Bilden av Dalarna

En text- och bildanalys av hur Dalarna förmedlas till omvärlden.

Författare: Malin Augustsson

Handledare: Kristina Thorell

Program: Hållbar turismutveckling

Termin: Vårtermin 2012

Högskolan i Halmstad

Förord

Jag vill tacka min handledare Kristina Thorell som har kommit med givande kommentarer under hela processen. Jag vill även skänka mitt tack till mina föräldrar som varit ett stort stöd och utan deras uppmuntrande ord och vägledning hade jag haft betydligt mer nervösa sammanbrott.

Stockholm den 24 maj 2012

Malin Augustsson

SAMMANFATTNING

Titel:	Bilden av Dalarna
Författare:	Malin Augustsson
Handledare:	Kristina Thorell
Nivå och termin:	Kandidatuppsats VT 2012
Institution:	Högskolan i Halmstad
Språk:	Svenska
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att undersöka hur bilden av Dalarna förmedlas genom internet och massmedia.
Frågeställning:	Hur ser Dalarnas platsmarknadsföring ut via Visit Dalarna? Hur förmedlar kommunikationsföretaget VisitSweden bilden av Dalarna till omvärlden? Hur förmedlas bilden av Dalarna i massmedia?
Metod:	För att svar kopplade till frågeställningen har en text- och bildanalys använts där icke sannolikhetsurval har legat till grund. Vidare har forskaren valt att använda hermeneutiken som förklaras som läran av tolkning. Studien är skriven utifrån en induktiv ansats där en kvalitativ metod används.
Resultat:	Efter att ha analyserat insamlad data blev slutsatsen att Dalarna har en platsmarknadsföring som stämmer överens mellan olika kanaler. Dessa kanaler förmedlar Dalarnas identitet med hjälp av texter och bilder. Främst används Dalarnas kultur och traditioner men även landskapets storslagna naturlandskap förmedlas.

ABSTRACT

Title:	The image of Dalarna
Auther:	Malin Augustsson
Supervisor:	Kristina Thorell
Degree:	Bachelor
University:	Halmstad University
Language:	Swedish
Purpose:	The purpose of this study is to examine how the image of Dalarna is presented through Internet and media.
Questions:	How is the place marketing of Dalarna represented through Visit Dalarna? How is the image of Dalarna represented in the communication company VisitSweden? How is the image of Dalarna represented in media?
Method:	The study is based on text and image analysis. Additionally, it assumes an inductive research approach using a qualitative research.
Result:	The results of the study show that Dalarna has a place marketing that correspond with different channels. These channels represent the identity of Dalarna through texts and images. The culture and tradition of Dalarna is most represented but the natural landscapes are also often represented.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING 3

1. INLEDNING 8

1.1 Bakgrund och problemområde 8

1.2 Syfte och frågeställning 9

1.3 Definition av begrepp 9

1.4 Avgränsningar 11

2. TEORI 12

2.1 Inledning 12

2.2 Vad är en plats? 13

2.3 Platsen som rum och tid 14

2.3.1 Plats och rum 14

2.3.2 Plats och tid 15

2.3.3 Tidrum 15

2.4 En plats ur tre perspektiv 16

2.4.1 Image: den uppfattade bilden 18

2.4.2 Profil: den föreställda bilden 19

2.4.3 Identitet: den levda bilden 20

2.5 Att skapa attraktion vid en plats 21

2.6 Platsmarknadsföring 22

2.6.1. Storytelling 24

2.7 Mediernas betydelse för platsmarknadsföring 25

3. METOD 29

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv 29

3.1.1 Inledning 29

3.1.2 Hermeneutik 29

3.2 Forskningsdesign 30
3.3 Datainsamling 31
3.3.1Kvalitativa och kvantitativa metoder 31
3.3.2 Val av metod 32
3.4 Tolkning, bearbetning, analys 33
3.4.1 Textanalys 33
3.4.2Bildanalys 33
3.5 Giltighet 34
4. RESULTATREDOVISNING 35
4.1 Platsen Dalarna 35
4.1.1 Den uppfattade bilden av Dalarna 36
4.1.2 Den föreställda bilden av Dalarna 37
4.1.3 Den levande bilden av Dalarna 38
4.2 Dalarnas platsmarknadsföring 38
4.2.1 VisitDalarna 38
4.3 Dalarnas omvärldsbild genom VisitSweden 42
4.4 Dalarna i massmedia 44
4.4.1 Öppen övertalning 45
4.4.2 Dold övertalning 47
4.4.3 Självständigt material 47
4.4.4Framkallat medierat material 50
5. ANALYS OCH SLUTSATS 52
5.1Hur ser Dalarnas platsmarknadsföring ut via Visit Dalarna? 52
5.2Hur förmedlar kommunikationsföretaget VisitSweden bilden av Dalarna? 54
5.3Hur förmedlas bilden av Dalarna i massmedia? 55
5.4 Slutsats 57
5.5 Avslutande reflektioner 57

5.5.1 Skillnader och likheter mellan kanalerna 57

5.5.2 Negativa röster om Dalarna 58

5.6 Förslag till vidare forskning 59

KÄLLFÖRTECKNING 60

Figurförteckning

Figur 1 Bildskapande agenter 26

Figur 2 Karta på Dalarna 35

Figur 3 Bild från Visit Dalarna 41

Figur 4 Bild från Visit Dalarna 41

Figur 5 Traditionell folkdräkt från Leksand 43

Figur 6 Tällberg.....43

Figur 7 Bildskapande agenter av Dalarna.....44

Figur 8 Bild från Naturens Bästa.....45

Figur 9 Bild från Naturens bästa 45

Figur 10 Bild från Bengt-Martins.....46

Figur 11 Bild från Bengt-Martins.....46

Figur 12 Leksands Knäckebröd Vårkampanj 46

Figur 13 Carl Larsson (1896).....48

Figur 14 Carl Larsson (1899).....48

Figur 15 Anders Zorn 1886.....48

Figur 16 Anders Zorn 1887.....49

Figur 17 Kurbits på dalahäst 49

1. INLEDNING

I detta kapitel presenteras en bakgrund till ämnet och vidare vilka problem som har skapats. Därefter redovisas studiens syfte samt frågeställning som följs av ett flertal begreppsdefinitioner av bland annat plats och platsmarknadsföring. Avslutningsvis följer ett avsnitt där studiens olika avgränsningar klargörs.

1.1 Bakgrund och problemområde

I samband med nationsstatens minskade betydelse och snabbare flöden av resurser och människor i världen, talar vi idag om globalisering. Den ökade globaliseringen som kan ses i dagens samhälle i form av snabbare resesätt, ökad tillgänglighet till avlägsna platser och snabbare tillgång till information, har skapat en ny form av marknad. Att en plats hittar en egen unik bild att förmedla till omvärlden har blivit avgörande i en internationell konkurrens för att tilltala turister och investerare (Bohlin och Elbe, 2007). Idag är platsmarknadsföring ett viktigt begrepp som innebär att förmedla en bild av en plats till omvärlden. Förhoppningsvis ska bilden skapa en känsla som knyter mottagaren till platsen inte bara fysiskt utan även mentalt. Detta kan ske genom att använda texter och bilder inom platsmarknadsföringen. Informationens ökade betydelse i samhället och den tekniska utvecklingen har lett till ökad platsmarknadsföring genom Internet (Aronsson, 2007). Att undersöka en specifik plats marknadsföring kan därmed bidra till förståelse för hur platsen vill representera sig och vilken bild människor får av platsen.

Sverige är ett exempel på en plats där globaliseringen har lett till en ökad turismomsättning. År 2010 var den total turistomsättning på 225 miljoner kronor och har ökat under hela 2000-talet (Tillväxtverket, 2011). Det tredje största turistlänet i Sverige är Dalarna, näst efter storstadsregionerna Stockholm och Göteborg (Region Dalarna, 2010). Dalarna är en region i mitten av Sverige som står för det svenskaste av Sverige; med sin traditionella dalakultur i form av måleri och folkdräkter, gamla fina traditioner där det enas om att midsommar skall

firas i Dalarna samt dalahästen som är en symbol för Dalarna men även för Sverige. Därmed har de flesta svenskar någon form av relation eller uppfattning om Dalarna.

I denna studie undersöks hur bilden av Dalarna förmedlas till omvärlden genom Internet och massmedia. Vidare undersöks hur Dalarna profilerar sig genom dess webbportal www.visitdalarna.se samt hur Sveriges officiella turistwebbportal www.visitsweden.se förmedlar Dalarna. Härtill formuleras frågan om hur Dalarna speglas i olika massmedier belyses.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur bilden av Dalarna förmedlas genom internet och massmedia. För att uppfylla detta syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur ser Dalarnas platsmarknadsföring ut via Visit Dalarna?
- Hur förmedlar kommunikationsföretaget VisitSweden bilden av Dalarna?
- Hur förmedlas bilden av Dalarna i massmedia?

1.3 Definition av begrepp

I detta avsnitt förklaras begrepp som är återkommande i uppsatsen och kan vara användbara för läsaren för att förstå innebörden i textens innehåll.

Plats
En plats är uppbyggd genom människors sociala handlingar och interaktioner samt människors relation till den materiella omgivningen över tid (Aronsson, 2007). Begreppet redovisas mer ingående i avsnitt 2.1.

Turist
En turist är en person som frivilligt eller för nöjets skull tillfälligt förflyttar sig från en punkt, vidare till en annan eller flera punkter, och sedan återvända till utgångspunkten (Syssner, 2011). Turist går att dela in i tre kategorier med utgångspunkt från skälet att resa. Den första är fritid och rekreation som innehåller semester, sport, kulturell turism och besök hos släktingar och vänner. Den andra kategorin är andra turismskäl som studier och hälsoturism. Den sista är affärer och professionella skäl där möten och konferenser ingår (Turistdelegationen, 2010).

Turism
Turistdelegationen definierar turism enligt följande: ‘’omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning i minst ett dygn och som längst ett år för fritid, affärer eller andra syften’’ (Turistdelegationen 2010).

Platsmarknadsföring
Platsmarknadsföring är en marknadsföringsetik med syftet att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område som oftast är riktad mot en eller flera väl definierande målgrupper (Aronsson, 2007 & Bohlin och Elbe, 2007 & Ek och Hultman, 2007 & Hultman, 2007).

Varumärke
Varumärken är centrala i marknadsföringen (Aronsson, 2007 & Sahlberg, 2001 & Treffner, 2011). Kotler et al. (2009) definierar ett varumärke som ett namn, en term, symbol, design eller en kombination av dessa vilket identifierar den produkt eller service som erbjuds till konsumenten. Enligt Hammond (2008) är ett varumärke den totala sensoriska upplevelsen en kund har med företaget och dess produkt eller tjänst. Han hävdar vidare att varumärket representerar mycket mer än en saklig, rationell koppling till produkten eller tjänsten. Det går bortom förnuftets gränser och når in till våra känslor, menar han. Treffner (2011) ser ett varumärke helt enkelt som en bärare av ett budskap till en mottagare, den potentiella kunden. Han menar vidare att det ligger i betraktarens ögon hur budskapet tolkas, det är alltså olika från person till person hur det uppfattas.

1.4 Avgränsningar

Studien kommer inte att genomföras i hela Sverige utan är avgränsat till landskapet Dalarna eftersom det inte finns tid att genomföra studien inom ett större område. Forskaren har valt att göra begränsningar på observationer av distributionskanaler med en inriktning på webbsidor. Valet av samtliga massmedier har gjorts då forskaren anser att de når ut till en bred målgrupp och som då är ett icke sannolikhetsval.

2. TEORI

I teorikapitlet presenteras de teorier som har valts som grund för studien. Först beskrivs platsbegreppet som har en central del i studien och som följs av hur platsen förhåller sig till rum och tid. Vidare redovisas tre olika perspektiv av en plats; image, profil och identitet. Slutligen redovisas platsmarknadsföring samt mediernas betydelse för platsmarknadsföring.

2.1 Inledning

Turism handlar bland annat om att skapa produkter genom platser och har kommit att utvecklas till en världsomsättande industri (Bohlin och Elbe, 2007). I takt med att globalisering har blivit ett vedertaget begrepp har platser fått ny inverkan. Platser har alltmer blivit kommersiellt utformade då de har blivit en produkt att sälja till omvärlden (Ek och Hultman, 2007). Platser skapas och formas genom mänskliga interaktioner i de processer där människan skapar mening i tillvaron, de är med andra ord kopplade till människors identiteter (Brusman, 2011). En plats har ofta en identitet som kommer från våra egna föreställningar samt egna erfarenheter man har från att ha besökt platsen. De föreställningar vi har kring platser är ofta uppbyggda kring presentationer i media, exempelvis i press, media och film. Myter och traditioner om vad som är unikt med en plats skapas över tid och ger oss en symbolisk bild av platsen. Andra platser, som kanske är svagt representerade i media eller inte är intressant för oss, har vi ingen eller endast en svag bild av (Aronsson, 2007). Därmed är det inom turismen viktigt att med markörer i form av varumärken, marknadsföring av livsstilar, göra tjänsten/upplevelsen sällsynt eller exklusiv, eller att skapa en engagerande historia. Att skapa en stark omvärldsbild av platsen är huvudsyftet. Marknadsföringen eftersträvar att skissa en bild (image) eller historia i vilket varans känslomässiga värde är tydlig. Den bild som kommer dominera beror på aktörers förfogande av makt. Vissa kan stäva efter kulturell platsidentitet medan andra eftersträvar marknadsanpassning av platsen (Bohlin och Elbe, 2007).

2.2 Vad är en plats?

Platser är en del av vår existens och identitet (Ek och Hultman, 2007). Aronsson (2007) utgår ifrån att i grunden är en plats uppbyggd genom människors sociala handlingar och interaktioner samt människors relation till den materiella omgivningen över tid. Varje individ har olika aktivitetsrum med olika räckvidder som i sin tur griper in och överlappar andra individers aktivitetsrum på ett komplext viss. Ett aktivitetsrum kan åskådliggöras i form av tidsgeografisk historia eller genom människors livsbanor (Aronsson, 2007).

