt sedan den lanserades under 80-talet. Kritiken har främst gällt modellens beskrivande karaktär och brist på förklaring. Laila Gibson framhåller i sin avhandling *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, att Butlers modell är otillräcklig då den saknar dimensioner som hon anser vara nödvändiga för att kunna vara användbar som utvecklingsmodell för destinationer. Gibson anser bland annat att den socio-kulturella kontexten inte tas i tillräckligt beaktande men kritiserar också att modellen drar en självklar parallell mellan destinationsutveckling och besöksantal.³⁹ Gibson presenterade istället en egen utarbetad modell; *Destination Learning Development* (se tabell 1.) vilken delvis bygger på Butlers destinationslivscykel men tar större hänsyn till socio-kulturella faktorer.⁴⁰ Modellen har således varit användbar i uppsatsens fallstudie för att konstatera sociala och kulturella faktorer med samband till den regionala/lokala turismutvecklingen i Halland samt destinationsutvecklingens olika faser.

Tabell 1. *Destination Learning Development*. (Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl).

Källa: Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 69.

³⁹Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 68.

⁴⁰Gibson Laila, 2006., s. 69.

DEL II – I turistens spår

”I alla tider och i alla kulturer har människor sökt sig och rest till det som för den enskilda individen upplevs vara nytt, annorlunda och på annat sätt lockande.”⁴¹

- Thomas Blom & Mats Nilsson

3 Varför reser vi?

Människor har, mer eller mindre, alltid rest. Detta gör turism till ett fenomen med långa anor – till och med antikens människor reste.⁴² Även om såväl förutsättningar som motiv till resandet har varierat under tidens gång har alla turister en sak gemensamt – förflyttningen till något *annorlunda*. *Turisten* är ett kulturfenomen vilken bär på kulturella erfarenheter och ett historiskt arv. Det kan vara inlärd beteenden, tankar och världsuppfattningar men också bestämda former för längtan bort och hem. Det är ur denna längtan som *turister* reser och som den globala turismindustrin har skapats. Det må vara längtan tillbaka till det enkla och naturliga (naturturism) eller en längtan till svunna världar, tider eller historiska rötter (kulturturism) – oavsett så är det själva kontrasten som skapar det magiska.⁴³ Därutöver går det att tillföra resandet en pedagogisk dimension då det genererar såväl frågor som reflektion och stimulerar till kunskapssökande.

”Människor måste komma i kontakt med det annorlunda för att kunna uppskatta och få perspektiv på det lokala och välbekanta”⁴⁴.

Att människan alltid tycks ha haft en längtan till platser bortom hennes naturliga och vardagliga omgivning är ett påstående som kan vara svårt att styrka. Vad som däremot har kunnat fastställas är de allra tidigaste spåren av turistiska attraktioner. Tack vare människans tendens att lämna avtryck, framför allt genom klotter och inristningar, har tecken på turism kunnat spåras så tidigt som 1500 år f. Kr. vid Egyptens gamla pyramider.⁴⁵ Det är givetvis omöjligt att säkerställa vad dåtidens

41 Blom, Thomas & Nilsson, Mats, 2007., ”Från Herodotos till Lonely Planet – turism genom tiderna”. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 31.

42 Andolf, Göran, 1990., ”Turismen i historien”. I Sveriges Turistråd., *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, s. 54 & 55.

43 Löfgren, Orvar, 1990., ”Vad är en turist?”. I Sveriges Turistråd., *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, s. 9-10, 23 & 48.

44 Säljö, Roger, 2001., ”Den kunskapande resenären”. I Elg, Margareta (red.), *På resande fot. 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, s. 19.

45 Blom, Thomas & Nilsson, Mats, 2007., ”Från Herodotos till Lonely Planet – turism genom tiderna”. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 32.

människor längtade efter men klottret kan ge oss en indikation. En resenär skrev exempelvis att han ”[...] 'kom för en utflykt och för att roa sig själv' [...]”⁴⁶ vilket tyder på att också den äldre tidens människor reste för rena nöjes skull.

3.1 Turism och resande genom tiderna

Att kalla antiken och även medeltidens resande för turism i dagens bemärkelse är missvisande. Det vi idag definierar som turism kräver framförallt resurser i form av transport och kommunikationer, logi och kost. Göran Andolf framhåller dock att resorna under antiken var mycket välordnade – det fanns vägvisare, härbärgen och tavernor utmed vägarna liksom guider och resehandböcker,⁴⁷ vilket förvisso tyder på en sorts planering. Att antikens Rom hade ett imponerande vägnät underlättade säkerligen också resandet. Andolf framhåller att turismen minskade efter västromerska rikets fall och att turister av det slag som funnits under antiken mer eller mindre försvann under medeltiden. Därmed förändrades också syftet med själva resan – den medeltida människan reste främst för handel eller av religiösa skäl.⁴⁸ Gemensamt för medeltidens resor var förövrigt att de flyttade fram gränserna för kunskap och förmåga, menar Thomas Blom och Mats Nilsson. Upptäcktsresorna och pilgrimsfärderna medförde nämligen utöver nya handelsvägar, också nya kontakter och en vidgad världsbild.⁴⁹

Under 1600- och 1700-talen tog det privata resandet återigen fart. I Sverige hade det redan under Gustav Vasas tid funnits ett system för att förse resenärer med kost och logi men det skulle dröja till 1664 innan det stiftades en lag för inrättandet av gästgivaregårdar utmed de större vägarna.⁵⁰ De transportmässiga alternativen var dock mycket begränsade – resenärerna kunde ta sig fram till häst, efter häst i så kallad skjuts, till sjöss eller till fots.⁵¹ Den tidstypiska turisten var av högre börd alternativt en välsituerad akademiker. Under slutet av 1600-talet väcktes intresset för kurorter dit turister for för att ”*dricka brunn*” vilket ansågs vara gynnsamt för hälsan. Det främsta motivet till resandet under denna tid var dock att skaffa sig kunskap och världsvana. Det var inte ovanligt att adelsfamiljer skickade iväg sina söner på en stor resa – *The Grand Tour*. Huvudattraktionerna utgjordes framförallt av kulturella och politiska centrum så som Paris eller Florens, olika minnesmärken eller natursköna områden.⁵² Att ge sig ut på en sådan *bildningsresa* och utforska

46 Blom, Thomas & Nilsson, Mats, 2007., s. 32.

47 Andolf, Göran, 1990., s. 54 & 55.

48 Ibid, s. 57.

49 Ibid, s. 37.

50 Blom, Thomas & Nilsson, Mats, 2007., s. 38.

51 Ibid, s. 52.

52 Löfgren, Orvar, 1990., s. 11.

världen sågs som en lämplig mogenhetsexamen. Dessa bildningsresor kom att bli grundstenen för den institutionaliserade turismen. Resvägarna ökade och i takt med att allt fler sevärdheter upptäcktes och kartlades tog turistlitteraturens produktion fart.⁵³

1800-talet kan ses som en brytpunkt för resandet på flera sätt och om det är något som karaktäriserar 1800-talet så är det väl det kollektiva resandet. Tack vare den tekniska utvecklingen som följde med industrialiseringen ökade rörligheten, vilket också skapade förutsättningar för urbanisering och ekonomisk välfärd. Cykeln, var en innovation som möjliggjorde ett förändrat resemonster efter dess genombrott 1885 (och blev framförallt viktig under mellankrigstiden och andra världskriget då gränserna stängdes) och ångmaskinen blev en viktig förutsättning för både båt- och tågtrafik. Detta innebar inte bara en förkortad restid – fler människor fick rent ekonomiskt sett större möjligheter att faktiskt företa en resa.⁵⁴ Längs västkusten kom ångbåtstrafiken igång först efter 1800-talets mitt men kring sekelskiftet 1900 hade den utvecklats till att omfatta hela kusten, sjöar, kanaler och älvar. Järnvägsförbindelser fanns också mellan i princip alla städer i södra och mellersta Sverige framåt 1800-talets slut.⁵⁵

Under 1800-talet kom det bildningsideal som tidigare präglat resandet att ersättas av ett hälsoideal.⁵⁶ Intresset för rekreation gjorde 1800-talet till kurorternas glansperiod där pensionat och badhus inrättades i natursköna områden. Att använda vatten som kurmedel var knappast något nytt. Lars Stackell hävdar bland annat att det genom tiderna, i varierande grad, hysts tilltro till vattnets hälsobringande förmågor.⁵⁷ Ur industrialiseringen och städernas tillväxt mynnade dessutom polariteten mellan stad och landsbygd ut i en romantisering av lantlivet – en längtan bort från stadslivet, tillbaka till det naturliga och ”enkla”.⁵⁸ Att kurorterna fick ett uppsving är kanske därför inte så konstigt. *”Kurorten har [...] tidigt utvecklats till en miljö för rekreation och för ett tidvis intensivt nöjes- och sällskapsliv, en kompensationsmiljö för friska som säsongvis velat byta omgivning”*⁵⁹, hävdar Stackell. Det går också att urskilja en förändrad syn på naturen - medan den typiska 1700-talsresenären nöjde sig med att betrakta naturen på avstånd där det vilda ansågs vara en smula skrämmande, skulle 1800-talsturisten befinna sig i naturen, uppleva den och besegra den. Att bada fritt i havet ansågs dock fram till sekelskiftet 1900 alldeles för farligt. Havet var heller inte det enda som lockade utan också fjällen och vildmarkslivet.⁶⁰

53 Löfgren, Orvar, 1990., s. 11.

54 Blom, Thomas & Nilsson, Mats, 2007., s. 40 & 41.

55 Andolf, Göran, 1990., s. 52.

56 Ibid., s. 81.

57 Stackell, Lars, 1975., s. 11.

58 Andolf, Göran, 1990., s. 64.

59 Stackell, Lars, 1975., s. 11.

60 Andolf, Göran, 1990., s. 68, 70 & 71.

1900-talets kanske viktigaste förändring för turismen var *semesterlagen* vilken stiftades 1938. Alla arbetare hade därmed rätt till två veckors betald semester. Även om transportväsendets utveckling skapat möjligheter för fler människor att resa företogs dessa resor oftast av borgarklassen, framförallt köpmän och hantverkare. Därav, ledde den så kallade *arbetarturismen* till ett klassmöte då semesterresorna möjliggjordes för en helt ny grupp – arbetarna.⁶¹ Allteftersom vägnät och transportmöjligheter utvecklades flyttade resmålen också allt längre bort. Inte minst är charterresan ett lysande exempel på hur reselivet industrialiserades och standardiserades.⁶²

Idag är turismen en av världens största näringar med en snabbt växande ekonomi. År 2014 stod turismen för 30 % av världens export av tjänster och för 6 % av den totala exporten, vilket gör turism till den fjärde största kategorin efter bränsle, kemikalier och livsmedel.⁶³ Enligt UNWTO's årliga turismrapport, hamnade Europa i topp över de mest besökta regionerna år 2014 med över hälften av världens internationella turister.⁶⁴ Också i Sverige växer turismnäringen sig allt starkare för varje år. År 2014 genomfördes det totalt 19.9 miljoner besök i Sverige av utländska turister – främst från Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Också antalet besökare från de utomeuropeiska marknaderna ökade och då främst från USA, Kina och Indien.⁶⁵ Enligt tillväxtverkets årsrapport från 2014 hade det också skett en ökning av turismens koncentration till storstadsregionerna och privatresandets tillväxt hade vuxit sig starkare än affärsresandet.⁶⁶

61 Löfgren, Orvar, 1990., s. 29.

62 Ibid., s. 38.

63 World Tourism Organization (UNWTO), 2014. *Annual report 2014.*, s. 14. [Internet:] http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf (hämtad: 2016-01-07).

64 Ibid., s. 12.

65 Terpstra, Peter. Tillväxtverket, 2013., *Fakta om svensk turism: turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan : 2012.*, s. 76 & 77.