Inom kulturgeografin kan plats som begrepp enklast förklaras som ett fysiskt utrymme lokaliserat någonstans (Cresswell, 2004). Platsbegreppet kan ses på två skilda sätt: den uppmätta platsen och den levda platsen (Brusman, 2011). Den uppmätta platsen är mätbar och skulle kunna placeras in på en karta eller bli beskriven av dess kvantitativa egenskaper (Brusman, 2011 & Ek och Hultman, 2007). Detta är vad man kallar ett vardagspraktiskt sätt att tänka, tala och handla om platser (Ek och Hultman, 2007). Den levda platsen är ogripbar och kan inte ritas på en karta på grund av att den bidrar till att skapa en plats genom människors erfarenheter, föreställningar samt berättelser (Brusman, 2011). Närmare förklarar Ek och Hultman (2007) att den levda platsen är en social konstruktion som skapas i möten och nätverk mellan människor och objekt. Cresswell (2004) menar dock att en plats är mer komplex och hävdar att en plats är någonting människan har en relation till eller en åsikt om.

Plats är inte bara det rumsliga fenomenet, den fysiska ytan lokaliserad någonstans, utan en plats är även en mental föreställning. Platsen har nämligen en betydelse för oss, en personlighet och som ger platsen en betydelse utöver det synbara. Detta hjälper människorna att bland annat avgöra vad som tillhör den, vilken identitet just den platsen har. Det gör att vi kan skapa oss en bild av platsen och hur den är konstruerad (Aronsson, 2007 & Cresswell, 2004 & Tuan, 1977).

2.3 Platsen som rum och tid

Rum och tid är centrala begrepp när man talar om platsbegreppet (Brusman, 2011). Plats i relation till rum och tid kan inte separeras (Aronsson, 2007 & Gren och Hallin, 1998). För att förstå hur rum och tid är relaterat till platsbegreppet behöver man gå bakåt i tiden. Perioden innan människor blev bofasta jordbrukare rörde de sig till rumsligheter som hade goda förutsättningar för deras överlevnad. Platsens värde djupnade över några generationer framåt i tiden. De fysiska förhållandena förbättrades genom byggnader, som även blev en symbol för platsen. Genom generationerna har det även inträffat händelser på platsen. Dessa händelser för samman människor i rum och tid genom historieberättande och minnen (Brusman, 2011 & Sahlberg, 2001). Nedan redovisas rum respektive tid ihop med platsbegreppet. Även begreppet tidrum redovisas.

2.3.1 Plats och rum

Plats är ett ord som är svårt att förstå utan en koppling till begreppet rum (Brusman, 2011 & Cresswell, 2004 & Gren och Hallin, 1998). Geografiskt kan rummet delas in i avgränsande ytor. Grov avgränsning av rumsbegreppet kan exempelvis ske genom mikro-och makronivåer. På mikronivå finns juridiska begrepp som exempelvis fastighet, tomt och gård. Medan på makronivå formuleras fysiska begrepp, som världsdel och planet, samt politiska begrepp som terrorism och nationer. Mellan mikro- och makronivån finns den administrativa indelningen som exempel län, landskap och kommun. Mer svårpreciserade begrepp, ofta med funktionell koppling, är när man vill beskriva geografin som exempelvis zon, region, trakt, lokal och plats. Samtliga nämnda begrepp ovan avgränsar på ett eller annat sätt ett rum. Var uppmärksam på att ett rum kan förändras över tiden när gränser flyttas och kartor ritas om (Sahlberg, 2001).

Tuan (1977) lägger stor vikt på relationen mellan plats och rum där det förstnämnda betyder säkerhet och är konkret medan det rumsliga står för frihet. Ett individsperspektiv är även av stor vikt menar Tuan (1977) och har skapat begreppet ”topophilia” som står för individens

känslomässiga behov av att kunna identifiera sig med platsen samt att skapa platser utifrån egna erfarenheter och upplevelser. Enligt Aronsson (2007) finns det en stark relation mellan person och plats. Människorna lever i rummet och därför är det viktigt att skapa en personlig dragningskraft till en specifik plats, då citatet ”*there is no place like home*” betonar vikten av detta (Tuan, 1977).

2.3.2 Plats och tid

Tiden är ett begrepp som kan ses med ett före, ett under och ett efter. Tiden var ursprungligen någonting som i huvudsak styrdes av dag och natt, av årstider och av plats i geografin. Genom industrisamhället förändrades förhållandet till tiden. Det blev nu nödvändigt att ha tidspassning för att det nya samhället skulle fungera. I nutid kan en plats speglas genom tidsprisma. Med detta menas att varje plats har en relation till tiden som gör varje plats mer eller mindre unik. Somliga platser kan tidsmässigt betraktas som permanenta platser som exempelvis storstäder som lockar besökare året runt. Andra platser lockar under en begränsad tid som exempel en vinter- eller sommardestination (Sahlberg, 2001).

Tiden kan delas upp i enheter om sekunder, minuter, timmar och så vidare, som om allt har sin givna plats i en objektiv tidsskala. Tiden kan även mätas på mer subjektiva sätt som ligger i de mentala processer som påverkar hur tiden upplevs. De subjektiva upplevelserna av en plats kan därmed påverka de föreställningar, erfarenheter och fantasier som människor erhåller. Detta kan exempelvis förklaras genom storstaden New York som inte enbart är skyskrapors stad utan är de egenskaper som tillskrivs genom stadens tempo, mångfalden av människor och kultur samt social frihet. De egenskaperna har inte alltid uppkommit från individers egna erfarenheter utan genom litteratur, filmer och media (Tovatt, 2011).

2.3.3 Tidrum

Kulturgeografen Doreen Massey definierar plats som en förtätning i tidrummet (ett av tidgeografins centrala begrepp) som pekar mot en uppfattning av platsen som en process (Gustafson, 2001). Tidrummet är ett tredimensionellt rum som existerar i skärningspunkten

mellan två av axlar, nämligen geografiskta ytan/det bebyggda rummet samt den berättande tiden (Brusman, 2011 & Gustavson, 2001). En plats är därmed inte en statisk punkt i tidsrummet utan är i ständig rörelse vad gäller gestaltning, mening och aktivitet (Brusman, 2011 & Gustavson, 2001). Rum och tid måste begreppsmässigt integrera och det är inte längre någon mening med att skilja begreppen åt. Det finns endast tidrummet och är då en uppsättning av sociala relationer där rummet och tiden är den samma. Alla platser ska ses som mötesplatser där sociala relationer, interaktioner, processer samt reproduktion kommer samman. Människor kan inte längre se platser som avskärmade (Massey, 1994). Enligt Massey (1994) behöver platser formulera en global känsla. Där platser betraktas som processer i ständig skapelse, definierade av omvärlden som unika uppsättningar kontakter snarare än vad platserna exkluderar. Varje plats blir då ett tidrum som får en identitet och historia (Massey, 1994).

2.4 En plats ur tre perspektiv

Information om platser når mottagare på en mängd olika vis, i olika form och med olika avsikt. I detta fall gäller det medier och genom dess effekter så är tolkning och meningsskapande en komplicerad process. Mottagaren kan inta olika positioner i förhållande till en medietext. Bilden som en individ har av en plats är dessutom i ständig förändring och under förhandling. Individen genomgår faser i vilket han eller hon berikar, modifierar och förhandlar fram sin bild av en plats (Falkheimer och Thelander, 2007). En plats kan betraktas av mottagaren genom tre olika perspektiv (Anholt, 2010 & Aronsson, 2007 & Brusman, 2011 & Holm, 2002 & Larsson, 1997). I detta sammanhang är platsen i fokus, men teorin gäller alla produkter, tjänster och företeelser. Dessa tre perspektiv är viktigt redskap när en plats ska kommunicera med omvärlden. Det är viktigt att förstå att dessa perspektiv skiljer sig från varandra och att en plats ska förhålla sig till alla tre när den ska kommuniceras (Anholt, 2010).

Holm (2002) och Larsson (1997) definierar de tre perspektiven *image*, *profil* och *identitet* som bör hålls isär för att de ska vara användbara i marknadsföring. Image betyder den uppfattade

bilden som omvärlden har av platsen, profil är den kommunicerade bilden som platsen vill förmedla till omvärlden samt identitet som är den kulturella helhetsbilden eller verkliga bilden av platsen. Idealet är givetvis att profil och image stämmer överens. Problemet är att den önskade profilen och den upplevda platsen sällan stämmer med varandra. Det gäller då att skapa likhet mellan begreppen genom att stärka profilen för att försöka påverka imagen (Holm, 2002 & Larsson, 1997). Långsiktigt går det emellertid inte att behålla en samklang mellan image och profil om inte marknadskommunikationen kompletteras med intern kommunikation och marknadsföring för att öka samställdheten (Holm, 2002). Brusman (2011) menar att rummet, tiden samt det sociala spelet samverkar i skapandet av en plats och är därmed svårt att belysa. Vidare har Brusman (2011) betonat de tre perspektiven som *Uppfattat*, *Föreställt* och *Levt*. Den uppfattade platsen är i samspel med imagen, det vill säga hur den uppfattas och formas genom dess händelser och samband. Genom alla de verksamheter och aktiviteter som äger rum på platsen samt hur platsen länkas till andra platser och därmed placeras in i olika sammanhang är centrala aspekter av det uppfattade platsen. Den föreställda platsen kan relateras till profil och är det tänkta och kommunicerade. Platsen är därmed formad för att påverka omvärlden. Här spelar makt en stor roll genom bestämmelser av vad som ska kommuniceras utåt. Inflytelserika aktörer så som resebyråer och experter har mycket makt i fråga om påverkan av den föreställda platsen. Det levda är den tredje bilden av en plats som är i samspel med en plats identitet. Med detta menas att platsen är oreflekterad och är en del av människors ständigt pågående identitetsprocess (Brusman, 2011). Falkheimer och Thelander (2007) har samma definition på de tre perspektiven som Holm (2002) men där skiljer sig benämningen. De tre perspektiven benämns som *organisk image*, *framkallad image* och *komplex image*. Där organisk image är synonymt med image samt den uppfattade bilden, framkallad image är synonymt med profil samt den föreställda bilden, och komplex image är synonymt med identiteten samt den levda bilden.

Nedan kommer platsens tre perspektiv att redovisas mer ingående. Vidare i denna kunskapsöversikt kommer de tre perspektiven att benämnas genom Holm (2002) och Larsson (1997) samt Brusmans (2011) definitioner.

2.4.1 Image: den uppfattade bilden

Den uppfattade bilden är den första bilden av en plats som bygger på att de flesta människor omedvetet skapar sig någon form av bild av en plats. Individen kan känna till platsen vagt genom nyheter, film eller berättelser. Det är en ytlig bild baserad på intryck från medietexter där bilderna kan vara allt från fragmentiska till rika. Exempelvis har de flesta individer en stark uppfattad bild av New York (de som ej varit där), då staden har skildrats i filmer, tv-serier och musikvideos (Falkheimer och Thelander, 2007).

Ett sätt att påverka den uppfattade bilden av en plats är att använda sig av anknytningar från litteratur, film eller idrott (Bohlin och Elbe, 2007). Larsson (1997) betonar även att lägga stor vikt på en plats fysiska signaler så som symboler. Vidare kan platsen utvecklas vilket kan leda till att besökarna får en starkare image samt även uppnå fler upplevelser. Det handlar om att skapa en positiv upplevelse som är minnesvärd för besökarna och på så sätt skapa en image som ska attrahera investerare och ge nöjda och positiva besökare (Treffner, 2011). Platsen vill skapa ett *long-term relationship* med besökarna och investerarna. Vilket betyder att platsen ska få besökarna att vilja återvända om och om igen samtidigt som investerarna ska se platsen som en investering som ger fördelar och egen vinning för dem själva (Bohlin och Elbe, 2007 & Kapferer, 2008).

En plats som har en stark image och samtidigt har ett starkt varumärke, utvecklar starka regler för vilka produkter som ska kopplas till platsen och vilken riktning platsen ska ta i fråga om utveckling. Att en plats ska utvecklas kan skapa många problem då besökarnas image av platsen kan förändras till det sämre. Alla besökare har olika förväntningar av en plats, speciellt då de besöker en plats för första gången. Om besökarna förväntar sig att få se t.ex. röda stugor med vita knutar, och om besökarna inte får se dessa hus skapas ett missnöje. Det är då väldigt svårt för platsen i fråga att ge ett bra intryck då bilden av platsen inte stämmer in med besökarens förväntningar. En plats vill hellre att besökarna ska få en positiv överraskning än en negativ sådan. Alltså måste en plats skapa upplevelser och bilder som bygger på besökarnas förväntningar. Till exempel renoverade hus som inte passar in i miljön eller en utbyggnad, förstör ofta förväntningarna av platsen då besökarna inte ser platsens ”autencitet”,

platsens äkthet. För platsen är detta en viktig del i att bygga platsens image då alla produkter, upplevelser och inte minst utseendet på platsen måste kännas äkta för besökarna. De måste kunna erbjuda besökarna det som är förknippat med eller unikt för platsen, samtidigt som det ska kännas äkta (Bohlin och Elbe, 2007).

Det talas ofta om vilken kraft image-bildning har och vilka svårigheter som kan uppstå om man vill försöka ändra den (Bohlin och Elbe, 2007 & Kapferer, 2008 & Larsson, 1997). En plats, speciellt en autentisk plats, kan lätt bli förstörd då människorna försöker utveckla och förbättra exempelvis servicen och bilden av platsen till kundens fördel. Att försöka utveckla en plats kan ge problem, inte minst för platsen själv. En plats måste passa in i miljön som finns runt omkring, det får helt enkelt inte se felplacerat ut. Ett exempel är hur skärgården i Stockholm håller kvar sin image och lyckas hålla en balans mellan utveckling och tradition. Autenciteten är väldigt viktig för turismen i skärgården som har en speciell image där landsbygdsidyllen och traditionen står i fokus. Ibland är människors image av skärgården förknippad med t ex Astrid Lindgrens bok ”Saltkråkan”, som senare blev en tv-serie. I massmedier stärks imagen av skärgårdarna ännu mer, där alla öborna har starka rötter till ön och varandra. Där är de röda trähusen med vita knutar byggda mellan klippor och vikar. Tänk på hur människornas image av skärgården skulle förändras om det började byggas höga hus och de röda trähusen skulle rivas och det istället byggdes upp nya moderna hus. Skärgårdens autencitet skulle helt förstöras. Människor skulle få svårt att kunna se den nya sidan av skärgården som någonting positivt då deras image inte längre skulle passa in. Skärgården och andra turistdestinationer måste därför kunna anpassa sig efter vad människorna förväntar sig av platsen för att kunna erbjuda en attraktiv turistdestination som går hem på marknaden, då autenciteten och imagen spelar en viktig roll (Bohlin och Elbe, 2007).

2.4.2 Profil: den föreställda bilden

Om den uppfattade bilden har skapat ett tillräckligt starkt intresse hos mottagare kan de vilja söka egen information om platsen genom reklam, resetidningar och guideböcker. Vilket har skapat den föreställda bilden som är det andra perspektivet. Detta perspektiv avgörs i hög grad av var individen väljer att hämta information, vilken typ av material som finns tillgänglig och

hur platsen marknadsförs. Vissa platser har stora mängder övertalande material som dessutom är tillgängligt vilket gör att övertalande material blir centralt för bilden. På andra platser är tillgången på material mer begränsad men en del väljer att komplettera övertalande material med självständigt eller framkallat material så som guideböcker. Det enda material där det finns alternativa framställningssätt av platser är autonoma material som inte utsatts för påverkan så som nyhetsrapportering eller litteratur. Få människor använder dock nyheter som en källa för att skapa en bild av en plats. Det är snarare ett material som bidrar till den uppfattade bilden och på så sätt finns det ytters få icke-kommersiella källor (Larsson, 1997 & Falkheimer och Thelander, 2007).

Begreppet profil används mycket sällan i omvärlden och används i princip bara i Sverige. Internationellt används istället begreppet identitet som är synonymt med profil. Dessa två begrepp är svåra att skilja på, men identitet kan förklaras som en djupare karaktär av en plats. För att komplicera det ytterligare så förekommer en annan term som är närliggande med profil och identitet, nämligen personlighet. David Bernstein, känd författare av ämnet image, förklarar att personligheten styr identiteten, som sedan styr imagen (Larsson, 1997).

2.4.3 Identitet: den levda bilden

Den levda bilden är det sista perspektivet och uppfylls då en individ besöker platsen där erfarenheten kompletterar, förändrar och ersätter den uppfattade samt den föreställda bilden (Falkheimer och Thelander, 2007). Individen upplever platsens identitet. Plats och identitet är starkt länkade till varandra. En identitet formas av en plats historia, teser, etik, kultursyn, karaktär och lokalbefolkning. Identitet kan projiceras och kommuniceras, men är mycket svår att ändra (Larsson, 1997). Begreppet identitet har många definitioner. I Nationalencyklopedin definieras begreppet som en självbild, att det finns en medvetenhet om oss själva som en unik person. I Svenska Akademins ordlista betyder identitet ”att man är den man utger sig att vara”. Enligt Cambridge Advanced Learner’s Dictionary är identitet istället ”de kvaliteter som gör en individ eller en grupp olika andra individer eller grupper”. Därigenom finns det inte en tydlig bild av vad som menas med identitet. I stora drag kan däremot identitetsbegreppet vara i samklang med självbild, självuppfattning och andra liknande begrepp (Syssner, 2011).

Inom turismforskningen har identitetsbegreppet blivit allt viktigare. Detta har berott på att mer fokus har lagts på hur servicen och utbudet tolkas och uppfattas, än av olika typer av turister. Även om forskare blivit mer uppmärksamma på olika typer av turister, turism och resande. Inom forskningen kan man inta olika perspektiv, ta upp olika frågor samt analysera olika typer av material. Det diskuteras även om identiteters föränderlighet, då det ofta förekommer argument som att identitet är processuella, relationella och multipla. Detta betyder att identitet uppfattas som föränderlig och beroende av sin omgivning. Slutsatsen dras att det är möjligt för människor att skapa och ge uttryck för fler identiteter än en (Syssner, 2011).

2.5 Att skapa attraktion vid en plats

Attraktivitet är ett begrepp som hör ihop med attraktion. Massmedia är idag den största påverkande faktorn då det gäller att skapa en attraktiv plats (Aronsson, 2007). Den ständiga jakten efter nya resmål och utvecklandet av nya upplevelser där alla platser konkurrerar om nya potentiella investerare och besökare illustreras tydligt av den mängd informationsmaterial som nu finns tillgänglig. Därmed är det betydande för en plats ur konkurrenssynpunkt att finna och utveckla nya nischer inom turismen som skapar ett intresse hos mottagaren och därigenom nya besökare och investerare (Hanefors och Mossberg, 2007). I del tre redovisas bilden av en plats ur tre perspektiv då platsen vill nå det tredje perspektivet identitet eftersom mottagaren då väljer att besöka platsen. För att mottagare ska vilja besöka platsen krävs att platsen är intressant, att informationsmaterialen är tillräckliga samt att platsen har en stark attraktionskraft som mottagaren känner sig dragen till (Hanefors och Mossberg, 2007 & Sahlberg, 2001). Hanefors och Mossberg (2007) betonar att attraktionen utgör grundstrukturen i all turism, med vilket menas att ingen attraktion betyder ingen turism. Vidare betonas att en attraktion knyter an till de två första perspektiven, den uppfattade samt den föreställda bilden av en plats. Image och profil bygger upp bilden av en plats över tid. Detta leder förhoppningsvis till att en attraktion till platsen skapats. I och med det, är det en samklang mellan markören och mottagaren, då markören skapar bilden som mottagaren ser. Det är centralt hur markören kommunicerar platsen och attraktionen utåt och då belysa de

rätta karaktärerna av platsen och attraktionen. En attraktion och plats kan ha olika karaktärer som markören kan välja att synliggöra, som exempelvis om en attraktion är gratis eller en kostnad för besökare. Vissa attraktioner skapas för att attrahera besökare. De innebär då ofta en kostnad för besökaren, exempelvis inträden till nöjesparker och museer. Andra attraktioner är gratis för besökare, till exempel vissa natur-och kulturattraktioner. En gratis naturattraktion är vandringar, samt t ex kulturattraktionerna Triumfbågen i Paris och Gamla Stan i Stockholm (Hanefors och Mossberg, 2007).

2.6 Platsmarknadsföring

Idag har världen en gemensam marknad där varje land, stad och region tävlar mot varandra om besökare, inflyttare och investerare. Detta har medfört att det nu har blivit än mer viktigt för platser att marknadsföra sig och där nu platser har blivit ett varumärke som skapas i betraktarens hjärna. Målet med att skapa ett platsvarumärke är att den skall framkalla vissa värderingar, kvalitéer och känslor hos mottagaren som är specifikt och unikt med just den platsen (Anholt, 2010).

När en plats ska marknadsföras kallas begreppet för platsmarknadsföring, då en positiv image av platsen ska kommuniceras och upplevas (Aronsson, 2007 & Bohlin och Elbe, 2007 & Ek och Hultman, 2007 & Hultman, 2007). Platsmarknadsföring eftersträvar ofta att väva samman den fysiska miljön med kulturella uttryck, symboler och estetisering för att locka fler inflyttare, besökare och investerare (Aronsson, 2007). Bohlin och Elbe (2007) menar att platsen ska framställa och förmedla en okomplicerad bild som mottagarna förstår och samtidigt ge en positiv image av platsen. Vidare förklaras att en framgångsrik marknadsföring av en plats, handlar om att lyfta fram och framhäva platsens lokala historia och kultur, samt möjligheter till konsumtion. Att använda sig av evenemang för att synliggöra en plats är också en möjlighet (Bohlin och Elbe, 2007). Amnéus (2011) menar att platser ska försöka skapa en så märkvärdig bild som möjligt för att skapa dess unika karaktär. Vidare dras likheter mellan att skapa en unik identitet till platsen som att skapa en unik design på en

dator. I likhet med ett varumärke måste alltså en plats hitta en egen essens vilket kan översättas som själ eller mantra och är någonting som kvarstår över tid (Amnéus, 2011 & Keller et al, 2008).

Som tidigare nämnts används platsmarknadsföring för att locka fler investerare, besökare och inflyttare (Anholt, 2010 & Aronsson, 2007). Dessa kan räknas som platsmarknadsföringens tre målgruppers kategorier. Näringslivet kan ses som kategori ett som riktar sig till företag som vill etablera sin verksamhet eller göra investeringar knutna till platsen. Den andra kategorin vänder sig till turister och besökare samt den sista kategorin är potentiella invånare, då i första hand individer med goda och stabila inkomster, med andra ord skattebetalare. Följaktligen är platsmarknadsföring huvudsakligen riktad mot geografiska platser utanför platsens geografiska rum. Dock inte alltid. Platsmarknadsföring fyller även en inåtriktad funktion mot de människor och företag som redan finns på platsen (Ek och Hultman, 2007). Kotler et al. (2009) betonar betydelsen av goda ambassadörer då människor är stolta över den plats de bor på och förmedlar positiva berättelser om platsen för omvärlden. Platsmarknadsföring rymmer även en inåtriktad funktion genom att göra lokalbefolkningen och det lokala näringslivet delaktiga som leder till att marknadsföringen blir legitimerad och därmed mer trovärdig (Ek och Hultman, 2007).

Platsmarknadsföring kommersialiserar platser, vilket betyder att platser utgörs i stor utsträckning av platser för konsumtion. Platser, städer, regioner och ibland även länder har blivit en produkt som kan produceras, marknadsföras och konsumeras (Ek och Hultman, 2007). Detta kommersialiserade betraktelsesätt ifrågasätts sällan då olika platser konkurrerar med varandra på en marknad (Anholt, 2010 & Ek och Hultman, 2007). Platser blir därmed alltmer utformade som ett resultat av kommersiella transaktioner av en mängd olika slag. Därmed man kan urskilja ett alltmer intensifierat produktgörande av platser. Där är platsen utformad som en konsumtion, där de verksamheter som finns på platsen placeras i en konsumtionstext med alltifrån affärsgator till enskilda dalar av en plats (Ek och Hultman, 2007). Hultman (2007) menar på att det mest intressanta inte är att platser kommersialiseras, utan hur det görs samt vilka förutsättningar som gör att detta blir möjligt.

2.6.1. Storytelling

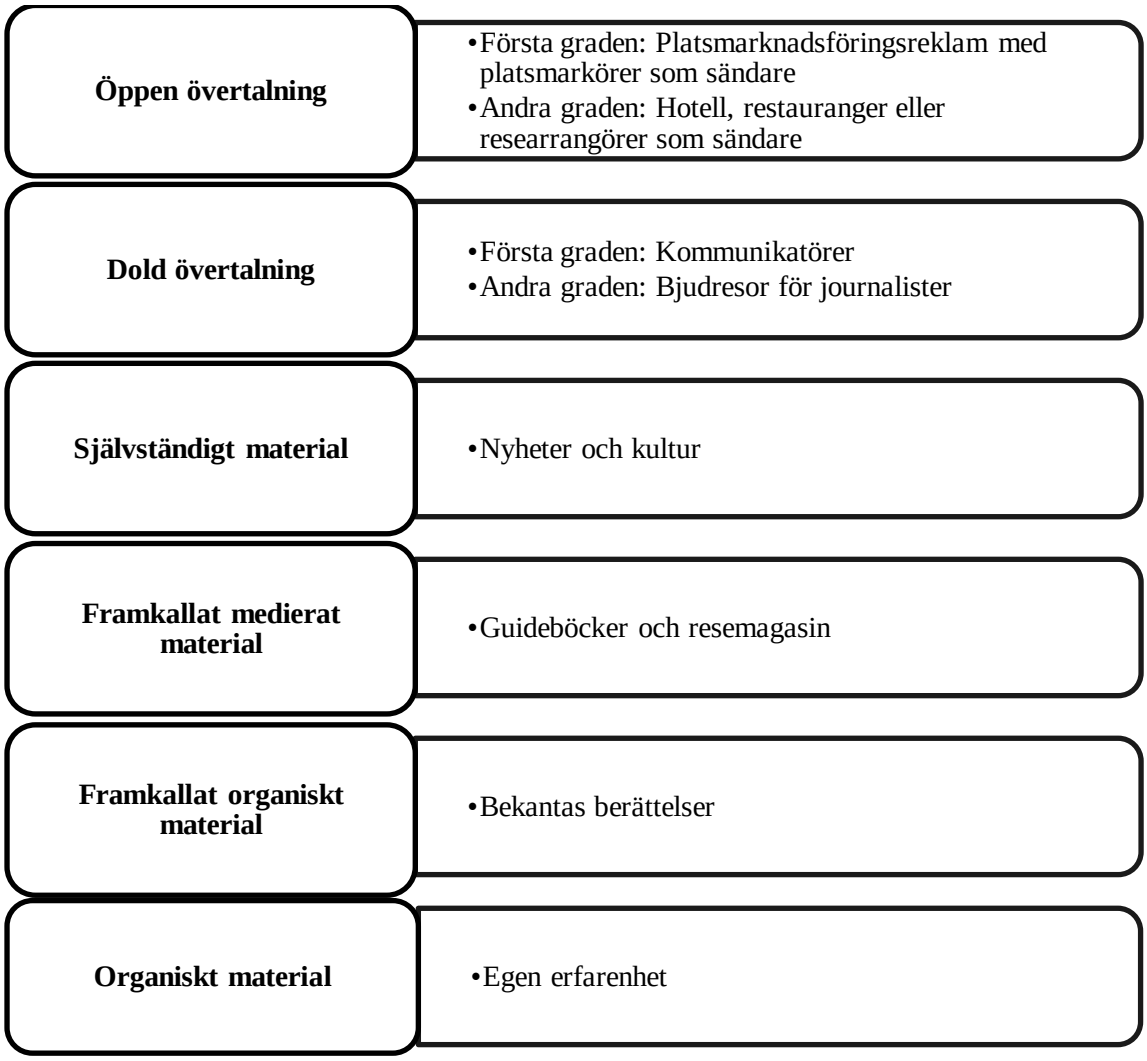
När turistbranschen och dess marknad växer i snabb takt kan det bli svårt att använda vanlig platsmarknadsföring för att locka dit turister. Istället måste platsutvecklare skapa nyfikenhet och engagemang hos mottagare för att de ska känna sig unika och bli intresserade av att uppleva platsen i verkligheten. Detta kan ske genom att använda metoden Storytelling. Storytelling kan vara berättelser, myter och fabler- såväl muntliga, skriftliga eller bilder. Storytelling handlar om att använda berättandet för att skapa historier i och kring ett företag, produkt eller plats som lämpar sig mycket bra i marknadsföring därför att det är ett kraftfullt och genomträngande kommunikationsverktyg. Det är även ett effektivt verktyg när idéer ska kommuniceras samt när varumärken skapas. Berättelser kan överföra budskap om en identitet och skapa en bild av platsen samtidigt som det tillför en känsloaspekt. En historia är även lättare att komma ihåg än fakta eftersom information i en historia sätts i ett sammanhang samt kan vara ett hjälpmedel för att förmedla och dela kunskap om en plats. Det som måste poängteras är att Storytelling måste ses av mottagaren som trovärdig. Det måste finnas en medvetenhet om att mottagaren redan har en uppfattning av platsen. Om platsens Storytelling inte går hand i hand med mottagarens tidigare uppfattning kan platsens trovärdighet gå förlorad. Det viktiga är att historien har en trovärdighet som stämmer överens med verkligheten så att en plats budskap inte förändas även om berättelsen på någon grad förändras. Att historien är sann eller fiktiv är ofta inte lika viktigt (Dennisdotter och Axenbrant, 2008).