66 Ibid., s. 9.

DEL III Halland – från plats till destination

4 Om huvudaktören – Hallands Turisttrafikförbund

Som tidigare framgått bör en destination betraktas som ett nätverk av aktörer, vilka har ett gemensamt intresse av destinationens utveckling och en ökad besöksnäring. Aktörerna kompletterar varandra då de producerar och levererar olika delar av ”produkten”, det vill säga turistens totala reseupplevelse, vilket också innebär att det finns ett ömsesidigt beroende dem emellan. Detta beroende leder ofta till att det på olika samhällsplan bildas turistorganisationer. Dessa organisationer är själva inte delaktiga i produktionen av turismens produkter utan arbetar främst med att planera, marknadsföra och informera om destinationen.⁶⁷

Historiskt sett har hela den svenska organisationen av offentliga turistorganisationer präglats av instabilitet. Länsturistorganisationer och kommunal turistinformation har exempelvis haft en utveckling som pendlat från privat huvudmannaskap till offentligt driven verksamhet, för att sedan röra sig mot olika blandformer av privat och offentligt.⁶⁸ Regionala sammanslutningar fanns och i vissa turistintensiva kommuner fanns det också turistinformation tillgängligt. Turistfrågorna drevs dock centralt av branschsammanlutningen *Svenska Turisttrafikförbundet* fram till 1960-talets slut.⁶⁹ I Halland bildades det 1927 en motsvarande organisation under namnet *Södra Hallands Turisttrafikförening*, så som ett organ för turistväsendet i södra och mellersta Halland. Ändamålet var enligt föreningens stadga att ”verka för turistväsendets främjande inom sitt område och att idka i samband därmed stående verksamhet”⁷⁰. Medlemskap kunde lösas av såväl företag och korporationer som enskilda personer med intresse för föreningen och dess syfte. Enligt 1928 års styrelseprotokoll var också intresset för föreningens verksamhet stort bland alla samhällsklasser.⁷¹ Organisationen slog sig sedermera samman med Varbergs Turistförening år 1930 och bildade *Hallands Turisttrafikförening*, vilken existerade fram till 1936. Beslutet om sammanslagningen togs framförallt av ekonomiska skäl då det antogs kunna bidra till ökad effektivitet och minskade kostnader för reklam.⁷²

Genom en sammanslagning av kommuner, korporationer, bolag, föreningar och enskilda personer hade *Hallands Turisttrafikförening* så som uppgift att främja turisttrafiken till föreningens

67 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., ”Utveckling av turistdestinationer – en introduktion”, I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s.16 – 19.

68 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., s.25.

69 Ibid.

70 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Stadgar för södra Hallands Turisttrafikförening*, s. 1, §1.

71 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Styrelseberättelse, 1928.*, s. 1.

72 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Protokoll fört vid sammanträde med styrelsen för Södra Hallands Turisttrafikförening å restaurangen Strandstugan i Mellbystrand, den 23 augusti 1930*, § 1.

verksamhetsområde.⁷³ Styrelsen hade sitt säte i Halmstad och innehöll representanter från flera olika områden. Utöver landshövding Axel Mörner och samtliga städers borgmästare, bestod merparten av ledamöterna av representanter från näringslivet – allt från grosshandlare, direktörer och trafikchefer till rektorer, doktorer och lärare.⁷⁴ Den stora variationen belyser just det ömsesidiga beroende mellan en destinations olika aktörer som Elbe framhåller. Utöver lokala och regionala aktörer kom också *Svenska Turisttrafikförbundet* (STF) att bli en viktig samarbetsaktör. Ur ett rent ekonomiskt perspektiv var samarbetet mellan de två organisationerna särskilt betydelsefullt ifråga om utgivandet av olika trycksaker.⁷⁵ Men också som ett led i marknadsföringen av Halland som destination via exempelvis STF:s årsböcker eller gemensamma kampanjer och annonseringar. Det inledda samarbetet mellan aktörerna markerar också destinationsutvecklingens första fas, vilket utifrån Laila Gibsons modell *Destination Learning Development*, är den fas där interna relationer och / eller externa kommunikationer börjar ta form.⁷⁶

Som ett led i moderniseringsarbetet ombildades föreningen till ett regionalt intresseorgan för hela länet år 1960 under namnet *Hallands Turisttrafikförbund*. Jörgen Elbe framhåller att turistorganisationer i regel inrättas av offentliga organ så som kommuner eller landsting vilka helt eller delvis finansierar verksamheten.⁷⁷ Så var också fallet med Hallands Turisttrafikförbund vilken som organisation finansierades främst genom anslag från landsting, städer och kommuner men också via medlemsavgifter från hotell-, restaurang-, och trafikföretag.⁷⁸ Dess verksamhet omfattade bland annat information om Halland som turistlandskap, broschyrtgivning, konsultation i turistfrågor och samordning av turismen i länet.⁷⁹ Detta stämmer också väl in på den beskrivning av turistorganisationernas främsta funktioner som Elbe anför, det vill säga att koordinera och genomföra det gemensamma arbetet i destinationsutvecklingen.⁸⁰

Lokala turisttrafikföreningar upprättades sedermera i Varberg respektive Falkenberg 1961, samt i Halmstad år 1963. Samtliga föreningar drev turistbyråer med året-runt-öppet och dess verksamhetsområden omfattade respektive städer med omnejd.⁸¹ Utvecklingen av de halländska turistföreningarna kom dock att skilja sig åt. Utvecklingen gick betydligt långsammare i norra och

73Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Protokoll fört vid sammanträde med styrelsen för Södra Hallands Turisttrafikförening å restaurangen Strandstugan i Mellbystrand, den 23 augusti 1930*, § 2.

74Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Protokoll fört vid sammanträde med Hallands Turisttrafikförenings arbetsutskott, den 25 mars 1931*, § 7.

75Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll 1927-1936 (A1:1). *Protokoll fört vid sammanträde inom Hallands turisttrafikförenings arbetsutskott i Halmstad å turistbyrån, den 22 juni 1933.*, § 5.

76Gibson, Laila, 2006., *Learning Destinations: The complexity of tourism development.*, s. 60.

77 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s.18.

78Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966. *Turismen i Halland: rapport och förslag. Turismens förutsättningar i Halland samt verksamhetsformer och organisation för ett länsorgan på detta område.*, s. 14.

79Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966.,s. 14.

80 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007., "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 17.

81Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966.,s. 14.

södra Halland. Vid årsslutet 1963 hade det ännu inte upprättats några verksamheter i Laholm och Kungsbacka – skälen till detta är oklara. I *Turismen i Halland: rapport och förslag*, en utredning som gjordes av Hallands läns turistutredningskommitté 1966, framhålls det att:

”Önskvär[t] är att de norra och södra delarna av länet får var sin lokala turistorganisation med en – i varje fall under sommaren öppen – turistbyrå.⁸²”

Argumentet att de norra och södra delarna i Halland i varje fall borde få turistbyråer som hade öppet under sommarmånaderna, ger indikationer på att turisttillströmningen ännu inte var tillräckligt stor för att motivera till någon permanent verksamhet på dessa platser.

I slutet av 60-talet sammanfördes förbundets verksamhet med de förbund som fanns i Göteborg och Bohuslän. Ett namnbyte skedde till *Västkustens Turistråd* och skulle omfatta Halland, Göteborg och Bohuslän. Denna organisation upplöstes dock redan 1983. Istället skulle separata turistorgan för de tre områdena samarbeta vid marknadsföringen av västkusten som helhet inom ramen för stiftelsen *Västkustens Turistråd*.⁸³

Sammanfattningsvis kan det konstateras att organisationens utveckling har kantats av ryckighet med omorganiseringar och flera namnbyten. *Hallands Turisttrafikförbund* var ett regionalt intresseorgan vilken hade till syfte att främja den halländska turismen men också indirekt och långsiktigt öka länets skatteintäkter. Dess medlemmar var av yttersta vikt och kom från flera olika områden och samhällsklasser – från kommuner och städer till representanter från länets näringsliv, men också i form av enskilda personer.⁸⁴

4.1 Om platsen – Hallands historia och arv

Inledningsvis framhölls det att en destinations beståndsdelar kan kategoriseras utifrån *attraktioner*, *infrastruktur* och *stödjande resurser*.⁸⁵ Men för att bättre förstå varför vissa platser blir blomstrande destinationer – platser som människor vill besöka för nöjes skull, bosätta sig på eller arbeta på – räcker det inte att analysera dess beståndsdelar. ”*The historical heritage sets some crucial pre-conditions for tourism*”⁸⁶, framhåller Gibson. Därför bör såväl destinationens historia som nutid

⁸²Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 15.

⁸³Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Konzept., Årsberättelser (B1:1). Styrelse – och organisationsberättelser, *Hallands Turisttrafikförbunds årsberättelse för år 1965*, s. 2. Se även; Register över Hallands Turisttrafikförbund, *historik*.

⁸⁴Enskilda personer valdes ut på initiativ av *Hallands Turisttrafikförbund*, vilka dessa personer var framgår dock inte i källorna.

⁸⁵ Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 13.

⁸⁶Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 58.

studeras utifrån ett kulturellt och socialt perspektiv.⁸⁷

Med största sannolikhet har landskapet Halland fått sitt namn från skåningarna i söder. Enligt Jacob Richardsons beskrivning över Halland och dess historia från år 1752 har ”[...] halland uti uräldsta tiderna blifvit kalladt Halleja och Halleyri.”⁸⁸ Enligt nationalencyklopedin kan namnet härledas till ordet 'hall' i bemärkelsen *häll* eller *klippa*, vilket i sin tur skulle kunna härledas till den nordvästskånska bergsformationen *Hovs hallar*. För skåningarna var således de människor som levde norr om Hallarna så kallade hallänningar.⁸⁹ När denna namngivning uppkom är dock oklart.

Historiskt sett kan Halland beskrivas som ett gränslandskap – ett landskap vilket har pendlat från att vara i såväl dansk som svensk ägo. Den första gränsdragningen mellan Danmark och Sverige drogs under 1000-talets mitt, där Halland inom det danska riket utgjorde ett framskjutet gränsområde mot Sverige. Staden Falkenberg hade en särdeles strategisk betydelse, dels på grund av dess läge i korsningen mellan en nord- och sydgående kommunikationsled och Ätrans ådal, vilken var viktig för kontakten mellan Halland och Småland. Via borganläggningen kontrollerades övergången av ån och staden blev en viktig politisk knutpunkt för den danska centralmakten.⁹⁰ Halland och hallänningarna var mer eller mindre 'danska' fram till mitten av 1600-talet. Efter freden i Brömsebro 1645 kom Halland att tillfalla Sverige – ett avtal som var tänkt att sträcka sig över en period om 30 år men som efter freden i Roskilde 1658 samt i Lund 1679 kom att resultera i att landskapet blev permanent inrättat i Sverige.⁹¹ Det danska arvet lever alltjämt kvar i Halland, såväl materiellt som immateriellt. Flertalet slott (däribland Halmstad slott) och korsvirkeshus är exempelvis arvet efter den danske kungen och byggherren Christian IV. Likaledes uppvisar många av Hallands seder stora likheter med skånska och danska sedvänjor.⁹²

De halländska städerna; Laholm, Halmstad, Falkenberg, Varberg och Kungsbacka, grundades någon gång under medeltiden. Gemensamt är att de alla har närheten till vattnet – större eller mindre åar samt havet. Att städer växte fram vid kuster eller i anslutning till åmynningar etc. där vatten- och landkommunikationer möttes är karakteristiskt för medeltida städer då vattnet har haft en betydande roll som transportväg. Städerna kom att fungera som knutpunkter såväl lokalt som interregionalt.⁹³

87 Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 55.

88 Richardson, Jacob, 1752. *Hallandia antiqua & hodierna*. s. 3.

89 Länsstyrelsen Halland. ”Lite om Hallands historia”. [Internet] http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/hallands_historia.aspx (hämtad: 2016-01-03).