Storytelling kan beroende på syfte, användas som en metod, ett koncept eller ett verktyg för att möta krav och framtida förväntningar. Med hjälp av Storytelling kan en plats göra sig unik och som skiljer en plats från den stora växande marknaden. Storytelling är både enkel och lättförståelig som kan användas på ett konkret och praktiskt viss för att stärka konkurrenskraften. Forskning visar även att Storytelling skapar och ökar ett engagemang hos mottagare som vidare ökar kontrollen hos sändaren (Dennisdotter och Axenbrant, 2008).

2.7 Mediernas betydelse för platsmarknadsföring

Som tidigare nämnts är media idag den största påverkande faktorn då det gäller att skapa en attraktiv plats (Aronsson, 2007). Utgångspunkten är att platser skapas, gestaltas och upplevs i ett ständigt och komplicerat växelspel mellan markörers representationer och mottagarens meningsskapande (Falkheimer och Thelander, 2007).

Baserad på forskning av bilder av platser av Clare Gunn och William Gartner, har turismforskarna Kelly MacKay samt Daniel Fesenmaier utvecklat en typologi som skiljer mellan olika plats markörer som kan ses i figur 1. Det som framförallt skiljer dessa bildskapande agenter åt är den grad av kontroll som de ger sändaren över den slutgiltiga texten sant den trovärdighet som mottagaren tillskriver agenten. Kontrollen handlar om vilka möjligheter som platsens officiella turistorganisation kan kontrollera medierna (Falkheimer och Thelander, 2007).



Figur 1 Bildskapande agenter

(Falkheimer och Thelander, 2007, sida 135)

Indelningens utgångspunkt i figur 1 är den sändare som har det övergripande ansvaret för platsmarknadsföring. Ö*ppen övertalning*, den första graden, är en form av traditionell reklam där kontrollen över materialet är hög men att trovärdigheten kan vara minimal då är risken att mottagaren inte accepterar eller ens tar till sig budskapet. Organisationer och företag som finns på platsen har även ett stort intresse av att marknadsföra platsen men den officiella turistorganisationen har inte någon kontroll alls över materialet, även om visst samarbete kan

ske. I den andra graden kan texter ha en högre trovärdighet hos mottagaren eftersom individen redan visat ett förtroende för sändaren genom att exempelvis köpa en resa hos en researrangör. Även inräknad i kategorin är reklam för produkter, där en plats, ett landskap eller en region används som bakgrund åt en produkt. Platsen används då till att skapa associationer mellan platsens egenskaper och produkten. Exempel på detta är skotska landskap, som ofta syns i bakgrunden i reklam för skotsk whisky. Vanligtvis har då platsmarkörerna ingen kontroll över sådan typ av media (Falkheimer och Thelander, 2007).

Den andra formen av övertalning är *dold övertalning* och som kan användas av turistorganisationer för att skapa mer trovärdighet, som kan jämföras med inbäddad marknadsföring. Här används kommunikatörer eller talesmän utan direkt relation till organisationen, som exempelvis kända personer för att höja budskapets trovärdighet. En annan form av dold övertalning är när turistorganisationer bjuder journalister eller researrangörer på en resa för att de ska skapa sig en bild av platsen. Journalister har oftast större trovärdighet eftersom de inte förknippas med övertalning eller särintressen. Även här har turistorganisationer liten eller ingen kontroll (Falkheimer och Thelander, 2007).

Motsatsen till övertalning är självständigt material som inte influeras av platsmarknadsförare utan istället nyheter i media, specialtidskrifter och populärkultur som musik eller filmer. I den här typen av media har markörer litet inflytande och anses dessutom mycket trovärdiga. I litteratur och konst finns det tidiga och riktiga skildringar av platser och besöksmål. Ett exempel är Italiens odlingslandskap med dess oliv- och citronlundar. Idag har populärkultur stor betydelse för att skapa bilder av platser och då budskapet inte influerats av platsmarknadsförare kan det betraktas som ett slags självständigt material. Det finns åtskilliga filmer som har satt en plats på kartan eller bidragit med rika beskrivningar av en plats. Ett exempel som tidigare nämnts i del 3.1om den uppfattade bilden är Astrid Lindgrens böcker om Saltkråkan som senare blev tv-serie och flera filmer. Detta har därmed påverkat människors bilder av Stockholms skärgård. Filmer och tv-serier har som fördel att ge rika skildringar baserade på flera sinnesintryck där betraktaren har möjlighet att interagera med miljön och identifiera sig med karaktärer och på så sätt ”leva” på platsen. Ytterligare en agent utgörs av information om en plats som ges av opraktiska källor samt information som ges av

kunniga privatpersoner, *framkallat medierat material*. Detta material har hög trovärdighet men oftast utanför platsmarknadsförares kontroll. Mest trovärdiga är de primära källorna, bekantas berättelser, så kallat *framkallat organiskt material* samt egna erfarenheter av platser så kallat *organiskt material* (Falkheimer och Thelander, 2007).

Genom typologin i figur 1tydliggörs hur olika agenter skapar medietexter om en plats utifrån olika syften och därigenom går det att skilja mellan kommersiella och icke-kommersiella medietexter om en plats. De olika övertalningsformerna tillhör det kommersiella materialet, där syftet är att marknadsföra platsen. Självständigt, framkallat organiskt samt organiskt material tillhör den icke-kommersiella gruppen där andra saker än platsen är i fokus. Den största fördelen med denna typologi är att den problematiserar en förenklad bild av mediernas roller och betydelser för marknadsföringen. Överdriven tilltro till att sändare kan kontrollera de föreställningar som kommuniceras genom olika medier kan därmed ersättas av en mer realistisk bild (Falkheimer och Thelander, 2007).

3. METOD

I metodkapitlet beskrivs och motiveras de val av metoder som gjorts. Vidare följer en beskrivning av hur insamling och hantering av empiriskt material har gått till, samt reflektioner kring möjliga svagheter om valet av metoder.

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

3.1.1 Inledning

Vetenskapsteori är studier om vetenskapen med syftet att ta reda på hur den vetenskapliga kunskapen uppkommer och utvecklas. De mekanismer som styr den vetenskapliga kunskapens uppkomst och utveckling kan studeras på olika sätt och ur skilda infallsvinklar (Vetenskapsteori - Nationalencyklopedin, 2012). I detta kapitel behandlas vilken ansats som ska ligga till grund för denna studie samt de vetenskapsteorier som ska användas, nämligen hermeneutiken.

3.1.2 Hermeneutik

Det finns ett flertal olika vetenskapliga förhållningsätt, exempelvis hermeneutiken (Patel och Davidson, 2003). Hermeneutiken betyder tolkningslära där man observerar, tolkar och försöker förstå det ämne som forskaren studerar (Olsson och Sörensen, 2011 & Patel och Davidson, 2003). Under 1600- och 1700-talet var hermeneutiken en metod för att tolka bibeltexter men som sedermera även började användas för att tolka icke religiösa texter. På 1800-talet strävade man efter att utveckla hermeneutiken till en allmän metod för humanvetenskap och mot början av 1900-talet hade metoden utvecklats till att bli en existentiell filosofi. Nuförtiden tillämpas hermeneutiken inom många vetenskapliga ämnen men främst inom human-, kultur- och samhällsvetenskapen (Patel och Davidson, 2003).

En hermeneutisk vetenskapsinriktning utgår från människors handlingar, språk och gester som sammantaget utgör verkligheten och därigenom kan man tolka, förstå samt skaffa kunskap om omvärlden. Detta sker framför allt genom språket, det vill säga genom tal och skrift. Hermeneutikern menar att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation

genom att tolka hur mänskligt liv kommer till uttryck i det talade och skrivna språket samt i människors handlingar och yttringar. Även människors intentioner och avsikter som yttrar sig i språk och handlingar går att tolka och förstå innebörden av. Den hermeneutiske forskaren närmar sig forskningsobjektet subjektivt och utgår ifrån sin egen förståelse. Förståelsen är ett begrepp för alla tankar, uttryck, känslor och kunskaper forskaren har ifråga om forskningsobjektet där förståelsen är en tillgång och inte ett hinder för att tolka och förstå forskningsobjektet. Hermeneutiken försöker alltid se helheten i forskningsproblemet, som kallas holism, och kan illustreras med att helheten är mer än summan av delarna. Forskaren ställer helheten i relation till delarna och pendlar mellan del och helhet för att på så sätt nå fram till en så fullständig förståelse som möjligt. Exempelvis om forskaren ska tolka en text ska först hela texten läsas och försöka förstå helheten, för att sedan läsa olika delar i texten var för sig för att skaffa sig förståelse av dessa. Hela tiden använder forskaren sin egen förståelse som ett verktyg i tolkningen (Patel och Davidson, 2003).

I denna studie kommer ett hermeneutiskt synsätt att tillämpas. Anledningen är att synsättet är det som passar bäst då syftet med studien är att tolka hur bilden av Dalarna förmedlas genom internet och massmedia.

3.2 Forskningsdesign

Forskningen kommer att bygga på en tvärsnittsdesign där data som rör frågeställningen kommer samlas in från många olika undersökningsfall. Detta kommer genomföras då datainsamlingen kommer från flera olika distributionskanaler (Bryman, 2011).

Ansatsutförandet i forskningsdesignen innebär att forskaren arbetar med att producera teorier som ska ge en så korrekt kunskap om verkligheten som möjligt. Underlaget för att bygga upp teorin är data som ska innehålla den del av verkligheten som studeras, kallat empiri. Forskarens forskning går ut på att relatera teori och empirin. De tre begreppen deduktiv, induktion och abduktion är olika sätt som forskaren kan arbeta med för att relatera teori och empiri. En forskare som väljer att arbeta deduktivt följer bevisandets väg och kännetecknas av att utifrån teorin dra egna slutsatser. Med ett deduktivt arbetssätt antas forskningen kunna

stärkas genom att utgångspunkterna tidigt tas i beräkningen genom den befintliga teorin. Forskningsprocessen blir då i mindre grad färgad av forskarens objektiva uppfattningar. En induktiv forskare följer upptäckarens väg. Forskaren studerar då först forskningsfället och utifrån empirin formuleras en teori. Abduktion är en kombination av deduktion och induktion (Patel och Davidsson, 2003).

Denna uppsats har en induktiv ansats eftersom empirin kommer samlas in ifrån olika distributionskanaler för att sedan bilda teorier. För att underlätta insamlandet av data kommer hjälp att tas från olika teorier och metoder.

3.3 Datainsamling

3.3.1Kvalitativa och kvantitativa metoder

Allt forskningsarbete utgår från en eller flera frågor, problem eller funderingar som är i fokus inför ett forskningsprojekt. Varje forskningsbart problem kan belysas ur två perspektiv- kvalitativt och kvantitativt. Den kvalitativa och den kvantitativa strukturen är två tillnärmelseperspektivet inom forskningen och då de representerar olika kunskapsperspektiv. Hur de olika perspektiven ska tillämpas måste vägas mot vad forskaren önskas veta (Holme och Solvang, 2006 & Olsson och Sörensen, 2011). Den grundläggande likheten mellan de två metoderna är att de har gemensamma syften. De är inriktade på att ge en bättre förståelse av det samhälle människorna lever i samt hur enskilda människor, grupper och instruktioner handlar och påverkar varandra. Utöver detta är det skillnaderna som framträder tydligast (Holme och Solvang, 2006). Grovt och enkelt beskrivs skillnaden att kvantitativa metoder omvandlar information till siffror och mängder och utifrån detta genomförs sedan statistiska analyser. Inom kvalitativa metoder är det forskningens uppfattning eller tolkning av information som står i grunden exempelvis tolkning av referensramar, motiv, sociala processer och sociala sammanhang (Eliasson, 2010 & Holme och Solvang, 2006). Då de kvalitativa metoderna syftar på forskningsprocedurer som ger beskrivande data – människornas egna skrivna eller talande ord och observerande beteenden. Det unika i det kvalitativa arbetssättet är att karaktärisera något,

det vill säga undersöka hur fenomenet är beskaffat (Holme och Solvang, 2006 & Olsson och Sörensen, 2011). Det centrala är att söka kategorier, beskrivningar eller modeller som bäst beskriver ett fenomen eller sammanhang i omvärlden. Huvudsyftet med datainsamlingen är att upptäcka eller få kännedom om multipla och olika mönster. Kvalitativ metod innebär att systematiserad kunskap om tillvägagångssättet för att gestalta något (Holme och Solvang, 2006). Gemensamt för alla kvalitativa insamlingsmetoder är att de är tidskrävande (Holme och Solvang, 2006 & Olsson och Sörensen, 2011). Insamlingsmetoder som hör till kvalitativa metoder är exempelvis intervju, fokusgrupp, fallstudie, observationer och skriva berättelser/dokument/texter (Holme och Solvang, 2006). De två vanligaste metoderna är observationer och intervjuer. Vid observationer kan man vara mer eller mindre deltagande och intervjuer kan vara mer eller mindre strukturerad beroende på hur intervjuaren vill strukturera intervjun (Holme och Solvang, 2006 & Olsson och Sörensen, 2011). Observationer beskrivs mer ingående i kapitel 2.4.