90 Redin, Lars, 1983. Rapport/ Riksantikvarieämbetet och Statens historiska museer. Medeltidsstaden nr. 43. *Falkenberg*. s. 6.

91 Bexell, Sven Peter, 1931. *Hallands historia och beskrivning.*, s. 125 & 153.

92 Rosén, Jerker, 1959. ”Hallands försvenskning”. *Hallands historia: från freden i Brömsebro till våra dagar*. [Del 2]., s. 121.

93 Hall, Thomas, 1997. ”Från Hippodamos till Howard: stadsplanering och stadsideal ur ett historiskt perspektiv:”. I Hall, Thomas & Dunér, Katarina (red.), 1997. *Den svenska staden: planering och gestaltning - från medeltid till industrialism.*, s. 51, 52 & 54.

Någon större kommersiell betydelse hade de halländska städerna dock inte fören långt in på 1800-talet. Istället kan de halländska städerna snarare betecknas som *agrara köpstäder*⁹⁴ eller som mötes- och handelsplatser, där handel och hantverk existerade men där livet i staden fortfarande var starkt knutet till jordbruk och fiske.⁹⁵ När dessa sysslor ej längre förslog åt alla var det många som emigrerade från Sverige till Amerika. Enligt *Statistiska centralbyrån* utvandrade 53 903 hallänningar mellan åren 1851 – 1910, varav 46 298 stycken for till de Förenta Staterna i Amerika.⁹⁶

En viktig förutsättning för näringslivet – och turismens – utveckling var de förbättrande kommunikationerna. I Halland aktualiserades detta från 1840-talets slut då såväl sjöfarten som landkommunikationerna utvecklades. År 1850 grundades *Hallands Ångbåtsaktiebolag AB* i Halmstad och två år senare, år 1852, sjösattes den första ångbåten. Ångaren ”Halland” gick på en maskin, hade ca 80 hästkrafter och kom att trafikera leden Göteborg – Köpenhamn med anlöpande av Varberg och Halmstad. Denna rutt kom senare att sträckas till Lübeck i Tyskland. Under de första fem åren kom verksamheten att intensifieras vilket resulterade i fler ångare. Enligt Sveriges officiella statistik disponerade ångbåtsbolaget år 1855 ytterligare en ångbåt; ”Kattegatt” vilken gick på två maskiner med sammanlagt ca 100 hästkrafter. Vidare framhölls det att dessa gjorde ”[...] reguliera turer med passagerare och fraktgods till och från Götheborg, Warberg, Halmstad, Torekow, Helsingborg, Landskrona, Köpenhamn, Malmö och Lybeck.”⁹⁷ För badturismen hade ångbåtstrafiken i Halland således stor inverkan under 1800-talet då fler turister kunde nå den halländska kusten och kanske framförallt badhusen. Kusten i Varberg hade länge lockat hälsotörstande turister och under 1850-talet skedde det en expansion av olika badinrättningar i staden. Enligt Lars Stackell möjliggjordes expansionen av Varbergs kallbadhus, varmbadhus, badflottar och bassänger med stor sannolikhet just på grund av den ökade ångbåtstrafiken.⁹⁸ Statistiken stärker också detta påstående då Varbergs badinrättningar varit mycket anlitat under perioden 1851-1855 och särskilt under året 1853 – då besöktes badanstalten ”af 1,295 främlingar; och serverades derstädes samma år ej mindre än 40,864 stycken bad, deraf 15,920 kalla bassinbad”.⁹⁹

På land befann sig huvudvägarna i Halland under 1860-talet i gott skick och skjutsväsendet hade sedan 1840-talet fullgjorts genom entreprenad.¹⁰⁰ Entreprenadbolagen skjutsade vid de flesta

94 Agrara köpstäder skall här förstås som småstäder vilka till en viss del var knutna till jordbruket.

95 Fogelberg, Torbjörn, 1959, ”Hallands ekonomiska historia”, I *Hallands historia: från freden i Brömsebro till våra dagar*. [Del 2], s. 428.

96 Thorborg, Cecilia, 2013., Statistiska centralbyråns (SCB) digitala publikationer Nr 2013:56. ”Massutvandring till Amerika slag mot befolkningen”.<http://www.scb.se/sv/Hitte-statistik/Artiklar/Massutvandring-till-Amerika-slag-mot-befolkningen/> (hämtad:2016-01-04).

97 Statistiska centralbyrån (SCB), 2010. *Kongl. Maj:ts Befallningshafvandes uti Hallands Län till Kongl. Maj:t i underdånighet afgifna Femårs-berättelse för åren 1851, 1852, 1853, 1854 och 1855.*, s. 33.

98 Stackell, Lars, 1975. *Västkusten förr: badortsmiljöns liv och bebyggelse under 1800-talet.*, s. 19.

99 Statistiska centralbyrån (SCB), 2010. *Kongl. Maj:ts Befallningshafvandes uti Hallands Län till Kongl. Maj:t i underdånighet afgifna Femårs-berättelse för åren 1851, 1852, 1853, 1854 och 1855.*, s. 19.

100 Fogelberg, Torbjörn, 1959, ”Hallands ekonomiska historia”, I *Hallands historia: från freden i Brömsebro till våra dagar*. [Del 2], s. 434 & 435.

stationerna med flera hästar än det för entreprenören fastställda och vid 1885 års slut fanns det i Halland 30 st skjutsanstalter med entreprenad jämte sex stycken anstalter utan.¹⁰¹ Järnvägen fick sitt genombrott i Halland först under 1880-talet då det första järnvägsprojektet realiserades i och med Halmstad – Nässjöbanan, år 1882. Genom färdigställandet av Västkustbanan 1885 hade järnvägsbyggandet resulterat i två huvudbanor inom Hallands gränser vilket kom att gynna länets industrialisering.¹⁰² Efter sekelskiftet 1900 fick dock järnvägen konkurrens i och med motortrafiken/bilismen och hamnade i underläge.¹⁰³

Sammanfattningsvis kan det konstateras att Halland och dess städer har rötter som går tillbaka till medeltiden samt har på grund av sitt strategiska läge haft en betydande roll som gränsområde mellan Sverige och Danmark genom historien. Längre var hallänningarna danska och det danska arvet har satt sin prägel såväl materiellt som immateriellt. I sin avhandling drar Laila Gibson slutsatsen att en gemensam nämnare för destinationer är just deras långa historia av bosättning samt dess roll som mötes- och handelsplatser.¹⁰⁴ Samtliga halländska städer har vuxit fram med närhet till *vatten* såsom havet och åarna, det vill säga knutpunkter för handel. Jordbruket var dock under lång tid starkt dominerande i Halland även om handel och hantverk existerade.

4.1.1 Om destinationen – Halland som turistlandskap under 1900-talet

Människor besöker olika platser av olika anledningar och med vitt skilda motiv. Oberoende av resans ändamål betraktas besökaren som en turist, men detta innebär inte att själva platsen måste klassas som en destination – för detta krävs det att platsen har en kombination av attraktioner, infrastruktur och stödjande resurser.¹⁰⁵

Eftersom Halland var ett av de mest frekventerade turistlandskapen under 1900-talet hade turistnäringen en betydande roll för länet så som näringsgren. *Hallands läns landsting* såg därför till att ge årliga anslag till *Hallands Turisttrafikförbund* och deras verksamhet.¹⁰⁶ Hur tedde sig då Halland som turistlandskap och destination under 1900-talet? Till viss mån kan den utredning som gjordes 1966 av Hallands läns landstings turistutredningskommitté, varuti två ledamöter företrädde Hallands Turisttrafikförbund, ge någorlunda svar på hur resonemanget gick kring den halländska

101 Statistiska centralbyrån (SCB), 2010. *Kongl. Maj:ts Befallningshafvandes uti Hallands Län till Kongl. Maj:t i underdånighet afgifna Femårs-berättelse för åren 1851, 1852, 1853, 1854 och 1855.*, s. 21.

102 Fogelberg, Torbjörn, 1959, "Hallands ekonomiska historia", I *Hallands historia: från freden i Brömsebro till våra dagar*. [Del 2], s. 521.

103 *Ibid*, s. 556.

104 Gibson, Laila., 2006. *Learning Destinations: The complexity of tourism development*, s. 58.

Gibsons slutsats är dragen utifrån hennes samtliga sex fallstudier av destinationerna Leith, Åre, Tormedalen, Skellefteå och Sundsvall.

105 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 13.

106 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 5.

destinationens förutsättningar och tillgångar.

Attraktioner

”Ty det förefaller nästan som självklart, att en skildring av Halland – ur vilken synpunkt man nu ser det – måste börja och sluta med dess natur.”¹⁰⁷

Utan tvekan kan Halland betecknas som en i allra högsta grad rural destination – naturen har utan tvekan varit en betydande resurs för destinationen och dess turism. I turistutredningen framgår det bland annat att tack vare kustens milslånga stränder har Halland [...] *gjort sig känt som ett av landets mest populära och frekventerade badområde.*¹⁰⁸ Som övriga till naturen kopplade attraktioner framhövdes länets inre skogs- och sjöområden vilka såsom fritidsområden kunde erbjuda turister allt från vackra promenadstigar och vandringsleder, bär- och svampmarker till att under vintertid bjuda på skidterräng och skridskoåkning. Detta är framförallt intressant då det tyder på att det fanns ett intresse/behov av att utöka turistsäsongen utöver den annars såpass säsongsberoende badturismen - badorter har oftast en kort och intensiv sommarsäsong.¹⁰⁹ Att skapa säsongsförlängning var i och för sig inget nytt påfund då förbundet allt sedan sitt grundande hade arbetat aktivt för att utöka själva sommarsäsongen. Att förvandla det halländska landskapet till en vinterdestination har dock visat sig svårare på grund av dess ofta milda vintrar – tanken har dock funnits där sedan 30-talet. I Hallandsposten 1934 framläggs *Hallandsåsen* som lämplig för vintersport;

”Allt beror ju på om vi skola få något vackert vinterväder, blir det sådant, med lagom snötäcke och frost, kan man vänta sig att något skall göras för att få Hallandsåsen till den vintersportplats den förtjänar att bli.”¹¹⁰

I turistutredningen från 1966 lyftes framförallt två åsar fram som attraktiva turistattraktioner varav *Hallandsåsen* var en, och *Fjärås Bräcka* en annan. Hallandsåsen framlades dock inte som någon plats för vintersport. Istället var det dess löv- och barrskogar samt hedmark som betonades, det vill säga det ”natursköna”.¹¹¹

107 Ahlberg, Hakon, 1933., ”Halland som hemland”, I *Svenska Turistföreningens årsskrift 1933.*, s. 22 & 23.

108 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 12.

109 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 16.

110 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar, tidningsurklipp (Ö1:1) ”Hallandsås lämplig för vintersport”. *Hallandsposten 10/2 1934.*

111 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966. *Turismen i Halland: rapport och förslag.*, s. 12.