3.3.2 Val av metod

Den metod som är vald i denna uppsats är kvalitativ metod då forskningen utgår från tolkningar av texter och bilder där Dalarna förmedlas.

Den kvalitativa forskaren är subjektiv med ett inifrånperspektiv vilket betyder att det finns en öppen interaktion mellan forskaren och informanten. Forskaren ska även vara flexibel då forskningen bygger på ett succesivt framväxande där fenomenet upptäcks och tydliggörs. Resultatet går därmed på djupet och gäller specifika kontexter (Olsson och Sörensen, 2011). Kvalitativa data har sin styrka i att de visar på totalsituationer och bygger på förutsättningen att genom språket ta del av människors inre världar. Detta innebär att inifrånperspektivet är en förutsättning för forskningsprocessen där en helhetsbild möjliggör en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang (Holme och Solvang, 2006 & Olsson och Sörensen, 2011).

3.4 Tolkning, bearbetning, analys

3.4.1 Textanalys

Den textanalys som kommer användas i studien är innehållsanalysen. En innehållsanalys används för att vetenskapligt analysera dokument, såväl skrivna som sådana som återger tal, där det centrala är kommunikationsinnehållet. Innehållsanalys kan göras på ett kvantitativt eller ett kvalitativt sätt. I denna uppsats kommer en innehållsanalys att användas vid analys av internet och massmedier. Detta menas att forskaren kommer leta efter bakomliggande texter i datainsamling som görs. Avgränsningar i analysen är beroende av hur brett eller djupt kommunikationsinnehållet har avgränsats i studiens forskningsfrågor. Om avgränsningen är bred, exempelvis ”Hur upplever du smärta?”, så blir svaret mycket spretigt. Däremot om avgränsningarna görs snävare exempelvis ”Var någonstans i ryggen upplever du smärta?” blir kunskapen djupare. Analysen försöker att relatera kommunikationsinnehållet till historisk utveckling, mänskliga beteenden och social organisation. Genom att innehållsförteckningen sätts in i ett teoretiskt sammanhang illustreras dess vetenskapliga idé. Innehållsanalys har två olika ansatser- manifest och latent. Manifest innehållsanalys arbetar med textmaterialet och dess innehåll som beskriver de synliga, uppenbara beståndsdelarna. Latent ansats arbetar med vad textmaterialet handlar om, och forskaren gör en tolkning av det som ligger bakom orden. I både manifest och latent innehållsanalys gör forskaren tolkningar (Olsson och Sörensen, 2011).

Med hjälp av innehållsanalysen kommer texter att analyseras men även tolkas. Mer om studiens tolkning finns i avsnitt ”Vetenskapsteoretiskt perspektiv”. Fördelen med att använda dessa textanalyser är kunna se vad som ligger mellan raderna och läsa in meningar i texterna. Vidare kan det leda till att forskaren gör feltolkningar eftersom det subjektiva har en viktig roll i resultatet.

3.4.2Bildanalys

Bildanalys betyder att forskaren har en tolkande roll genom att sätta in bilden i ett sammanhang, i sin kontext (Borjersen och Ellingsen, 1994 & Grønmo, 2006). Det finns tre olika metoder som kan användas för att analysera och tolka bilder: ikonografi/ikonologi,

stilanalys samt formanalys. En stilanalys undersöker en bild utifrån vilken stil den är verkställd i. Stilen kan vara från en viss tidsepok och bilden tolkas sedan utifrån detta (Eriksson, 2009 & Grønmo, 2006). Denna metod är inte lämplig för studien då bilderna i broschyrerna är fotografier och tagna i nutid. Fotografierna ska skildra bilder av platser och då är inte denna metod relevant. Formanalys undersöker sambandet mellan bildernas form, färg, balans och komposition och hur de bildar ett uttryck som sedan påverkar hur vi uppfattar bildens innehåll (Eriksson, 2009). Denna metod passar inte vår bildtolkning då vi inte ska studera bilderna på djupet eller i detalj. Därmed är det metoden ikonografi/ikonologi som kommer användas i studien och som bygger på att man tolkar bilden för att se ett budskap, enmening. Bilder betraktas och tolkas olika och kan då ha flera budskap (Eriksson, 2009).

3.5 Giltighet

Reliabilitet menas huruvida resultatet i studien är pålitligt eller inte (Brusman, 2011). När det gäller resultatens tillförlitlighet används i den kvalitativa metoden begreppen trovärdighet, beroende och överförbarhet (Olsson och Sörensen, 2011). I denna studie kommer dess begrepp att eftersträvas. För att uppnå detta har forskaren valt att använda hermeneutiken och text-och bildanalysen. Att använda dessa metoden i studien kan medföra vissa problem för studien då exempelvis att forskaren förlorar sin forskarroll genom att leva sig in i informatörens vardag samt att forskningen blir för selektiv eftersom varje forskare har sin egen referensram. Trots detta anser forskaren att studien har reliabilitet på grund av att data är granskade utefter tolkning- och analysmetoder av texter och bilder.

Validitet är ett centralt begrepp i vetenskapliga metoder och beskriver om forskaren har undersökt syftet i studien. Validitet skall vara hög i undersökningen för att bli så trovärdig som möjligt och som uppnås genom att ha rätt frågor som inte går att tolka på mer än ett sätt (Olsson och Sörensen, 2011). Denna studie har hög validitet då syftet är att undersöka hur bilden av Dalarna framställs i dess marknadsföring och som görs genom att tolka olika distributionskanaler.

4. RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas Dalarna utifrån de text-och bild analyser som gjorts. Resultatet utgår från syftet samt de frågeställningar som formulerats.

4.1 Platsen Dalarna

Dalarna omfattar 29 086 km² och en befolkningsmängd på 277 047 invånare (Dalafakta – Region Dalarna, 2012). Denna region i mitten av Sverige består av 15 kommuner och residentstaden är Falun.

Figur 2 Karta på Dalarna

(www.visitsodradalarna.se)

Dalarna är en plats att besöka året runt och är idag Sveriges tredje största turistlän med en besöksomsättning på 5,1 miljarder kronor år 2010 (Region Dalarna, 2010). Dalarnas naturtillgångar är en stor tillgång för besöksnäringen då inget annat landskap i Sverige har så många naturgeografiska regioner som i Dalarna. Detta beror på dess unika plats som gränsland mellan norra och södra Sverige. I landskapet finns allt från extremt karga fjällhedar

i norr till rika lövskogar i söder (Oldhammer, 2004). Ett starkt turistresmål är Sälenfjällen som är ett av nordens största turistområden med ca två miljoner gästnätter per år (Om Malung-Sälen - Salen, 2012). Städerna runt sjön Siljan (Leksand, Rättvik, Mora och Orsa) är populära resmål under sommaren.

4.1.1 Den uppfattade bilden av Dalarna

Den uppfattade bilden av Dalarna har i mer är tvåtusen år inpräntats i människors medvetande. Historia, myter och fakta har vävts samman. Däremot har bilden av Dalarna förändrats över tiden. Detta har folklivsforskaren Örjan Hamrin bevisat. Enligt Hamrin har bilden av Dalarna först växt fram hos människor genom historian och myterna. Människor hade en djup personlig bild av landskapet där allt genomsyrades av den positiva laddning som ligger i begreppet tradition. Bilden har präglats av kulturarv, folklighet, hembygd, ursprunget och längtan till landsbygden. På den tiden var Dalarna mer än bara någonting vackert (Hamrin, 2008 & Region Dalarna, 2010). Vidare menar Hamrin (2008) att platsen snuddade vid det heliga och vårt ursprung. Detta var inte en bild som lokalbefolkningen hade skapat utan av turister, journalister, författare, konstnärer samt den tidens opinionsbildare (Hamrin, 2008). Idag är den allmänna uppfattningen att konstnärerna Anders och Emma Zorn samt Carl och Karin Larsson skapade bilden av Dalarna (Region Dalarna, 2010). Detta stämmer inte enligt Hamrin (2008) som säger att det till viss del har spelat in men de stärkte enbart bilden av Dalarna som var i rullning långt tidigare.

Dalanaturen och dalafolket kom i fokus under den romantiska eran vid början av 1800-talet. Då kom Dalarna att bli överröst av beröm och uppskattning från främst tyska resenärer. Litteratur som kom ut om Sverige var stilbildande som följdes av samma beskrivningar i mer än hundra år framåt. Speciellt viktig för tidens turism blev litteraturen *I Sverige* av HC Andersen där det skrevs: ”Ensligt och heligt, brokigt och herrligt är det i Dalarne, skönast likväl vid sjön Siljan. Målare, tag portfölj och tag färger, begif dig upp till Dalarna, bild efter bild ska uppenbara sig för dig” (Region Dalarna, 2010). Hamrin (2008) menar att en bra text

och en bra bild säljer Dalarna, likväl nu som då. Dalarna ansågs vara det förlovade landet där allt var vackert, där man bodde naturligt, enkelt och smakfullt sätt samt där människor gick omkring i vackra sockendräkter. Dalafolket sågs som en ursvensk folkstam som var ärligare, vackrare och ursprungligare än på andra håll (Masser och Tidén, 2012 & Region Dalarna, 2010).

Turismen gör sitt intåg i Dalarna under senare hälften av 1800-talet genom att järnvägar började byggas. År 1890 fick Siljanbygden en järnväg och vidare kom mer fint folk i större skala resande till Dalarna. Nu började hotell, restauranger och pensionat att växa fram i snabb takt, men den mest entusiastiska turisten ville bli ”dalfolk” och valde därför ofta att flytta in i uthyrda rum hos lokalbefolkningen eller att bygga sommarvillor i dalastil (Hamrin, 2008 & Region Dalarna, 2010). Vidare tyckte många att inslaget från inflyttare blev för stort och att det fanns en rädsla för att dalakulturen skulle hotas. De nya turisterna fick en negativ klang hos befolkningen på grund av att de betraktade Dalarna som ett jättelikt Skansen och ansåg att det var fritt tillträde till alla byggnader, fester och högtider. Detta skapade stora konflikter mellan turister och lokabefolkningen. År 1930 bildades Dalarnas turistförening som ansåg att det var nödvändigt att ta itu med den negativa attityden mot turismen. Till hjälp var exempelvis målaren Carl Larsson som fastslog att det romantiska Dalarna var en myt. Istället uppmanades turisterna att se till hela landskapet, det gamla som nya, och inte enbart Siljanbygden utan även Bergslagen, Västerdalarna och Dalafjällen. Från detta skede hade Dalarna tagit steget mot en mer realistisk syn på turismen och landskapet som välkomnade den moderna tiden (Region Dalarna, 2010).

4.1.2 Den föreställda bilden av Dalarna

I den ökande konkurrensen om uppmärksamhet hos mottagare krävs genomtänkta strategier och hög kreativ höjd hos sändaren. Flera kommunikatörer betonar vikten av att kommunicera det moderna Dalarna utan att förlora historien och den kulturella bakgrunden samt att marknadskommunikationen ska fungera utanför läns- och riksgränserna. Kommunikationen ska vara långsiktig då gränser allt mer suddas ut och där mottagare utsätts för allt hårdare konkurrens av lokala, nationella och internationella aktörer (Region Dalarna, 2010).

En förändring på hur Dalarna kommunicerar från då till nu är att dalatraditioner nu visas på ett mer effektfullt vis än vad de gjorde förr, då det fanns en viss rädsla för att använda attribut som förknippades med Dalarna (Region Dalarna, 2010). Nu används även symboler för att kommunicera Dalarna, exempelvis dalahästen som även är en stark symbol för Sverige (Hamrin, 2008 & Masser och Tidén, 20120 & Region Dalarna, 2010).

4.1.3 Den levande bilden av Dalarna

Detta perspektiv är svårt att få grepp om då varje enskild individ ser omgivningen annorlunda och upplever verkligheten olika. Dock kan man sammanfatta Dalarnas identitet i orden tradition, kultur och midsommar (Region Dalarna, 2010).

4.2 Dalarnas platsmarknadsföring

4.2.1 VisitDalarna

VisitDalarna är ett utvecklingsbolag som äger och driver försäljnings- och bokningsplattformen www.visitdalarna.se. VisitDalarna ägs gemensamt av de regionala turistorganisationerna i Dalarna. Syftet med webbplatsen är att kunder lätt ska kunna boka och planera sin resa i Dalarna (Om VisitDalarna – VisitDalarna, 2012). VisitDalarna är en webbplats som genomsyras av Dalarna. På webbplatsen kan kunden hitta ett brett utbud av olika typer av boende, aktiviteter, evenemang och måltider. Även resa i och till Dalarna finns redovisat samt fakta om regionen Dalarna. Dess utbud visas på startsidan genom ett navigeringsfält med rubrikerna: Bo, Göra, Evenemang, Paket, Äta, Resa och Om Dalarna. Hela webbplatsens utbud utgörs av de sju platserna: Södra Dalarna Avesta-Hedemora, Den Södra Delen av Dalarna, Vansbro, Siljan, Malung-Sälen samt Idre-Älvdalen (Om Visit Dalarna – Visit Dalarna, 2012). Dessa platser har även var sin webbplats där försäljning och bokning drivs.

Genom att använda innehållsanalysen kan webbplatsens olika teman utläsas. Ett flertal av dem visas i en utmärkande slideshow under navigeringsfältet då en text och bild representerar

de olika teman (Visit Dalarna, 2012). Den klickbara slideshowen för besökande vidare till en webbsida med mer information i det valde temat.

Det första temat är natur med inriktning frilufsliv som är ett ledande tema och som har mycket utrymme på webbplatsen samt även presenteras i slideshowen. På dess slideshow förmedlas temat genom en kort textbeskrivning som säger att regionen har ”landets mest varierande arena för naturupplevelser” samt en tillämpad bild (Visit Dalarna, 2012). Genom att klicka på den visade slideshowen tas besökaren vidare till den mer utförliga sidan där samtliga natur- och friluftssysselsättningar presenteras samt var i Dalarna dessa möjligheter finns till hands. De natur- och friluftssysselsättningar som presenteras är cykla, vandra, paddla, fiska, rida och golf genom en text och bild som ska locka besökaren att utföra sysselsättningen. Ett exempelvis är under rubriken vandra då texten säger: ”Dalarna erbjuder mängder av alternativ för vandring utmed leder som är välmärkta och anpassade till olika önskemål”. Ett annat exempel är texten om att paddla: ”54 mil älv och hundratals sjöar ger nära nog obegränsade möjligheter till paddling” (Frilufsliv- Visit Dalarna, 2012). Temat natur presenteras även i form av olika boendealternativ i Dalarna, då främst genom camping och stugor där naturen spelar in i dalaidyllen. Även alla historiska och nutida trädgårdar där allmänheten får vistas, presenteras på webbplatsen.

Ett annat tema som presenteras på webbplatsen är kultur som även visas i slideshowen. Temat kultur har en stark position på webbplatsen och bilden av det rika kulturlivet ska förmedlas på bästa sätt genom texter och bilder. Ett exempel är genom slideshowen på startsidan där det skrivs att Dalarna är ett måste för den ”kulturgirige” med dess timmerhuskultur, Världsarvet Falun med Falu Gruva i spetsen, museum och ett flertal levande fäbodar (Visit Dalarna, 2012). På webbplatsen presenteras samtliga muséer i Dalarna samt alla konstgallerier och hantverksbodar. Temat kultur är starkt kopplat till historien då de flesta sevärdheterna har historisk anknytning såväl som en kulturanknytning, exempelvis Världsarvet Falun och de kända konstnärerna Carl Larsson och Anders Zorn (Kultur – Visit Dalarna, 2012). Historia presenteras även i natursammanhang i form av historiska trädgårdar från 1700-talet och framåt (Friluftsliv – Visit Dalarna, 2012).

Evenemang och folkfester är ett annat tema som finns på webbplatsen då ett stort utbud finns. Exempelvis utställningar med allt från kultur och tradition till motorer och flyg, kvällsevenemang som After Work och pianobarer till marknader och loppisar (Evenemang – Visit Dalarna, 2012). Det mest omskrivna evenemanget är Peace & Love- festivalen i Borlänge som idag är Sveriges största festival. Alla Dalhallas evenemang finns även presenterade (Visit Dalarna, 2012). Dalhalla är ett kalkbrott som nu är en stor arena för konserter.

Ett starkt återkommande tema är familjer som även visas i slideshowen. Det märks att Visit Dalarna vill förmedla lockande familjeaktiviteter genom webbplatsen då temat återkommer ofta i andra teman (Visit Dalarna, 2012). Exempelvis i temat natur och fritidsliv då barnvänliga vandringsleder förmedlas (Frilufsliv – Visit Dalarna, 2012). Många sevärdheter i Dalarna anordnar barnvänliga visningar och guider som exempelvis Falu Gruva och Carl Larsson-gården (Kultur – Visit Dalarna, 2012). Även temat evenemang riktar sig i viss mån till barnen exempelvis Peace & Love barnområde som finns under festivalen (Evenemang – Visit Dalarna, 2012). Upplevelseparker förmedlas starkt på webbplatsen genom exempelvis texten: ”Möt en björn på säkert avstånd eller träffa Tomten mitt ute i skogen” (Familj – Visit Dalarna, 2012). I detta exempel vill Visit Dalarna förmedla Orsa Grönklitt Björnpark och Tomtelandet i Mora.

Ytterligare ett tema är att må bra i Dalarna då otaliga spa-och relaxerbjudanden finns presenterade. Detta tema visas i slideshowen och framhävs tydligt på startsidan av Visit Dalarna bland annat genom spa-weekend-erbjudanden. Med hjälp av texter förtydligas budskapet som exempelvis ” I Dalarna finns många valmöjligheter som bjuder på lugn och harmoni. Här finns utrymmet att fly vardagen och unna sig några dagar av total avkoppling” (Livsnjutare – Visit Dalarna, 2012).

Ett mindre tema på webbplatsen är shopping då gallerior och köpcentrum nämns liksom loppisar och second hand affärer. Det stora utbudet av gårdsbutiker framhävs, där Leksandsbröds fabriksbod är det mest populära(Shopping – Visit Dalarna, 2012).

Bilderna på webbplatsen är tolkade efter den bildtolkningsmetod som är vald för denna studie. De bilder som finns på webbplatsen är tätt sammankopplade till de olika teman som presenteras ovan. Som tidigare nämns finns en slideshow på startsidan av Visit Dalarna där flera av de teman som presenterats ovan även visas. I slideshowen är människor i fokus med natur eller annat motiv i bakgrunden, som visas i figur 3 och 4. Detta är en röd tråd genom nästan varje bild på webbplatsen då det är ovanligt att ett motiv enbart visar exempelvis naturen. De flesta bilderna på webbplatsen visar en sommarmiljö utomhus med människor och natur/kultur som tillsammans bildar ett lockande motiv (VisitDalarna, 2012).

Figur 3 Bild från Visit Dalarna

(www.visitdalarna.se)

Figur 4 Bild från Visit Dalarna

(www.visitdalarna.se)

4.3 Dalarnas omvärldsbild genom VisitSweden

VisitSweden är ett kommunikationsföretag som arbetar för att marknadsföring varumärket Sverige samt dess regioner och platser utomlands genom portalen www.visitsweden.com. Detta är internationella turisters plattform för Sverige. Webbplatsen har tio valbara språk som exempelvis engelska, tyska, franska och italienska (Vårt uppdrag – VisitSweden Partnersajt, 2012). Det som kommer analyseras på webbsidan är texter och bilder som på något sätt förmedlar bilden av Dalarna. All data i detta avsnitt är insamlad från källan ”Dalarna – Sweden – VisitSweden: The official guide to travel and tourism in Sweden” om inget annat anges.

VisitSweden har enbart en sida som förmedlar Dalarna. På sidan nämns Dalarna som en plats att kunna besöka året om. Utifrån innehållsanalysen har Dalarna ett flertal teman som återkommer på webbsidan. Ett tema är att Dalarna kopplas till bilder som anses mer svenskt än ABBA och IKEA, exempelvis bilder som den röda stugan med vita knutar, dalahästen, folkdräkter och midsommar. Med rubriken ”Dalarna- The most Swedish of landscapes” på huvudsidan understryks detta.

Ett återkommande tema på webbsidan VisitSweden är den kulturhistoria som finns representerad i Dalarna. Världsarvet Falun med dess Koppargruva i centrum är ett viktigt inslag i Dalarnas kulturhistoria. Temat kulturhistoria märks även genom att två av de mest populära konstnärerna i svensk historia finns representerade i Dalarna. I Mora finns den framgångsrika konstnären Anders Zorn (1860-1920) representerad där man får vistas i hans hus Zorngården samt uppleva hans målningar i Zornmuseet. Carl Larsson (1853-1919) är en annan känd konstnär som nämns och som finns representerad i Sundborn utanför Falun. I Sundbord visas konstnärens orörda hem upp för allmänheten och det tillhör Världsarvet Falun. Även dalahästen hör till Dalarnas kulturhistoria och den kan upplevas överallt i Dalarna men framförallt i Nusnäs och Tällberg där dalahästen har en lång tradition av tillverkning.

Ett mindre tema som återkommer är sport som då är kopplat till tävlingar. En sporttävling som nämns är Vasaloppet som är världens största längdskidtävling med omkring 15 000 tävlande skidåkare. Denna tävling är 90 kilometer lång och banan börjar i Sälen och slutar i Mora. På sommaren tar CykelVasan vid då banan är en cross-country mountain bike tävling. Ett annat mindre tema är musik då Dalhalla nämns som är en natur-utomhusscen. Ytterligare ett mindre tema är naturlandskapet med dess djupa skogar i bakgrunden och glittrande sjöar i framkanten. Detta naturlandskaps ska enligt webbsidan finnas överallt i Dalarna.

Figur 5 Tällberg

(www.visitsweden.com)

Bilderna på sidan är sammankopplade till texterna där en blandning av motiv finns mellan människor, kultur och natur. Överst på sidan visas en Google-karta över Dalarna som kan manövreras efter behov. Utöver kartan visas enbart en slideshow på åtta bilder över Dalarna som är kopplat till texten. Temat som spelar en central roll på slideshowen är kulturhistorien, då den första bilden visar ett rum i Carl Larssongården som belyser en av många vackra rum i gården. En annan bild visar en guidning i Falu Koppargruva. Ytterligare en bild som förmedlar kulturhistorien är av en kvinnlig traditionell folkdräkt i färgstarka detaljer som visas i figur 5. Två bilder förmedlar temat naturlandskapet då de glittrande sjöarna och djupa skogarna visas. På en av dessa bilder förmedlas även det typiskt svenska genom flera trähus med falu-rödfärg och vita knutar och en flaggstång med den svenska flaggan hissad då

Figur 6 Traditionell folkdräkt från Leksand

(www.visitsweden.com)

naturlandskapet visas i bakgrund. Denna bild visas i figur 5. Dalahästen har en stark position på sidan genom att ha hela två av åtta bilder som då både kan kopplas till temana det typiskt svenska samt kulturhistorian. Temat sport förmedlas genom en bilden på Vasaloppet med det vita naturlandskapet i bakgrunden.

4.4 Dalarna i massmedia

Detta avsnitt är baserat på den forskning som Clare Gunn och William Gartner har gjort om hur olika platsmarkörer skiljer sig åt som och som redovisas i avsnitt 2.6 ”Mediernas betydelse för platsmarknadsföring”.

Öppen övertalning	•Första graden: Visit Dalarna •Andra graden: Naturens Bästa, Bengt-Martins, Leksands knäckebröd
Dold övertalning	•Första graden: Okänt •Andra graden: Okänt
Självständigt material	•Carl Larsson och Anders Zorn, Kurbits, Populärkultur, New York Times artikel
Framkallat medierat material	•Lonely Planet, STF
Framkallat organiskt material	•Bekantas berättelser
Organiskt material	•Egen erfarenhet

Figur 7 Bildskapande agenter av Dalarna

(Falkheimer och Thelander, 2007, sida 135)

4.4.1 Öppen övertalning

Den första graden av öppen övertalning marknadsför Dalarna genom utvecklingsbolaget Visit Dalarna och det redovisas i avsnitt 4.2. Den andra graden av öppen övertalning framförs platsmarknadsföring genom olika researangörer men även genom reklam för olika produkter. Ett exempel på en researrangör är Naturens bästa som är ett kvalitetsmärke för ansvarsfull upplevelseturism i naturen i Sverige. Naturens Bästa har ett flertal olika kvalitetsmärkta arrangörer och upplevelser i Dalarna. Alla upplevelser går att boka på webbplatsen (Naturens Bästa – Detta är Naturens Bästa, 2012).

Genom innehållsanalysen kan ett ledande tema urskiljas, natur med inriktning frilufsliv. En av temats arrangörer är STF Grövelsjöns Fjällstation som erbjuder unika fjällvandringar med olika inriktningar, exempelvis fjällvandring för ungdomar och fjällintro för familjer. Arrangören har även skapat evenemang för personer som är singlar, exempelvis sommarsingel i Grövelsjön och singel 55+ i Grövelsjön. Det erbjuds även möjlighet att gå kurser i naturfoto och naturmålning. Vidare finns andra arrangörer som bland annat erbjuder älg- och bäversafari, vildmarkspaddling och björnguidning (Naturens Bästa – i Dalarna, 2012).

Figur 8 Bild från Naturens Bästa

(www.naturensbästa.se)

Bilderna på webbsidan Naturens Bästa är tolkad efter den bildtolkningsmetod som är vald för denna studie. Alla bilder är tagna utomhus under sommar-säsongen. Motiven varierar mellan att bara ha den storslagna naturen i motiven och att ha människor med i motivet, som visas i figur 8 och 9. Ofta är något inslag av vatten med i motiven, antingen en sjö, fors eller vattenfall. Många bilder visar även Dalarnas djupa skogar med grönskande träd. Nedan visas två foton av

Figur 9 Bild från Naturens bästa

(www.naturensbästa.se)

Ander Dahlin som förespråkar STF Grövelsjöns fjällstation (Naturens Bästa – i Dalarna, 2012).

En annan researrangör är Bengt-Martins som är ett av de ledande företagen i Sverige på fjällresor med resmål till bland annat Dalarna. Bengt-Martins erbjuder fjällresor och sommarresor till den populära turistorten Sälen samt till Orsa Grönklitt (Om Bengt-Martins, 2012). Genom innehållsanalysen utmärks ett tema som ledande för webbplatsen och det är natur med inriktning sportaktiviteter. Ett exempelvis är cykling i fjällen som marknadsförs under sommarhalvåret. Texter som ”Byt ut stavarna mot ett styre, pjäxorna mot ett par skor, skidorna mot ett par pedaler och ge dig ut i backen!” ska locka besökare till Sälen Bike Park (Sälen Bike Park – Nyheter, 2012). Under vinterhalvåret är det skidsporter i fjällen som ska locka besökare till Sälen och Orsa (Våra resmål, 2012).

Figur 10 Bild från Bengt-Martins

(www.bent-martins.se)

Figur 11 Bild från Bengt-Martins

(www.bengt-martins.se)

Bilderna som visas på webbplatsen www.bengt-martins.se är sammankopplade med texten men texterna får mer utrymme. Det finns många bilder på webbplatsen men få är lagom stora. De flesta bilderna är mycket små. Alla vinterresmål visas på en samlad karta. Motiven på bilderna är ofta liknande, människor i fokus med naturlandskapet i bakgrunden då bilderna är tagen under dagtid sommar- eller vintertid.

Andra graden av öppen övertalning innehåller även reklam för produkter där Leksands Knäckebröd är ett exempel. I avsnitt 2.6 är skotsk whisky ett exempel då det skottska landskapet ofta är i bakgrunden. Leksands Knäckebröd marknadsför Dalarnas

Figur 12 Leksands Knäckebröd Vårkampanj

(www.leksands.se)

naturlandskap på liknande sätt och det visas i figur 12 (Leksands Knäckebröd – Startsidan, 2012).