Sjöarna i landskapet ansågs vara få till antalet och omfattades huvudsakligen av Simlångsdalens 7 km långa kedja av sjöar och ett område i mellersta Halland innanför Falkenberg och Varberg. Å andra sidan kompenserade landskapets många åar och floder denna brist. På flera av vattendragen förekom såväl kanot- och roddsport (i havet var det segelsport som gällde) som fiske.¹¹² Laxfisket i ån Ätran har exempelvis varit känt sedan 1800-talet och lockade välbärgade briter och amerikaner till Falkenberg och dess ”laxvatten”.¹¹³

Kulturmässigt framgår det av utredningen att det halländska landskapet är rikt på fornminnen – gravar, gravhögar och rösen finns representerade från såväl stenåldern som bronsåldern och järnåldern. Som kulturminnen lyftes framförallt kyrkorna fram i utredningen. Andra sevärdheter som lyftes fram som attraktiva var konstnärliga utsmyckningar, kultursamlingar och konstutställningar men också butiker, varuhus och torghandel. Vidare framhölls det att;

”Bland de sevärdheter, som har eller kommer få en stark dragningskraft på turisterna kan nämnas Varbergs Fästning och Museum, Bilmuseet vid Ugglarp, Simlångsdalens Djurpark och Miniland utanför Halmstad.”¹¹⁴

Utöver natur- och kulturupplevelser kunde turisterna ägna sig åt aktiviteter så som golf, miniatyrgolf, tennis och ridning under sin vistelse i Halland.¹¹⁵

Infrastruktur

Som en andra beståndsdel för destinationer (och kanske den främsta förutsättningen) för dess turismutveckling är det grundläggande systemet av infrastruktur – turisterna måste rent fysiskt kunna ta sig *till* destinationen och röra sig *inom* destinationen.¹¹⁶ Utifrån Hallands historiska utveckling hade ångbåtstrafiken dominerat det kollektiva resandet sedan 1850-talets mitt för att under 1800-talets senare årtionden och kring sekelskiftet 1900 få konkurrens i och med järnvägens genombrott. För den tidiga turismen i Halland torde järnvägen haft relativt stor betydelse då det utifrån styrelseberättelserna framgår att flera järnvägsbolag var medlemmar i förbundet. Störst betydelse hade kanske samarbetet med *Statens Järnvägar* och deras resebyråverksamhet vilka till nedsatt pris erbjöd paketresor till Halland under eftersäsongen, det vill säga under augusti –

112 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966. *Turismen i Halland: rapport och förslag.*, s. 12.

113 Destination Falkenberg. ”Laxfiske”. [Internet:] <http://visitfalkenberg.se/fiske/> (hämtad: 2016-01-05).

114 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 13.

115 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 12.

116 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

september.¹¹⁷ Dessa rabatterade biljetter kom allt eftersom även att utökas till försäsongen med argumentet att Hallands län ”[...] har de största möjligheter i landet att erbjuda sommarens bad även under de tidigare såväl som de senare säsongsmånaderna.”¹¹⁸ Att järnvägen hade stor betydelse för turismen i Halland framgår dock inte rent explicit. Utifrån turistutredningen från år 1966 nämndes järnvägen endast i förbifart då det påpekades att järnvägsförbindelserna inåt landet hade försämrats. Istället beskrivs den dåvarande turismen som i hög grad motoriserad och att ett ganska väl utbyggt bussnät skulle kompensera för järnvägens försämring. Samtidigt beräknades det att cirka två tredjedelar av alla turister beräknades utnyttja någon form av eget transportmedel.¹¹⁹ Om det med eget transportmedel avses endast motorfordon framgår ej men cykeln torde inte underskattas. I likhet med den allmänna historiska turismutvecklingen i Sverige var bilturismen på framfart innan andra världskriget startade. Under krigsåren stängdes dock gränserna mot övriga länder, biltrafiken begränsades och flertalet halländska restauranger och hotellrörelser spärrades vilket givetvis påverkade turismen. Svensken fick således nöja sig med att turista inom det egna landets gränser och så tog cykelturismen fart.¹²⁰

Följande beskrivning återfinns i Svenska Turistföreningens årsskrift från 1933;

*”Både naturen och människans verk säga oss tydligt att Halland är en gränsprovins. En gränstrakt mellan hav och inland, mellan berg och slätt, mellan skog och öppen mark; en gränstrakt mellan Västeuropa och Sverige, mellan Skåne och det inre Götaland.”*¹²¹

Hallands läge understryks också i turistutredningen från 1966 där det beskrivs som placerat mellan de två storstadsregionerna Göteborg och Örestad, väl förbundna tack vare Europaväg 6 (”E6:an”), vilken också var en viktig förbindelseled mellan Norge och Danmark – Kontinenten. Likaledes anslöt länsvägarna till andra viktiga kommunikationsleder och enligt turistutredningen fanns det inte några allvarliga krav på att, ur ett turistiskt perspektiv, förbättra kommunikationerna. Ett årtionde senare (år 1976) lät det dock annorlunda då Torsten Segrell, f. d. länsråd i Halmstad, framhöll att vägnätet i Halland för den allmänna biltrafiken var gles och hade dålig standard. Följden blev att det var svårt att ta sig till de olika rekreationsområdena i länet, framförallt under sommarhalvåret.¹²² Transportsystemet i Halland år 1976 var således inte dimensionerat för att täcka

117Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1930.*

118Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1935.*

119Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 13.

120Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1940 & 1941.*

121Ahlberg, Hakon, 1933. ”Halland som hemland”. I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933.*, s. 1.

122Segrell, Torsten, 1976. ”Hushålla med Halland”. I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976.*, s. 36.

turisternas behov, i varje fall inte *inom* destinationen.¹²³ Att ta sig *till och från* destinationen verkar dock ha varit enklare vilket såväl Europavägarna som länsvägarna vittnar om. Via färjor var också utlandsförbindelserna goda mellan såväl Danmark som Tyskland och flygförbindelser fanns mellan Ängelholm, Jönköping och Stockholm. Anslutningen till det internationella flygnätet var dock, än så länge, svårare att tillgå.¹²⁴

Stödjande resurser

Så långt har destinationens attraktioner i grova drag pekats ut och det har redogjorts för dess transportsystem och resurser såväl till som inom landskapet. Men för att kunna utnyttja alla dessa halländska attraktioner krävs det en hel del kringsservice vilket Elbe och Bohlin betecknar som stödjande resurser.¹²⁵

Utifrån turistutredningen från 1966 framgår det att hotell, motell och gästgivaregårdar fanns såväl i städerna som längs med hela kusten – främst utmed E6:an. Allt sedan förbundets grundande hade de verkat för att höja hotell- och pensionatväsendet och utifrån styrelseberättelsen 1931 hade turistbyrån i Halmstad varit mycket anlitad under sommaren där rum och lägenheter till sommargästerna hade förmedlats.¹²⁶

År 1933 utkom förbundet med en hotellförteckning med intentionen att underlätta för turisten i fråga om inkvarteringsmöjligheter. Samtidigt underlättade förteckningen upplysningsarbetet på turistbyrån. Under mitten av 1940-talet hade så gott som alla halländska hotell och pensionat anslutit sig till förbundet. Det kan således konstateras att de interna (i bemärkelsen inrikes) relationerna hade kommit att utvecklas vilket också markerar övergången till den andra fasen i Gibsons modell över destinationsutveckling – *mognadsfasen*.¹²⁷

Under 1930-talet hade förbundet i hög grad försökt verka för tältväsendets ordnande i länet.¹²⁸ Allt sedan 1920-talet hade exempelvis ungdomarna i Halmstad slagit upp tält i den så kallade *Tjuvahålan* vilken senare gick under smeknamnet ”Tältstaden”.¹²⁹ Tälten kom sedermera att förbytas till stugor då det framförallt under 1930-talet började byggas så kallade sommarstugor utmed Hallandskusten.¹³⁰ Den svenska professorn och halländska landshövdingen (1935-1943)

123 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

124Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 13.

125 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

126Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1931*.

127Gibson Laila, 2006., s. 69.

128Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1934*.

129Tyluddens Fritidsby i Tylösand. ”Välkommen till Tyluddens Fritidsby”. [Internet:] www.tyludden.se (hämtad: 2016-01-06).

130Finnveden, Bengt, 1958. *Semesterstranden.*, s. 214.

Hilding Kjellman uttryckte dock sin åsikt om sommarturismen och stugbyggandet;

*” Denna rörelse, som i sin intensiva fas knappast är äldre än 10 år, har emellertid även sin avigsida. Den har längs Hallandskusten medfört en bebyggelse av sommarhem, villor, sportstugor och badhytter, vilken starkt hotar dess skönhet och dess användbarhet just för rekreation.”*¹³¹

Stugbebyggelsen var måhända oattraktiv men den kom otvivelaktigt att fylla inkvarteringsbehovet i Halland då hotell och pensionat varit tvungna att avvisa gäster på grund av platsbrist under högsäsongen 1946. På framställning av Drätselkammaren i Halmstad åtog Hallands Turisttrafikförbund därmed att från och med 1947 organisera uthyrning av badstugor vid Östra stranden i Halmstad.¹³² År 1963 uppgick antalet sommarstugor längs Hallandskusten till dryga 25,000 med plats för cirka 100,000 personer – intentionen var enligt förbundet att hyra ut omkring 10-15% av dessa under en del av turistsäsongen och låta dem disponeras av dess ägare resterande tid.¹³³ I takt med att turistströmmen tilltog och inkvarteringsmöjligheterna blev mindre fick turisterna söka andra lösningar för en sommarbostad – *”Det nyaste sättet att skaffa sig sommarbostad är helt enkelt att ha den med sig på semestern”*¹³⁴, framhölls det och således kom campingrörelsen i Halland att utvecklas. År 1963 uppgick antalet auktoriserade campingplatser i Halland till 16 stycken.¹³⁵ Turistutredningen från 1966 vittnar om att antalet steg till omkring ett tjugotal campingplatser vilka huvudsakligen var lokaliserade utmed kusten eller E6:an. Därtill fanns ytterligare ett tjugotal campingplatser som inte hade uppfyllt kraven på tillräckligt god standard och hygien.¹³⁶

Ett alternativ till campingen var vandrarhemmen vilka uppgick till ett antal om tre stycken år 1966 samt två friluftsgårdar i skogsmiljö vilka kunde erbjuda goda logi- och utspisningsmöjligheter.¹³⁷

Som stödjande tjänster för attraktionerna på en destination är också annan kringsservice så som restauranger, bensinmackar, affärer samt transport i form av taxi- och bussar.¹³⁸ Om Hallands Turisttrafikförbunds samarbete med dessa näringar framgår inte i turistutredningen. Butiker, varuhus och torghandel framförs dock som viktiga sevärdheter i städerna vilka också framhålls ha ett fasetterat nöjesliv och goda restauranger.¹³⁹

131 Kjellman, Hilding, 1938. ”Halland av idag”. I *Halland: en bok om hembygden*, 1938., s. 15.

132 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse*, 1946.

133 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse*, 1963.

134 Finnveden, Bengt, 1958. *Semesterstranden.*, s. 215.

135 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse*, 1946.

136 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 13.

137 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 12 & 13.

138 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

139 Hallands läns landstings turistutredningskommitté, 1966., s. 13.

4.2 Om marknadsföringen – bilden av Halland

4.2.1 Marknadsföringsstrategier, medel och målgrupper

Turistorganisationernas viktigaste funktion är att marknadsföra ett område – destinationen.¹⁴⁰ Ofta arbetar turistorganisationer också i projekt med andra aktörer inom själva destinationen, vilket stimulerar till att skapa samarbete och nätverk, menar Elbe och Bohlin.¹⁴¹ Att erhålla en kraftig organisation var förbundets första mål och redan 1927 hade de skaffat sig ombud på alla större och viktigare platser. Utöver medlemsanskaffning var ombuden viktiga då de lämnade värdefulla bidrag och upplysningar inför marknadsföringsarbetet.¹⁴² De viktigaste marknadsföringsmedlen är annonsering och reklam, direkt marknadsföring, public relations (ett företags arbete för gott anseende och god kontakt med allmänheten), personlig försäljning, Sales Promotion (säljfrämjande åtgärder, stimulerar efterfrågan på kort sikt) och mässor.¹⁴³

Vilken marknadsföringsstrategi och vilka medel använde sig då Hallands Turisttrafikförbund av under 1900-talet? Eftersäsongresorna ner till Halland vilka genomfördes i samarbete med Statens Järnvägars Resebyrå, Stockholms Tidningen och Warbergs Turistförening är ett tydligt exempel på säljfrämjande åtgärder då dessa under en kort period skulle locka turister via betydligt nedsatta biljett- och pensionspriser. Informationsspridning och marknadsföring skedde via såväl broschyrer som artiklar i tidningen.¹⁴⁴ Förbundet arbetade flitigt med broschyrtgivning (vilka i sig självt kan ses som en säljfrämjande åtgärd) och utkom nästan varje år med nya exemplar över sitt område. Broschyerna sändes ut till resebyråer och turistbyråer men också till bokhandlare, tandläkare och affärsföretag för att fungera som lektyr i väntrum och lunchrum. På framställan av folkskoleinspektören (det framgår inte vem) användes broschyrerna sedermera i skolundervisningen.¹⁴⁵ Övriga trycksaker var den tidigare nämnda hotell- och pensionatförteckningen, reklambroschyrer samt vykort och kartor. För att marknadsföra de halländska sevärdheterna förmedlades också bilder/foton. Exempelvis sändes en serie bilder av Halland över till Rostock (Tyskland) för att användas i föredrag om Sverige.¹⁴⁶

140 Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika (1995). *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod., s. 113.