4.4.2 Dold övertalning

Forskaren har inte hittats någon information om ifall Dalarnas turistorganisationer har använt eller använder dold övertalning. Talesmän kan i och för sig vara kända person som är uppväxta eller bor i Dalarna men då ingen turistorganisation i Dalarna har hittats använda dess personer i platsmarknadsföringssyfte kan det inte användas i denna studie.

4.4.3 Självständigt material

Ett självständigt material som har haft stor inverkan på bilden av Dalarna är konsten. Som tidigare nämnts har konstnärerna Carl Larsson och Anders Zorn haft stort inflyttande på bilden av Dalarna. I figur 13 och 14 visas två kända visas två kända verk av Carl Larsson. I figur 15 och 16 visas två kända verk av Anders Zorn.

Figur 13 Carl Larsson (1896)

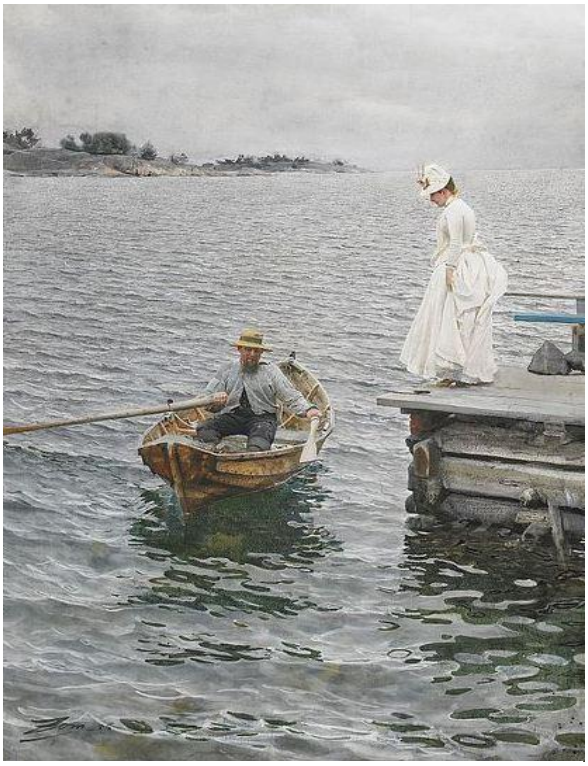
Frukost under stora björken

(www.carllarsson.se)

Figur 14 Carl Larsson (1899)

Kräftfångst

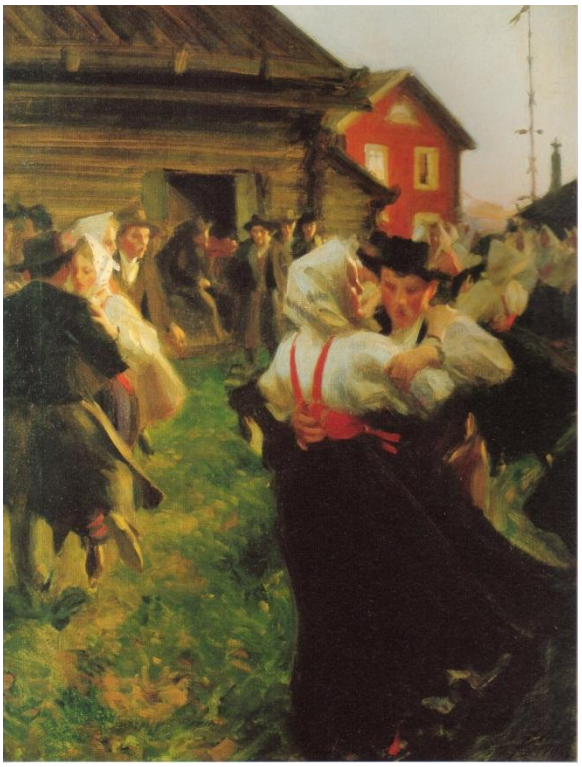
(www.carllarsson.se)



Figur 15 Anders Zorn 1886

Sommarnöje

(www.anderzorn.org)



Figur 16 Anders Zorn 1887

Midsommardansen

(www.anderszorn.org)

Kurbits är en gammal målarkonst från Dalarna med dekorer och blomstermotiv som från början målades på möbler. Kurbitsmålningen pryder även dalahästen liksom många andra föremål med anknytning till Dalarna. De senaste åren har kurbitsen fått ett uppsving och syns numera även på kläder och skor (Dalarna.se – Kurbits, 2012).

Figur 17 Kurbits på dalahäst

(www.dalarna.se)

Ett annat självständigt material är populärkultur då filmer är inräknade. År 2004 kom filmen Masjävlar som utspelar sig i Rättvik i Dalarna och spelar mycket på den uppfattade bilden av Dalarna. Trailern för Masjävlar finns i delen elektroniska källor. Nyheter är även ett självständigt material. En stor händelse för Dalarna inträffade i januari 2012 då en av världens mest ansedda dagstidningar, New York Times, rankade Dalarna som en av 45 platser att besöka år 2012. På plats 44 kom Dalarna. Nomineringen nämner bland annat de glittrande sjöarna och djupa skogarna (The 45 places to go in 2012 – NYTimes.com, 2012).

4.4.4Framkallat medierat material

Guideböcker och resemagasin ingår i framkallat medierat material. Ett av de mest framgångsrika företagen som ger ut guideböcker är Lonely Planet. I princip varje land i världen har en Lonely Planet guidebok. Lonely Planet förmedlar även mycket information genom sin webbplats www.lonelyplanet.com. I företagets guidebok om Sverige från 2009 finns Dalarna representerade genom staden Falun, Siljansområdet, Sälen samt Idre och Grövelsjön där all nödvändig information presenteras så som boende, attraktioner, matställen och karta. Det finns inga bilder förutom de kartor som finns över platserna som vidare inte kommer ge någon bildtolkning. Däremot genom innehållsanalysen kan olika teman urskiljas från de olika Dalaplatserna. När Falun presenteras är kulturhistoria det tema som genomsyras och ger uppmärksamhet genom Carl Larssongården och Falu Koppargruva. Även de två historiska kyrkorna Kristine Kyrka och Stora Kopparbergs Kyrka presenteras. I avsnittet om Siljansområdet presenteras städerna Leksand, Tällberg, Rättvik, Mora och Orsa enskilt. Ett av de teman som utmärker sig är det typiskt svenska genom midsommartraditioner i Leksand och dalahästtillverkning i Nusnäs. Temat kulturhistoria är även centralt genom gamla vackra kyrkor, levande hembygdsgårdar och museum. Evenemang av olika slag är ett annat tema som uppmärkasammas genom Vasaloppet, Classic Car Week i Leksand samt olika musikkonserter. Sälen och Idre genomsyras av tema natur och sport genom olika skidaktiviteter och cykel-och vandringsleder (Ohlsen, 2009).

Resemagasin i Sverige har oftast inte Sverige som positionering utan fokuserar på omvärlden, exempelvis resemagasinen Vagabond och Allt om Resor. Däremot Svenska Turistföreningen,

STF, utger rese- och frilufsmagasinet Turist som ger inspiration och tips för att upptäcka Sverige. I tidningen kan ett reportage om Dalarna och dess platser uppkomma men tyvärr har detta inte inträffat i år (Svenska Turistföreningen- Om STF, 2012).

5. ANALYS OCH SLUTSATS

I detta kapitel kommer resultatet att analyseras och slutsatser. Forskarens egna reflektioner kommer även att delges.

Det övergripande syftet med denna studie var att undersöka hur bilden av Dalarna förmedlas till omvärlden. För att ta reda på detta utformades tre frågeställningar:

- Hur ser Dalarnas platsmarknadsföring ut via Visit Dalarna?
- Hur förmedlar kommunikationsföretaget VisitSweden bilden av Dalarna?
- Hur förmedlas bilden av Dalarna i massmedia?

Med stöd av de utvalda teorierna och insamlad data dras slutsatsen att Dalarna har en platsmarknadsföring som stämmer överens mellan olika kanaler och som även förmedlar Dalarnas identitet. Givetvis finns märkbara skillnader mellan distributionskanaler men mottagaren får ändå en relativt samlad bild av Dalarna. Utifrån insamlad data framträder ett antal teman som bidrar till att skapa representationer kring Dalarna. Dessa representationer av texter och bilder bygger upp en bild av Dalarna som plats. Representationerna både speglar dåtiden och nutiden som vidare bygger upp en bild av platsen som förmedlas till mottagaren genom Internet och massmedia.

5.1Hur ser Dalarnas platsmarknadsföring ut via Visit Dalarna?

Visit Dalarna vill skapa ett så attraktivt Dalarna som möjligt genom dess platsmarknadsföring. Målet är att sälja varumärket Dalarna på bästa sätt för att locka besökare, bosättare och investerare. För att skapa en attraktiv plats förmedlar Visit Dalarna en vid bild av regionen genom webbportalen www.visitdalarna.se där ett stort utbud av bland annat boenden och sevärdheter finns tillgängligt. Välbesökta sevärdheter som bland annat

nämns är Världsarvet Falun och naturreservatet Fulufjället. Eftersom Dalarna inte är ett tidsanpassat resmål då regionen både är ett sommar-och vinterresmål kan attraktionen för platsen öka. Genom den text-och bildanalys som genomförts på webbplatsen har vissa påvisningar kunnat göras. En påvisning är att i stort sett alla texter på webbplatsen har betydligt mindre utrymme än vad bilder har och detta märks extra tydligt på startsidan av webbportalen. Detta kan vara en marknadsföringsstrategi då det vanligen är snabbare och smidigare att förmedla en bild än en text till mottagare. En mer tydlig marknadsföringsstrategi är storytelling då Visit Dalarna använder strategin för att förtydliga hur Dalhalla och Siljan uppkom. Anmärkningsvärt är att temana ofta är sammankopplade med varandra vilket ger en större helhetsbild av Dalarna. Ett exempel är då temat det typiskt svenska nämns och visas som då kan föreställa de glittrande sjöarna och djupa skogarna eller färgglada folkdräkter. Genom att marknadsföra två eller fler teman på en gång utnyttjas sändningarna till mottagaren på ett mer effektivt sätt vilket även kan vara en medveten strategi från Visit Dalarna.

Visit Dalarna förmedlar mestadels varumärket Dalarna genom dess image och identitet. Text- och bildanalysen har bidragit till att forskaren kunnat identifiera flera återkomande teman på Visitdalarna.se som speglar Dalarnas image och identitet då det mest utmärkande temat är kultur. Som tidigare nämnts är Dalarnas identitet starkt kopplad till kultur och tradition där midsommar, folkdräkter och dalamålningar är inräknad. På webbplatsen förekommer ett antal texter samt bilder där kultur och tradition förmedlas, exempelvis människor klädda i folkdräkt. Ett annat uppmärksammat tema på Visit Dalarna är naturen då det färgstarka landskapet med gröna skogar och blått vatten ofta förmedlas tillsammans. Detta naturlandskap är Dalarnas identitet men även dess image då naturlandskapet vanligen förknippas med Dalarna och även Sverige. Ett annat naturlandskap som förmedlas är fjällvärlden med bergstoppar och kala berg. Detta naturlandskap kan endast bevittnas i norra delen av Dalarna vilket är mycket vilseledande för mottagare då detta inte understryks tillräckligt. Vidare finns mindre teman på webbplatsen som bland annat evenemang och sportaktiviteter.

I viss mån försöker Visit Dalarna att förmedla en ny image av Dalarna bland annat genom att upplysa mottagare om dess utbud av spaupplevelser. Detta kan vissa sig vara problematiskt då det är viktigt att inte komma för långt ifrån Dalarnas identitet. Om Dalarna skulle gå för långt

ifrån sin ursprungliga identitet finns det stor risk att varumärket Dalarna tappar trovärdighet som vidare skulle kunna minska antalet besökare, investerare och bosättare. Förändringar i Dalarnas platsmarknadsföring måste därför ske på ett genomtänkt viss så att mottagaren accepterar dem. Dalarnas platsmarkörer har därmed ett stort ansvar att i hur mottagare förhåller sig till förändringarna och att mottagaren är delaktig i hur platsmarknadsföringen uppfattas.

5.2Hur förmedlar kommunikationsföretaget VisitSweden bilden av Dalarna?

Platsmarknadsföringen av Dalarna är viktigt på VisitSweden då webbplatsen är Sveriges officiella webbportal. Eftersom VisitSweden kommersialiserar platsen Sverige är det extra viktigt att Dalarna förmedlas som ett varumärke som ska säljas i så stor utsträckning som möjligt. Om Dalarna förmedlas på ett bra och positivt sätt skapar mottagaren en attraktion till platsen vilket kan innebära mycket för besöksnäringen. Forskaren anser att VisitSweden förmedlar en kort men extensiv bild av Dalarna. På webbplatsen förmedlas Dalarna i både text och bild där stor vikt läggs på regionens identitet och Dalarnas relation till dåtiden, det så kallade tidsprisma som gör varje plats mer eller mindre unik. Genom texter och bilder förmedlar tidsprisma dåtiden genom kultur och historia. Ett exempel är att VisitSweden har en bild som visar hur tillverkningen av dalahästar går till i Nusnäs. Ett negativt argument är att texten på webbsidan kunde vara mer utförlig då den är i kortaste laget. Men trots detta ger texten den mest nödvändiga informationen till mottagaren. Anmärkningsvärt är även att bilderna är betydligt fler än vad som behövs för att knytas till texten då ett flertal av dem förmedlar nästan samma bild av Dalarna. Vidare är det tydligt att bilderna ska attrahera och fängsla mottagarens intresse till att söka mer information om Dalarna. Bilderna ska även förmedla Dalarnas image och identitet på ett effektivt sätt genom färgstarka motiv.