141 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 18.

142 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1927*.

143 Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika (1995). *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*. 1. uppl. Malmö: Liber-Hermod., s. 185 & 188.

144 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1928*.

145 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1932*.

146 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1942*.

För att nå ut till allmänheten blev tidningarna en viktig kanal då de via artiklar och annonsering skulle söka fästa ögat på Halland. Via samarbetet med *Svenska Turistrafikföreningen (sedermera STF)*, anordnades studiebesök till Halland för journalister från när och fjärran, vilka representerade såväl dagstidningar som turistiska tidskrifter.¹⁴⁷

Den direkta marknadsföringen skedde via turist- och resebyråerna då de hade direktkommunikation med turisterna. Detta belyser inte minst den skillnad som fanns mellan själva organisationen och de lokala turistföreningar som drev turistbyråerna i Falkenberg, Varberg och Halmstad. Turistorganisationen fyllde den roll som en sådan organisation också bör, vilket enligt Elbe och Bohlin är själva koordinationen, planeringen och genomförandet av det *gemensamma arbetet*.¹⁴⁸ Det var också vid turist- och resebyråerna som affischering och den ambulerande fönsterskyltningen skedde, såväl i de nordiska länderna som i England.¹⁴⁹

Hallands Turistrafikförbund deltog i flera mässor och ”turistpropaganda-utställningar”, exempelvis ”*Halmstadsutställningen*” och ”*Fritid och Natur*”- utställningen som hölls i Göteborg 1942.¹⁵⁰ Att den senare utställningen handlade om just fritid och natur kunde mycket väl ha varit en följd av världskriget då semestern ofrivilligt blev bunden till den svenska orten – och var det något som Halland hade att erbjuda så var det ju en omväxlande natur. Ytterligare marknadsföringsmedel var filmer så som Statens Järnvägars kortfilm om Halland vilken visades totalt 104 gånger runt om i Sverige samt turistprogrammen ”*Calling all tourists*”, ”*Treffpunkt Schweden*” och ”*Tips för turisten*”, vilka sändes via *Sveriges Radio*.¹⁵¹

Marknadsföringsarbetet ägde rum såväl inom Sverige som utomlands och då främst i de skandinaviska länderna Norge och Danmark. Utöver publicitet i utländska tidningar och tidskrifter, affischering och fönsterskyltning hos utländska resebyråer utgavs en stor del av broschyrerna med översatt text. Mest frekvent var arbetet i Danmark vilket enligt förbundet motiverades med att det ”[...] ligger oss...närmre, varför av naturliga skäl det syntes styrelsen lämpligt att utöva livligare verksamhet där.”¹⁵² I sinom tid utökades dock marknadsföringen till att också omfatta engelsk-, fransk och tysktalande länder. Undantaget var Amerika, till vilken Hallands Turistrafikförbund

147 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turistrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1933.*

148 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 16.

149 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turistrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1935.*

150 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turistrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1942.*

151 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turistrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1963.*

152 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turistrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1936.*

sände ett litet antal broschyrer redan 1929. Intentionen var att locka svensk-amerikanerna tillbaka till svensk mark genom att marknadsföra Sverige som ett billigt land att leva i.¹⁵³ Efter semesterlagens införande om två veckors semester kom dock förbundets målgrupp att allt eftersom utgöras av arbetarna. I styrelseberättelsen från 1942 framhålls det att ”Semesterperioden för våra industrier och verkstäder har visat sig gynnsam i turishänseende på vårt län. Det är att hoppas att denna reseklass som visar intresse för allt sevärt, blir rotfast i Halland.”¹⁵⁴ Således följer också Halland den generella turismutvecklingen i Sverige och utvecklingen av den så kallade arbetarturismen.

Sammanfattningsvis kan det också konstateras att intresset för den utländska turismen ökade – marknadsföringen av Halland sträckte sig nu bortom de skandinaviska länderna. Detta styrker också att destinationsutvecklingen av Halland var inne i *mognadsfasen* då relationer och kommunikation också utvecklats externt (i bemärkelsen utrikes).¹⁵⁵

4.2.2 Konceptualisering och image

Badorten

” Res till Halland, landet med de milslånga badstränderna och de underbart vackra ådalarna! [...] Kattegatts salta vatten sköljer här en kust av idel vit och ren sand [...] dyner bjuda skydd mot blåst och äro idealiska för solbad. Tillbringa sommarsemestern i Halland och Ni skall icke ångra Eder!”¹⁵⁶

Utifrån såväl Hallands Turisttrafikförbunds egna broschyrverksamhet som tidningsartiklar i Sverige och utomlands kan det konstateras att Halland marknadsförts som ett sommarens landskap och hela Sveriges badbalja.¹⁵⁷ Det har dock inte alltid varit så. I Magnus Bohlins *Handbok för resande i Sverige* från 1838 omtalas Halland som ”[...] i allmänhet mera sterilt och mindre vackert än något annat landskap i medlersta och södra Sverige; särdeles om dess södra del, der man oftast ser än kala berg och höga, skarpa ljungbackar; än ljunghedar, kärr, mossar och flygsandfält.”¹⁵⁸

153 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1929.*

154 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1942.*

155 Gibson Laila, 2006., s. 69.

156 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Konzept., Årsberättelser (B1:1). Broschyr ”Södra och mellersta Halland”.

157 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Konzept., Årsberättelser (B1:1). Trycksak ”Halland – hela Sveriges badkar”.

158 Bohlin, Abraham, 1838., *Handbok för resande i Sverige: innehållande skildringar af de särskilda provinserne och deras egenheter i geografiskt och ekonomiskt afseende, med beskrifning öfver kanaler, städer, helsobrunnar, bruk, grufvor, herrgårdar och märkvärdigheter : jemte utförlig vägvisare : ångfartygs- och diligens-turer, utdrag ur skjutsförordningar, m.m.*, s. 345.

Beskrivningen låter föga lockande och då marknadsföringen av destinationer måste vara kopplade till tidigare etablerade bilder och föreställningar om platsen, kan det ifrågasättas hur Halland har blivit ett med konceptet *badorten* associerat.¹⁵⁹ Svaret torde således hänföras till 1800-talets brunnsvandring och utvecklandet av kurorter. Vatten och havsbad ansågs vara hälsobringande vilket sannolikt har hjälpt till att göra kustlandskapet till något positivt. Också i turistförbundets turistlitteratur och broschyrer förknippas havsbadandet och solbadandet med rekreation vilket den semesterfirande industriarbetaren kanske törstade efter. Stränderna var ett återkommande inslag varav framförallt Tylösand presenterades i såväl text som bild;

*"Tylösand has for some time been one of Sweden's leading seaside resorts, with beaches of the finest sand unequalled anywhere – here you will find the Swedish summer at its best."*¹⁶⁰

I de tidigare nämnda ambulerande fönsterskyltningarna var det också stränderna och badorten Halland som marknadsfördes. I England 1963 visades bland annat en omfattande serie bilder av Halland med en *"...mycket stor, representativ strandbild..."*.¹⁶¹ Återkommande var också att Halland och dess städer marknadsfördes som en *del* av Västkusten – i den norska dagstidningen *Tidens Tegn* var Halland *"Vestkustens vackra sommarlandskap"*¹⁶² och i Svenska Dagbladet uppmanades läsarna att resa till Västkusten *"vare sig det gäller Bohusläns klippor eller Hallands vita sandstränder med dess badorter av internationell klass..."*¹⁶³.

Natursköna Halland och pittoreska småstadsidyller

*"En resande ifrån södra Europa, som strandvägen, med skyndande fart genomfar Halland och tillfälligtvis då och då kommer att tala med några nervsvaga innevånare av landet, vilka undfagna främlingen med dessa tomma klagomål på natur, land och luftstreck, skall troligen vid hemkomsten till sitt fädernesland med fullkomlig övertygelse omtala hallänningen såsom boende mellan flygsandöknar och berg, vilka endast här och där frambringa skördar till spridda och torvtiga hjonelags livsbäring."*¹⁶⁴

Utifrån tidigare landskapsskildringar har Halland ansetts som ett av de fulaste och i berättelsen om Nils Holgerssons Sverigeresa lyser Halland med sin frånvaro. Intressant är dock den förändrade synen på Hallands natur till vilken Svenska Turistföreningen (STF) otvivelaktigt påverkat via sina

159 Cassel Heldt, Susanna, 2007. Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling", I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 157.

160 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Konzept., Årsberättelser (B1:1). Lokal folder över "Halmstad".

161 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Protokoll., Styrelsens protokoll (A1:1). *Styrelseberättelse, 1934*.

162 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar., Tidningsurklipp (Ö1:1) . "Res till Halland". *Tidens Tegn*, 27/6-1931.

163 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar., Tidningsurklipp (Ö1:1) . "Västkusten: färgspelets, skaparglädjens och livsviljans hemvist". Svenska Dagbladet 15/6-1935.

164 Bexell, Sven Peter, 1931. *Hallands historia och beskrivning*, s. 166.

årsskrifter. Havet och stränderna var *en del* av Halland som belystes men framförallt lades fokus på att lyfta fram Halland som naturskönt [...] där landskapsmålaren kan finna färgernas friskhet och linjernas uttrycksfulla rytm.¹⁶⁵

Det som tidigare ansetts vara skräckinjagande och fult förvandlades genom en fängslande text till en romantisk idyll;

*”Har du suttit på de grå hällarna vid Varberg en sensommarkväll, när ljungen sveper sin violetta kungamantel över trakten och de höstgula stjärnorna börjar tändas över havet, kan du dö lugnt, även om du aldrig skulle få se Neapel.”*¹⁶⁶

Halland marknadsfördes inte minst som attraktivt för friluftslivet just på grund av dess särpräglade och omväxlande karaktär. Det var ett landskap med tillgång till havsvatten, badstränder, förstklassiga strövområden och goda förutsättningar för fritidsfiske.¹⁶⁷ I Hallands Turisttrafikförbunds egna trycksaker lyftes dalgångarna fram och då främst Simlångsdalen – en trakt vilken låg högt uppe och hade ett ”hälsobringande klimat” dit främlingar sökte sig för att njuta av dess ”härliga natur”.¹⁶⁸

I tidningarna beskrivs städerna som idylliska och pittoreska – Falkenberg sågs som en vacker kustby som med dess promenadvägar och lummighet gav ett idylliskt intryck, Laholm ansågs vara pittoresk och tilltalade med sina krokiga gator och små trähus medan Kungsbacka, den minsta byn framhölls som riktigt vacker.¹⁶⁹ Om naturen framhölls det bland annat att ”[...] Naturen er saa forskjelligartet, sa smuk, som man kan ønske sig. Store skove, klippepartier, brusende fosser og deglige søer.”¹⁷⁰ och ”Har man sett dette, forstår man hvorfor hallaendingen elsker sitt land og hav”¹⁷¹.

165 Ahlberg, Hakon, 1933. ”Halland som hemland”, I Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933. s. 2.

166 Ahlberg, Alf, 1976. ”Mitt Halland”, I Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976. s. 7.

167 Segrell, Torsten, 1976. ”Hushålla med Halland”, I Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976. s. 31.

168 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Koncept., Årsberättelser (B1:1). Broschyr ”Södra och mellersta Halland”.

169 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar., Tidningsurklipp (Ö1:1) . ”Hallands byer og deres Sevaerdigheter”. Sverige, Oslo, augusti 1933.

170 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar., Tidningsurklipp (Ö1:1) . Artikel ”Halland”.

171 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Övriga handlingar., Tidningsurklipp (Ö1:1) . ”Hallands byer og deres Sevaerdigheter”. Sverige, Oslo, augusti 1933.

Gränsområdet och det danska arvet

Genom marknadsföring etableras och förmedlas olika föreställningar om en plats vilka sedermera utgör ramarna för destinationen.¹⁷² I STF:s årsskrift 1976 framhålls det att *”Ett gränslandskap har sin speciella karaktär ur såväl naturgeografisk, kulturhistorisk som politisk synvinkel.”*¹⁷³, och är det något som har påverkat destinationsutvecklingen av Halland så är det dess historia som ett gränsområde och en genomfartsled med arvet från det danska tillhörandet. I turistförbundets egna broschyrer har landskapets historia och kultur- och fornminnen haft en självklar plats. Bilderna domineras av Halmstad slott, Norre Port och korsvirkeshus vilket enligt STF får en att genast tänka på *”[...] Kristian IV – även Halmstad har fått sin prägel av den store danske kungen”*.¹⁷⁴ Ur historien belyses framförallt freden vid Brömsebro och mötet mellan de nordiska kungarna på Halmstad slott 1619.¹⁷⁵

172 Cassel Heldt, Susanna, 2007. ”Platsens image som insatsvara i turistprodukter”. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 159.

173 Person, Bengt-Arne, 1976. ”Det halländska kulturlandskapet”. I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976*, s. 14.

174 Böök, Fredrik, 1933. ”Resa genom Halland i rummet och tiden”. I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933*, s. 44.

175 Halmstad kommunarkiv, Hallands Turisttrafikförbund, Konzept, Årsberättelser (B1:1). Lokal folder över ”Halmstad”.

4.3 Om Halland och dess turismutveckling under 2000-talet

Hallands län omfattar sammanlagt sex kommuner; *Laholm, Halmstad, Hylte, Falkenberg, Varberg* och *Kungsbacka*. Storleksmässigt motsvarar länet 1,3 % av Sveriges totala yta och hade år 2014 ett befolkningsantal om 310 665 stycken invånare. Med ca 95 000 invånare är residensstaden Halmstad också länets största kommun, tätt följd av Kungsbacka, Varberg och Falkenberg.¹⁷⁶

Bild 1. Halland lägeskarta (Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl).

Källa: Nationalencyklopedin, 2015.¹⁷⁷

Turismen har idag, 2015, stor betydelse för länet och dess ekonomi. Sedan 2004 har besöksnäringen utvecklats starkt och omsätter över 9 miljarder kronor.¹⁷⁸ Turismsäsongen är huvudsakligen förlagd till sommaren och då ökar folkmängden till det dubbla – nära nog en halvmiljon.¹⁷⁹ År 2013 var Halland Sveriges sjätte starkaste turistregion och hade ett antal om totalt 2 497 878 gästnätter i kommersiellt boende (Hotell, stugor, vandrarhem, camping etc.). Campingen är dominerande i Halland – enligt *Region Hallands* egna förteckning kan länet erbjuda över 30 olika campingplatser med plats för såväl tält som husbil och husvagn. Enligt statistiken framgår det också att hela 61,4 % av gästnätterna kan hänföras till campingen. Att andelen campingboende är såpass stort i länet kan vara en av förklaringarna till varför antalet utländska besökare är litet – av det totala antalet gästnätter svarade de utländska besökarna för endast 11,3 %, flertalet från Sveriges grannländer så som Norge, Danmark och Tyskland.¹⁸⁰

Besöksnäringen håller nära 8000 personer sysselsatta i Halland varav Falkenberg och Varberg är de kommuner som har flest antal anställda i turistrelaterade branscher. I besöksnäringen är det många branscher som ingår – förutom traditionella företag som tillhandahåller logi (exempelvis campingar och hotell etc.) har även handels-, service- och restaurangföretag stark koppling till besöksnäringen.¹⁸¹

176 SCB, 2015. *Folkmängd i riket, län och kommuner efter kön och ålder 31 december 2014*. [Internet:] <http://www.scb.se/sv/Hiita-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/159277/#> (hämtad: 2015-12-22).

177 Nationalencyklopedin. Halland. [Internet:] <http://www.ne.se/ezproxy.bib.hh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/halland> (hämtad: 2015-12-24)

178 Region Halland, 2014. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020*, s. 75. [Internet:] http://www.regionhalland.se/PageFiles/78753/C3%96vergripande%20analysunderlag%20f%C3%B6r%20regional%20tillv%C3%A4xtpolitik%202014-2020_NY.pdf (hämtad: 2015-12-22).

179 Länsstyrelsen Halland, 2015. "Om länet"., [Internet:] <http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/default.aspx> (hämtad: 2015-12-22).

180 Region Halland, 2014. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020*, s. 73 & 74.

181 *Ibid.*, s. 72, 75 & 103.

4.3.1 Destination Halland – ”[...] en del av Västkusten”¹⁸²

”Välkommen till Halland och den svenska västkusten!”¹⁸³ - så välkomnar Region Halland de potentiella turisterna år 2015. Region Halland omfattar hela länet och tillsammans med övriga samarbetsaktörer, däribland *Länsstyrelsen Halland* och samtliga halländska kommuner, marknadsför destinationen Halland som *en del* av Västkusten.¹⁸⁴

Den kanske viktigaste hörnstenen i den halländska turismen är naturen. Landskapet Halland uppvisar en skiftande karaktär med allt från bördiga slätter, lummiga dalar, åar samt en skog- och sjörik glesbygd. Vad Halland mest förknippas med är emellertid dess bad och många stränder.¹⁸⁵ Efter ett besök på samtliga halländska kommuner och /eller turistbyråers hemsidor 2015 återfanns bland annat följande reklam:

*”Med tolv kilometer sandstrand, Hallands största flod och massor av sjöar är det alltid nära till vatten i Laholm.”*¹⁸⁶

*”Välkommen till en härlig vistelse i vår idylliska och sjörika kommun. Här har du alltid nära till fina fiskevatten, utmärkta kanotupplevelser, lugna friluftsbad, inspirerande cykelturer och vackra vandringsleder.”*¹⁸⁷

*”Varberg är idag Sveriges Kurort. Härliga bad kompletteras med energigivande spa-anläggningar, ett levande centrum, vackert inland och surfanläggningar längs kusten.”*¹⁸⁸

*”Välkommen till Kungsbacka på Västkusten Här hittar du många fina utflyktsmål, shopping, naturupplevelser, golfbanor och åtta mil obruten kust med härliga badplatser - här finns något för alla!”*¹⁸⁹

*”Allt vi har i Falkenberg bjuder vi med glädje på. Havet med de långa sandstränderna, skogen och de många sjöarna, stadens gemyt och Åtradalens öppna landskap.”*¹⁹⁰

På *Destination Halmstads* hemsida skall turisten lockas till ”en dag på stranden” - klippbad, små enskilda vikar och kilometerlånga sandstränder.¹⁹¹ Destination Halmstad har också tagit

182 Region Halland. ”Halland – en del av Västkusten”, [Internet:] <http://www.halland.se/sv/visit> (hämtad: 2015-12-26).

183 Region Halland. ”Halland – en del av Västkusten”, [Internet:] <http://www.halland.se/sv/visit> (hämtad: 2015-12-26).

184 Region Halland. ”Om halland.se”, [Internet:] <http://www.halland.se/sv/om-halland-se> (hämtad: 2015-12-26).

185 Länsstyrelsen Halland, 2015. ”Om länet”, [Internet:] <http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/default.aspx> (hämtad: 2015-12-22).

186 Laholms kommun. [Internet:] <http://www.laholm.se/> (hämtad: 2015-12-28).

187 Hyltes kommun. [Internet:] <http://www.hylte.se/turism> (hämtad: 2015-12-28).

188 Marknad Varberg. [Internet:] <http://www.visitvarberg.se/om-varberg> (hämtad: 2015-12-28).

189 Kungsbacka Turistbyrå. [Internet:] <http://www.svetur.se/sv/kungsbacka/> (hämtad: 2015-12-28).

190 Destination Falkenberg. [Internet:] <http://visitfalkenberg.se/> (hämtad: 2015-12-28).

191 Destination Halmstad. [Internet:] <http://www.destinationhalmstad.se/inspiration/tema/en-dag-pa-stranden.html> (hämtad: 2015-12-28).

marknadsföringen ett steg längre då de 2014 producerade en reklamfilm, *Lite Halmstad i Din Själ*, där sommaren och stränderna i högsta grad användes för att representera staden.¹⁹² Kanske är Halmstads *Tylösand* en av Sveriges mest berömda stränder. Inte minst har väl den halländska popgruppen *Gyllene Tider* hjälpt till att sätta stranden på kartan. Jämte sommarhiten *Sommartider*, har bandets slagdänga *Tylö Sun* spelats flitigt på radio sedan 80-talet;¹⁹³

*”Jag springer ut på stan och drar västerut. Dit dan är kort men natten aldrig tar slut [...] Här är vinden varm och vågorna slår. Man ser bara flickor var man än står [...] det flyter upp på land, ner över TylöSun.”*¹⁹⁴

Sommar, sol och bad är alltså något som samtliga halländska kommuner lyfter fram och marknadsför, vilket inte är någon nyhet om vi ser till den halländska turismhistorien. Enligt Region Halland finns det dock mycket annat att göra, uppleva och se. Utöver flera kultur- och sportevenemang har Halland något att erbjuda de flesta – allt från cykel- och vandringsleder till konferenshotell och spaanläggningar. För shoppingsugna lockar kanske ett besök på Skandinavians största varuhus *Gekås Ullared* i Falkenbergs kommun som mest. På varuhusets hemsida poängteras det bland annat att *”Gekås Ullared är ett populärt resmål, ja Sveriges mest populära besöksmål faktiskt.”*¹⁹⁵ Enligt regionens egna tillväxtanalys hade omsättningen i de turistrelaterade branscherna under perioden 2003 - 2012 ökat mest i Falkenbergs kommun, vilket till största delen förklarades med den snabbt ökade försäljningen vid handelsområdet i Ullared.¹⁹⁶ Jörgen Elbe och Magnus Bohlin framhåller att sådana stödande tjänster som butiker och affärer ibland kan fungera som motiverande vilket också gör Gekås till en attraktion.¹⁹⁷

Med utgångspunkt i statistiken över besöksnäringen¹⁹⁸ kan emellertid syftet med vistelsen i Halland härledas till campingen. Region Halland har således goda skäl att kalla destinationen Halland för *”[...] Västkustens campingparadis”*.¹⁹⁹

192 Destination Halmstad. ”Halmstad i sociala medier”. *Lite Halmstad i Din Själ*. [Internet:] <http://www.destinationhalmstad.se/destination-halmstad/halmstad-i-sociala-medier.html> (hämtad: 2015-12-28).

193 Popgruppen Gyllene Tider, bildades 1977 som Grape Rock (från 1978 med nuvarande namn) av gitarristen, låtskrivaren och sångaren Per Gessle och gitarristen Mats Persson (född 1959). Bandet upplöstes 1985 men har sedan 1990-talets mitt återförenats i omgångar för skivinspelningar och turnéer.

194 Gyllene Tider, 2015. ”Låtarkiv”. [Internet:] <http://www.gyllenetider.com/> (hämtad: 2015-12-23).

195 Gekås Ullared AB. ”Ta bussen till Ullared”. [Internet:] <http://www.gekas.se/destination-ullared/buss-till-ullared> (hämtad: 2016-01-07).

196 Region Halland, 2014. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020.*, s. 75.

197 Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007, s. 14.

198 Region Halland, 2014. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020.*, s. 73.

199 Region Halland. ”Halland – en del av Västkusten”. [Internet:] <http://www.halland.se/sv/visit> (hämtad: 2015-12-26).

4.3.2 Mål och visioner

Idag, 2015 är Halland en av landets mest välbesökta regioner och i arbetet med regionens utveckling och tillväxt är besöksnäringen ett starkt prioriterat område. Eftersom Hallands högsäsong är förlagd till sommaren finns det framförallt ett stort behov av en säsongsförlängning.²⁰⁰ Inte heller detta är någon nyhet då Hallands Turisttrafikförbund sedan början av sin verksamhet verkat för att förlänga turistsäsongen. År 2013 inledde flertalet förtroendevalda och tjänstemän från de halländska kommunerna tillsammans med Region Halland en process vilken hade till syfte att skapa en gemensam kunskapsplattform för att samla in kunskap om de halländska gästerna och i längden skapa en väl förankrad besöksnäringstrategi. Denna process ledde 2015 fram till en verksamhetsplan för utvecklingen av den halländska besöksnäringen och ett samverkansavtal mellan Hallands kommuner – projektet *Destination Halland 2020*.

Projektet har som övergripande syfte att locka fler turister till Halland även utanför sommaren med en förhoppning om att i längden generera fler arbeten, skapa nya företag och öka branschens lönsamhet. Projektets strategiplan omfattar huvudsakligen tre arbetsområden:

- **Kunskap** – paketera om befintlig kunskap och ta fram ny kunskap om potentiella besök och besökare.
- **Affärsutveckling** – utveckla nya produkter och besöksmål samt öka näringens exportmognad, dvs. attrahera den internationella besökaren.
- **Kommunikation** – en grund för ökad kännedom om Hallands attraktivitet.

Merparten av projektet finansieras av regionen och kommunerna själva vilka gemensamt har bidragit med 14 996 706 svenska kronor (ca 60% av den totala projektomslutningen). Men också Europeiska Unionen har via Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF) bidragit med 9 997 801 svenska kronor till projektet.²⁰¹

Således kan det konstateras att aktörer och målsättningar inte har förändrats särskilt mycket – det är fortfarande kommuner och landsting som tillsammans med näringslivet arbetar för att öka besöksnäringen och generera intäkter till länet. Aktörernas relationer har rotat sig och fortskrider stadigt, allt medan destinationens utveckling stagnerar vilket enligt Laila Gibsons modell också

200 Region Halland. Tjänsteskrivelse från regionkontoret (2015 – 09-10). Ärende 28., RS150304., *Destination Halland 2020 – beslut om medfinansiering av EU-projekt.*, s. 1. [Internet:] <http://www.regionhalland.se/politiskahandlingar/2015/74224deecc7b4502ac93edbbcf3e9893/0028%20Destination%20Halland%202020.pdf> [pdf.] (hämtad: 2015-12-22).

201 Ibid., s. 1-5.

innebär att Halland som destination är inne i åldrandets fas.²⁰²

DEL IV Resan går till Halland!

5 Teoretisk återkoppling och slutsats

Utifrån en forskningskontext har turismen främst behandlats ur etnologiska och ekonomiska perspektiv. Endast ett fåtal forskare har belyst turismens historia och utveckling i Sverige. Jag har därför med denna uppsats velat ge mitt bidrag om den halländska turismens historia och utvecklingen av Halland som turistdestination. För undersökningen har fallstudien varit lämpligast som metod av flera anledningar; jag har valt ett mycket avgränsat studieobjekt vilket gör att jag genom fallstudien kan komma ”nära inpå” såväl processen som dess aktörer. Nackdelen är dock att räckvidden är mycket begränsad – analysens slutresultat kan endast anses vara representativt för just Halland och *Hallands Turisttrafikförbunds* arbete med att marknadsföra landskapet som destination. Förhoppningen har således varit att denna uppsats skall fungera som ett diskussionsunderlag och sporra till nya frågor. För undersökningen har arkivforskningen varit central. Handlingar rörande förbundets aktörsroll och verksamhet har undersökts. Den information som har ansetts vara användbar för att besvara undersökningens frågeställningar har sedan extraherats och tolkats utifrån den teoretiska referensramen där betoningen har legat på utvecklingen av turistdestinationer i Sverige. Framförallt har utgångspunkten tagits ur Jörgen Elbe och Magnus Bohlin's resonemang om destinationers beståndsdelar samt Laila Gibsons egen utarbetade modell för destinationsutvecklingens olika faser med koppling till sociala- och kulturella relationer.

I alla tider har folk rest. Därmed inte sagt att allt resande är att betrakta som turism – människor reser av olika anledningar och under olika omständigheter. Det som allmänt brukar betraktas som turism idag, är däremot det organiserade fritidsresandet – en produkt som tillhandahålls via turistindustrin. Industrialismens tekniska förbättringar och semesterlagen var två viktiga faktorer som skapade förutsättningar för turismutveckling. Och ur turistens längtan till något annorlunda – en plats där hon/han inte vanligtvis vistas – har turistnäringen vuxit till att bli en av världens största näringar. Människor söker sig allt längre bort och destinationerna blir allt fler vilket också har

202 Gibson Laila, 2006., s. 69.

resulterat i att platser och orter i större utsträckning måste kunna marknadsföra sig som attraktiva turistdestinationer. För att särskilja sig från konkurrerande destinationer arbetar dess *aktörer* för att skapa en profil eller *image* (bild), det vill säga något specifikt som skapar associationer till destinationen och gör den lätt identifierbar för turister. Syftet för denna uppsats har varit just att beskriva huvudaktören *Hallands Turisttrafikförbund*, deras marknadsföringsarbete av Halland som turistdestination samt att kartlägga den image/bild som lades fram av Halland som turistlandskap i förbundets egna trycksaker, övrig turistlitteratur och i media.

Vilka var då *Hallands Turisttrafikförbund*? Undersökningen visar att förbundet grundades 1927 så som ett regionalt intresseorgan vilken hade till syfte att främja länets turism och skatteintäkter. Vidare kan det konstateras att förbundets utveckling har präglats av instabilitet med många omorganiseringar, omstruktureringar och namnbyten – något som historiskt sett har kännetecknat hela den svenska organisationen av offentliga turistorganisationer.

Förbundets medlemmar bestod av kommuner, landsting, näringslivet och till viss mån av enskilda personer – var och en fyllde olika behov vilket också tydliggör det nätverk av aktörer inom destinationsutveckling som Elbe och Bohlin poängterat. *Hallands Turisttrafikförbund* var ”spindeln i nätet” och fyllde den roll som en turistorganisation traditionellt sett anses ha, nämligen att planera och koordinera samarbetet mellan medlemmarna – framförallt med fokus på marknadsföring och informationsspridning av destinationen. Destinationer utvecklas således genom relationella processer vilka utifrån Gibsons resonemang styr destinationsutvecklingens olika faser. Med utgångspunkt i hennes modell kan det konstateras att destinationsutvecklingen av Halland, idag 2015, har nått fram till den tredje och sista fasen – *åldrandets fas*. De relationer och den kommunikation som har kommit att utvecklas sedan förbundets grundande 1927 har slagit rot/fått fasta former. Nu, liksom då utgörs destinationens aktörer av kommuner, landsting och näringsliv med samma mål – att främja turismen i länet, förlänga turistsäsongen för att öka besöksnäringen och generera intäkter till länet.

Utifrån ett historiskt perspektiv har synen på Halland som turistlandskap förändrats – från ogästvänligt och fult, (en plats man skyndade sig förbi), till ett naturskönt och omväxlande sommarlandskap. Genom att återknyta till Elbe och Bohlins kriterier för destinationer kan det konstateras att Halland till största del är en *rural destination* där naturen och det geografiska läget har fungerat motiverande. Merparten av Hallands attraktioner har varit kopplade till naturen – stränder, laxrika åar, dalgångarna med sjöar, skogar och vackra vandringsleder. Halland som badort

är en profil som *Hallands Turisttrafikförbund* aktivt marknadsförde och som samtliga aktörer i Halland fortfarande gör – oavsett utvecklingsfas har framförallt havet och stränderna varit den största attraktionen och genererat mest besökare. Arbetarturismen har onekligen varit en stor tillgång för Halland då semestern spenderats på de halländska stränderna för rekreation – en stärkande vila inför det nya arbetsåret.

De *kulturella attraktionerna* i Halland har framförallt varit knutna till platsen och dess historia så som gränsland och bärare av ett danskt arv. Byggnadsverk och monument lyftes fram särskilt mycket i *Hallands Turisttrafikförbunds* trycksaker men också i *Svenska Turisttrafikförbundets (STF)* årsböcker. Turism- och destinationsutvecklingen av Halland har alltså i högsta grad varit beroende av platsens regionala och lokala men också *historiska särdrag* – något som framförallt Gibson har betonat. Samtliga halländska städer har en lång historia av bosättning och har på grund av sitt läge vid havet och vattendragen fungerat som mötes- och handelsplatser, det vill säga gemensamma nämnare för destinationer, om vi utgår från Gibsons slutsatser.

Rent praktiskt har läget vid vattnet och det strategiska läget som gränsområde haft stor betydelse för turismen och den halländska destinationsutvecklingen. Halland har kanske inte alltid varit ett givet turistmål men däremot har landskapet fungerat som en genomfartsled, vilket har haft såväl fördelar som nackdelar. Å ena sidan utvecklades det ganska tidigt ett grundläggande system av *infrastruktur* (såväl på land som till sjöss), vilket för att återknyta till Elbe och Bohlin, är en förutsättning för turism- och destinationsutveckling – människor måste kunna ta sig till och från resmålet. Inte minst har Halland varit lättillgängligt via hamnar och järnvägar, men landskapet har också varit väl förbundet på land via länsvägar och riksvägen (Europaväg 6/E6:an). Å andra sidan finns det risk att turismen hämmas, i den bemärkelsen att landskapets historia som just genomfartsled är vad turister i allmänhet associerar Halland med.

Att vara lättillgänglig och kunna erbjuda attraktioner är alltså två viktiga beståndsdelar för en destination. Men för att kunna utvecklas till en attraktiv turistdestination krävs det *stödjande tjänster* vilka synliggör destinationen och underlättar för turisterna att utnyttja dess attraktioner. *Hallands Turisttrafikförbund* hade framförallt en betydande roll för marknadsföringen av landskapet medan turistbyråerna på respektive ort tillhandahöll information och förmedling av logi etc. Det fanns också ett nära samarbete mellan förbundet, trafikbolag, företag och framförallt flera hotell- och pensionatörer. Halland har haft gott om möjligheter till logi och inkvartering – hotell, motell, vandrarhem och stugbyar fanns längs med hela kusten. Störst betydelse har dock campingen

haft vilken är dominerande i Halland idag.

Det bör också tilläggas att vissa stödjande tjänster, exempelvis affärer, kan motivera till turism och därigenom betraktas som attraktioner. Varuhuset Gekås i Ullared är ett sådant exempel – en *kommersiell attraktion*, vilket också utmärker sig då många av de halländska attraktionerna har utgjorts av *fria nyttigheter*. Badstränder och natursköna områden med cykel- och vandringsleder är obegränsade resurser som kan konsumeras fritt och i stort sett kräver väldigt liten och/eller ingen arbetsinsats.

Avslutningsvis kan det konstateras att det trots varierande och nytillkomna attraktioner, framförallt är bilden av Halland som en badort och ett naturskönt sommarlandskap som har marknadsförts – såväl av *Hallands Turisttrafikförbund* som av destinationens nuvarande aktörer. Det är en bild som har förmedlats såväl inom Sverige som utomlands via olika kanaler. Dels via turistlitteratur, filmer och bilder men också via olika mässor och tidningar. Idag, 2015, har Internet blivit ett viktigt verktyg i marknadsföringsarbetet av destinationer och används flitigt av de halländska aktörerna.

6 Käll- och litteraturförteckning

Otryckta källor:

- Halmstad Kommunarkiv: Hallands Turisttrafikförbund (HTF), Pärm: Protokoll, Styrelsens protokoll 1927-1970, (A:1).
Halmstads Kommunarkiv: Hallands Turisttrafikförbund (HTF), Pärm: Koncept, Årsberättelser 1927-1968, (B:1)
Halmstad Kommunarkiv: Hallands Turisttrafikförbund (HTF), Pärm: Övriga handlingar, Tidningsurklipp 1928-1964, (Ö:1)

Tryckta källor:

- Ahlberg, Alf. "Mitt Halland"., I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976*, Stockholm: Svenska turistföreningens förlag, 1976
Ahlberg, Hakon. "Halland som hemland"., I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933*, Svenska turistföreningens förlag, 1933
Böök, Fredrik. "Resa genom Halland i rummet och tiden"., I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933.*, Svenska turistföreningens förlag, 1933
Finnveden, Bengt. "Semesterstranden". I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1958.*, Svenska turistföreningens förlag, 1958
Hallands läns landstings turistutredningskommitté. *Turismen i Halland: rapport och förslag. Turismens förutsättningar i Halland samt verksamhetsformer och organisation för ett länsorgan på detta område*, Halmstad, 1966
Hjerpe, Mattias & Sysner, Josefina. Tillväxtverket. Rapport 0184., *Utveckling av hållbara turistdestinationer. Om problem, processer och planering.*, 2015
Person, Bengt-Arne. "Det halländska kulturlandskapet"., I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976*, Svenska turistföreningens förlag, 1976
Redin, Lars. Rapport. Medeltidsstaden nr. 43 *Falkenberg*, Riksantikvarieämbetet och Statens historiska mus., Stockholm, 1983
Region Halland. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020*, 2014
Segrell, Torsten. "Hushålla med Halland"., I *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1976*, Svenska turistföreningens förlag, 1976
Statistiska centralbyrån (SCB). *Kongl. Maj:ts Befallningshafvandes uti Hallands Län till Kongl. Maj:t i underdånighet afgifna Femårs-berättelse för åren 1851, 1852, 1853, 1854 och 1855.*, Stockholm, 2010
Terpstra, Peter. *Fakta om svensk turism: turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan : 2012.* Tillväxtverket., 2013

Litteratur:

- Andolf, Göran. *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, Gidlund i samarbete med Sveriges turistråd, Stockholm, 1990
Aronsson, Lars. "Platsen är grunden för destinationen". I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007
Aronsson, Leif, Tengling, Monica & Aronsson, Jessika, *Turism - världens största näring: turism & reseservice. Faktabok*, 1. uppl., Liber-Hermod, Malmö, 1995
Bexell, Sven Peter. *Hallands historia och beskrivning*, Ny [tillökad] uppl., Halmstad, 1923-1931
Bohlin, Abraham. *Handbok för resande i Sverige: innehållande skildringar af de särskilda provinserna och deras egenheter i geografiskt och ekonomiskt afseende, med beskrifning öfver kanaler, städer, helsobrunnar, bruk, grufvor, herrgårdar och märkvärdigheter : jemte utförlig vägvisare : ångfartygs- och diligens-turer, utdrag ur skjutsförordningar, m.m.*, Lundequist, Uppsala, 1838
Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion". I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007
Blom, Thomas & Nilsson, Mats. "Från Herodotos till Lonely Planet – turism genom tiderna"., I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007
Butler, Richard W. "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources"., I Butler, Richard W. (red.), *The tourism area life cycle Vol. 1 Applications and modifications*, Channel View, Clevedon, 2006
Cassel Heldt, Susanna. "Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling"., I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007
Elbe, Jörgen. "Att sälja Småland: Destinationsmarknadsföring i nätverksperspektiv". I Larson, Mia (red.), *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, European Tourism Research Institute (ETOUR), Östersund, 2003
Esaïasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

- Fogelberg, Torbjörn. "Hallands ekonomiska historia". I *Hallands historia. [Del 2], Från freden i Brömsebro till våra dagar*, Halmstad, 1959
- Gibson, Laila. *Learning destinations: the complexity of tourism development*. Karlstad: Faculty of Social and Life Sciences, Sociology, Karlstads universitet, 2006
- Hall, Thomas. "Från Hippodamos till Howard: stadsplanering och stadsideal ur ett historiskt perspektiv". I Hall, Thomas & Dunér, Katarina (red.), *Den svenska staden: planering och gestaltning - från medeltid till industrialism*, Sveriges radio, Stockholm, 1997
- Järkeborn, Helen & Johnsson, Carina. *History and development: documentation and development of seaside tourism in the North Sea region*, Landstinget Halland, Halmstad, 2001
- Löfgren, Orvar. "Längtan till landet Annorlunda". I *Längtan till landet Annorlunda: om turism i historia och nutid*, Gidlund i samarbete med Sveriges turistråd, Stockholm, 1990
- Richardson, Jacob. *Hollandia antiqua & hodierna. Stockholm. 1-2. 1752-53..*, Stockholm, 1752-1753
- Rosén, Jerker. "Hallands försvenskning". I *Hallands historia. [Del 2], Från freden i Brömsebro till våra dagar*, Halmstad, 1959
- Stackell, Lars. *Västkusten förr: badortsmiljöns liv och bebyggelse under 1800-talet*, Natur & Kultur, Stockholm, 1975
- Strömberg, Per. "Upplevelsekoncept i turistmiljöer". I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007
- Säljö, Roger. "Den kunskapande resenären". I Elg, Margareta (red.), *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, European Tourism Research Institute (ETOUR), Östersund, 2001
- Wolf, Ewa. "Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål". I Larson, Mia (red.), *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, European Tourism Research Institute (ETOUR), Östersund, 2003

Internet:

Destination Falkenberg.

<http://visitfalkenberg.se/> (hämtad: 2015-12-28).

Destination Falkenberg. "Laxfiske".

<http://visitfalkenberg.se/fiske/> (hämtad: 2016-01-05).

Destination Halmstad.

<http://www.destinationhalmstad.se/inspiration/tema/en-dag-pa-stranden.html> (hämtad: 2015-12-28).

Destination Halmstad. "Halmstad i sociala medier", *Lite Halmstad i Din Sjal*".

<http://www.destinationhalmstad.se/destination-halmstad/halmstad-i-sociala-medier.html> (hämtad: 2015-12-28).

Gekås Ullared AB. "Ta bussen till Ullared".

<http://www.gekas.se/destination-ullared/buss-till-ullared> (hämtad: 2016-01-07).

Gyllene Tider, 2015. "Låtarkiv".

<http://www.gyllenetider.com/> (hämtad: 2015-12-23).

Hyltes kommun.

<http://www.hylte.se/turism> (hämtad: 2015-12-28).

Karin Boye Sällskapet. Diktsamlingar. *Härdarna, 1927*. "I rörelse".

<http://www.karinboye.se/verk/dikter/dikter/i-rorelse.shtml> (hämtad: 2015-12-26).

Kontigo. Slutvärdering av projektet "Destination Halland". [pdf.]

http://www.regionhalland.se/pagefiles/1478/destination_halland_slutrapport.pdf (hämtad: 2015-12-11).

Kungsbacka Turistbyrå.

<http://www.svetur.se/sv/kungsbacka/> (hämtad: 2015-12-28).

Laholms kommun.

<http://www.laholm.se/> (hämtad: 2015-12-28).

Länsstyrelsen Halland. "Lite om Hallands historia".

http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/hallands_historia.aspx (hämtad: 2016-01-03).

Länsstyrelsen Halland, 2015. "Om länet".

<http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/default.aspx> (hämtad: 2015-12-22).

Modin, Anita. Turistdelegationen, 1995. *Turismens begreppsnyckel. En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism.*, s. 3. [pdf.]

<http://www.visitvasterbotten.se/media/36818/begreppsnyckel.pdf> (2015-12-11).

Marknad Varberg.

<http://www.visitvarberg.se/om-varberg> (hämtad: 2015-12-28).

Nationalencyklopedin. Halland.

<http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/halland> (hämtad: 2015-12-24)

Region Halland, 2014. *Analys – Regional tillväxtpolitik i Halland 2014-2020.*, s. 75. [pdf.]

http://www.regionhalland.se/PageFiles/78753/%C3%96vergripande%20analysunderlag%20f%C3%B6r%20regional%20tillv%C3%A4xtpolitik%202014-2020_NY.pdf (hämtad: 2015-12-22).

Region Halland. "Halland – en del av Västkusten".,

<http://www.halland.se/sv/visit> (hämtad: 2015-12-26).

Region Halland. "Om halland.se".

<http://www.halland.se/sv/om-halland-se> (hämtad:) 2015-12-26).

Region Halland. Tjänsteskrivelse från regionkontoret (2015 – 09-10). Ärende 28., RS150304., *Destination Halland 2020 – beslut om medfinansiering av EU-projekt.*

<http://www.regionhalland.se/politiskahandlingar/2015/74224deecc7b4502ac93edbbcf3e9893/0028%20Destination%20Halland%202020.pdf> [pdf.] (hämtad: 2015-12-22).

Statistiska Centralbyrån (SCB). *Folkmängd i riket, län och kommuner efter kön och ålder 31 december 2014.*

<http://www.scb.se/sv/Hitastatistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/159277/> (hämtad: 2015- 12-22).

Thorborg, Cecilia. Statistiska centralbyråns (SCB) digitala publikationer Nr 2013:56. "Massutvandring till Amerika slag mot befolkningen"., Publicerad: 2013-08-28.

<http://www.scb.se/sv/Hitastatistik/Artiklar/Massutvandring-till-Amerika-slag-mot-befolkningen/> (hämtad:2016-01-04).

Tyluddens Fritidsby i Tylösand. "Välkommen till Tyluddens Fritidsby".,

www.tyludden.se (hämtad: 2016-01-06).

United Nations (UN). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.* [pdf.]

http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf (hämtad: 2016-01-07).

World Tourism Organisation, 2002., Pressmeddelande., "UNWTO Think Tank enthusiastically reaches consensus on frameworks for tourism destination success".

http://www.unwto.org/media/Releases/more_releases/november2002/thinktank.htm (hämtad: 2016-01-07).

World Tourism Organization (UNWTO), *Annual report 2014.* [pdf.] http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf (hämtad: 2016-01-07).

World Tourism Organization (UNWTO), *Practical guide to tourism destination management.*, 2007. [pdf.]

http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf (hämtad: 2016-01-07).

Bilder, tabeller och figurer

Figur 1. "Destinationens beståndsdelar". Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, 1. uppl., Uppsala Publishing House, Uppsala, 2007. Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen, 2007. I *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*, s. 13&14.

Figur 2. "Modell över destinationens livscykel". Butler, Richard W. "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources"., I Butler, Richard W. (red.), *The tourism area life cycle Vol. 1 Applications and modifications*, Channel View, Clevedon, 2006

Tabell 1. "Destination Learning Development". Gibson, Laila. *Learning destinations: the complexity of tourism development*. Karlstad: Faculty of Social and Life Sciences, Sociology, Karlstads universitet, 2006

Bild 1. "Halland lägeskarta". Nationalencyklopedin. Halland. [Internet:] <http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/halland> (hämtad: 2015-12-24)



Sofia Elisabeth Kostoglaki



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se