Ett flertal olika teman har identifierats genom text-och bildanalysen men mestadels är det temat kulturhistoria som är fokus. VisitSweden förmedlar många kulturhistoriska sevärdheter

och platser som finns att besöka, både i text samt bild. I texten förmedlas Falun som en stark attraktiv kulturhistorisk plats att besöka där bland annat Världsarvet är en stor attraktion som framhävs. Kulturhistoria förmedlas även stort i bilder då mer än häften av bilderna har kulturhistorisk anknytning. Att Dalarna är det typiskt svenska understryks även kraftigt i texten då framförallt genom rubriken ”Dalarna- The most Swedish of landscapes”. Temat visas även i bilder genom typiskt svenska natur-och kulturinslag som exempelvis den röda stugan med vita knutar samt den djupa gröna skogen. Detta tema förmedlar Dalarnas identitet men även landskapets image. De svenska platsmarkörerna använder även Dalarnas identitet och image när Sverige ska förmedlas till omvärlden med hjälp av regionens bilder och symboler. Ett exempelvis är dalahästen som nu är hela Sveriges symbol, målarkonsten kurbits och de traditionella folkdräkterna.

Den bild som VisitSweden förmedlar av Dalarna är mestadels dess identitet då huvudsakligen kulturen och dess tradition visas. Texten är mycket informativ då sevärdheter presenteras med syftet att förmedla viktig turistinformation till mottagaren. Vidare har inte texten en säljande ton utan är mer till för att informera. Bilderna däremot har ett mer säljande perspektiv där varumärket Dalarna visar sig från sin bästa sida genom fängslande och annorlunda bildmotiv.

5.3Hur förmedlas bilden av Dalarna i massmedia?

Dalarna har en bra image som förmedlas i olika typer av massmedia. Då Dalarnas platsmarkörer har liten eller ingen påverkan alls hur bilden av Dalarna förmedlas i massmedia, är det extra viktigt att mottagare har en positiv image av Dalarna. Det skulle skapa stora svårigheter om Dalarna skulle få en dålig image. Det skulle ta mycket kraft och tid till att återfår en bra image. Om däremot en positiv image förmedlas med hjälp av massmedia kan mottagarens medvetenhet om Dalarna öka, vilket vidare kan öka attraktionen till platsen. Det som bör nämnas är att nästan all massmedia kommer få en allt mer betydande roll när platser ska marknadsföras. Därmed måste hållbara samarbeten skapas mellan Dalarnas

platsmarkörer och skribenter och/eller fotografer. Detta för att få mer kontroll över dess image i massmedia.

Genom text- och bildanalysen har tolkning gjorts på olika massmedia som förmedlar Dalarna. Resebyråerna Bengt-Martins och Naturens bästa förmedlar var sin bild av Dalarna men har båda ett högt förtroende bland mottagare och visar Dalarnas identitet men från olika perspektiv och inriktningar. Bengt-Martins har sportaktiviteter som främsta tema och förmedlar Dalarna genom texter och bilder genom ett säljande perspektiv. Naturens bästa har naturupplevelser som huvudtema men texter och bilder har både ett säljande och informativt perspektiv. Forskaren tycker att resebyrån Bengt-Martins förmedlar en identitet av Dalarna som ibland blir mindre uppmärksammad då kultur och tradition får stort utrymme. Därför är det viktigt att de sportaktiviteter som finns i Dalarna uppmärksammas genom resebyråer. De sportaktiviteter som forskaren syftar på är exempelvis cykling och paddling då skidsporter redan förknippas med Dalarna.

Marknadsföring av en produkt kan visa sig vara mycket fördelaktigt för Dalarna. Ett exempel är Leksands knäckebröd som marknadsför Dalarnas naturlandskap genom deras kampanjer men där naturlandskapet inte visar den image som mottagare ofta har. Istället visar kampanjerna ett naturlandskap som påminner om södra Sverige. Den image som mottagare har av Dalarna är djupa skogar med glittrande sjöar eller kala berg och när detta inte förmedlas av Leksands knäckebröd kan mottagarens image ändras. Eftersom detta naturlandskap även är en del av Dalarnas identitet kommer mottagaren att acceptera den förändrade bilden som förmedlas. Om den förändrade bilden inte hade varit en del av identiteten kunde Dalarnas image ha skadats, som vidare i långa loppet hade kunnat skada varumärket Dalarna.

Som tidigare nämnts har Carl Larsson och Anders Zorn haft stor inverkan på Dalarnas image. Carl Larsson och Anders Zorn har med sina skildringar av Dalarna inte bara skapat en stark image av Dalarna utan även präglat dess identitet och hela Sverigebilden i snart 100 år. Det har även gjort att omvärlden i stor utsträckning kopplar Dalarna med vackra vyer och dalaromantik. Vidare har dalamåleriet och kurbits skapat mönster, former och traditioner som

blivit en del av Dalarnas identitet. Forskaren anser att det är viktigt att varumärket Dalarna förmedlar dess identitet genom att utnyttja den populärkultur som råder i regionen. Att platsmarknadsföra Dalarna i filmer är ett väldigt bra sätt att synliggöra och förmedla en specifik image av landskapet. Filmen Masjävlar från 2004 förmedlar mycket av Dalarnas image genom dess kultur, tradition och dialekt.

Guideböcker och andra typer av framkallat medierat material produceras mestadels för att informera mottagaren om platsen. I Lonely Planet förmedlas Dalarnas image och identitet i samklang med varandra genom texter då det inte finns bildmotiv av Dalarna. Texten i Lonely Planet innehåller mest Dalarnas kultur, historia och traditon vilket som tidigare nämnts förmedlar landskapets identitet.

5.4 Slutsats

Med stöd av de utvalda teorierna och insamlad data dras slutsatsen att Dalarna har en platsmarknadsföring som stämmer överens mellan olika kanaler och som även förmedlar Dalarnas identitet. Alla kanaler använder kultur och tradition samt det storslagna naturlandskapet när de förmedlar Dalarna. Mest används motiven dalahästen och folkdräkter i bilder medan i texter förmedlas de kända konstnärerna och Världsarvsstaden Falun. Att förmedla naturlandskapet i text och bild förekommer även bland alla kanaler. De glittrande vattendragen och djupa skogarna är det vanligaste naturlandskapet som förmedlas på bilder men även fjällandskapet förekommer ofta på bilder. I texter nämns även ofta naturen i samband med olika sportaktiviteter som vandring, cykling och fiske.

5.5 Avslutande reflektioner

5.5.1 Skillnader och likheter mellan kanalerna

Dalarna är kopplat till tiden – nutid, dåtid och framtid. Kultur och tradition har präglat Dalarna i alla tider vilket vidare har skapat en stark image och identitet. Att Dalarna använder dess image och identitet i platsmarknadsföringen kan ses genom Visit Dalarna, VisitSweden

och i olika typer av massmedia. Text- och bildanalysen har bidragit till att forskaren har funnit liknelser såväl som skillnader mellan de olika kanalerna.

Dalarna har många starka och känsloladdade bilder vilket få andra platser har tillgång till. Dalahästar, kurbits, folkdräkter, midsommar och vackra vyer är alla känsloladdade bilder som mottagare förknippar med Dalarna. Detta drar regionen nytta av i platsmarknadsföringen då Visit Dalarna, VisitSweden och olika massmedia förmedlar dessa känsloladdade bilder i både texter och bilder. Dessa kanaler vill förmedla Dalarna som en kulturell mötesplats där all kultur och tradition från Sverige finns att hitta i Dalarna. Ofta nämner kanalerna att Dalarna är det typiskt svenska och speciellt kanalen VisitSweden som till och med förmedlar temat genom rubriken ”The first region of Sweden”. Även naturlandskapet är ett starkt känsloladdat tema som används av Visit Dalarna, VisitSweden samt i olika massmedier. En märkbar skillnad är att Visit Dalarna oftast har människor med i motiven medan VisitSweden enbart har naturen som motiv. En annan skillnad är hur de olika kanalerna antingen har texter och bilder med ett säljande perspektiv eller ett informativt perspektiv. Forskaren upplever att Visit Dalarna var den kanal som hade det mest säljande perspektivet genom de texter som förmedlades på webbplatsen. Här användes många säljande argument för att locka mottagare och skapa en attraktion till platsen. Bilderna var även lockande då många glada människor fanns på motiven vilket skulle stärka attraktionen till Dalarna. På VisitSweden fanns inte mycket av det säljande perspektivet då texten mestadels förmedlade användbar information till mottagare. Visst hade VisitSweden även säljande argument till att besöka Dalarna men inte i samma grad som Visit Dalarna.

5.5.2 Negativa röster om Dalarna

Bosse Einarsson är marknadschef på Skistar och hans åsikt är att Dalarna saknar en samstämmig bild utåt. ”Vi är alldeles för utspridda och kulturellt sett olika för att skapa en homogen bild av Dalarna. När Dalarna kommuniceras framgångsrikt, till exempel i Vasaloppet, får inte besökarna en uppfattning om att Dalarna är homogent – de ser snarare ett Sverige i miniatyr”, anser Einarsson (Region Dalarna, 2010).

Erik Westholm är forskare vid Institutionen för framtidsstudier och uppfattar att Dalarna måste öka sin rörlighet både inom och utanför länet. ”Om vi kunde komplettera varandra och

samarbeta över gränserna på ett annat sätt skulle vi ha bättre konkurrenskraft", menar Westholm (Region Dalarna, 2010).

5.6 Förslag till vidare forskning

I framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka vilka negativa bilder som finns av Dalarna och vidare undersöka vilka åtgärder som skulle kunna göras för att minska dem.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.

Aronsson, L. (2007). Bilder av platser. Ur*: Kulturell ekonomi: Skapandet av världen, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Red: Aronsson L, Bjälesjö J och Johansson S.

Bohlin, M och Elbe, J. (2007). Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv.

Borjersen, T och Ellingsen, H. (1994). *Bildanalys – Didaktik och metod.* Studentlitteratur.

Brusman, M. (2011). Plats. Ur: *Perspektivet på turism och resande*. Red: Syssner J. Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB.

Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction.* Oxford: Blackwell Publishing.

Dennisdotter, E och Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp.* Liber AB.

Ek, R och Hultman, J. (red.) (2007). *Plats som Produkt*. Studentlitteratur.

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början.* Studentlitteratur.

Eriksson, Y. (2009) *Bildens tysta budskap – interaktion mellan bild och text*. Norstedts Akademiska Förlag.

Falkheimer, J och Thelander, Å. (2007). Att sätta en plats på kartan. Ur: *Plats som produkt*. Red: Ek, R och Hultman, J.

Gren, M och Hallin, P O. (red.). (1998). *Svensk kulturgeografi*. Studentlitteratur.

Grønmo, S. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*. Liber AB.

Hammond, J. (2008). *Branding Your Business: promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place.* Kogan Page.

Hamrin, Örjan. (2008). Ur: Det särpräglade folkkulturen. *Dalarna*. Bilda förlag.

Hamrin, Örjan. (2008). Ur: Dalarnas historia. *Dalarna*. Bilda förlag.

Hanefors, M och Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur.

Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation: Teorier och metoder*. Liber Ekonomi.

Holme, I-M och Solvang, B-H.(2006*). Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitturatur.

Hultman, J. (2007). Klippiga landskap: Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. Ur: *Plats som produkt*. Red: Ek, R och Hultman, J. Studentlitteratur.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Limited.

Keller, K L, Aperia, T och Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*. Prentice Hall.

Kotler, P, Armstrong, G, Wong, V och Saunders, J. (2009). *Principle of Marketing*. Fifty European Edition. Prentice Hall.

Larsson, L. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

Masser, Bo och Tidén, Göregen. (2012). *Smak av Dalarna*. Ica Bokförlag.

Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender.* Cambridge: Polity Press.

Ohlsen, B. (2009). *Sweden*. 4th ed. FSC.

Oldhammer, B. (2004). Ur: Dalarnas natur. *Dalarna*. Bilda förlag.

Olsson, H och Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv.* Tredje upplagan. Liber AB.

Patel, R och Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Studentlitteratur.

Region Dalarna (2010). *Pumpa of Dalarna*.

Sahlberg, B. (2001). *Möten, marknader och människor: Om turism och resande*. ETOUR.

Syssner, J. (red). (2011). *Perspektivet på turism och resande*. Studentlitteratur.

Tillväxtverket. (2011). *Fakta om svensk turism 2010*.

Tovatt, C. (2011). Tids- och rumskompression. Ur: *Perspektivet på turism och resande*. Red: Syssner J. Studentlitteratur.

Treffner, J. (2011). *Varumärket – vår viktigaste tillgång*. Studentlitteratur.

Tuan, Y-F. (1977). *Space and Place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Turistdelegationen. (2010). *Turismens begreppsnycklar*.

Elektroniska källor

http://www.ne.se/lang/vetenskapsteori 2012-02-28

http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Vart-uppdrag/ 2012-04-17

http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Central-Sweden/Dalarna/ 2012-04-17

http://www.visitdalarna.se/sv/Om-Dalarna/Om-VisitDalarna/ 2012-04-18

http://www.regiondalarna.se/sv/Dalafakta1/ 2012-04-19

http://www.salen.se/sv/Om-Malung-Salen/ 2012-04-20

http://www.visitdalarna.se/sv/ 2012-04-25

http://www.visitdalarna.se/Gora/Friluftsliv/ 2012-04-25

http://www.visitdalarna.se/Gora/Kultur/ 2012-04-25

http://boka.visitdalarna.se/EventGuide?searchCategory=5533&fromDate=today&sortkey=111 2012-04-28

http://www.visitdalarna.se/Gora/Familj/ 2012-04-28

http://www.visitdalarna.se/Gora/Livsnjutare/ 2012-04-28

http://boka.visitdalarna.se/EventGuide?searchCategory=5536&sortkey=1%2C-660795268 2012-04-28

http://www.naturensbasta.se/nb/index.asp 2012-05-04

http://www.naturensbasta.se/arrangemang/lista.asp?LandskapId=4&Obj=Dalarna 2012-05-04

http://www.bengt-martins.se/om-bengt-martins_2__1053.html 2012-05-04

http://www.bengt-martins.se/nyheter_1__1053.html/lid/137430 2012-05-04

http://www.bengt-martins.se/V%E5ra+resm%E5l%21__1053.html 2012-05-04

http://www.leksands.se/ 2012-05-04

Masjävlar Trailer: http://www.youtube.com/watch?v=tXqZvAaZhqg 2012-05-04

http://www.imdb.com/title/tt0439695/ 2012-05-04

http://www.carllarsson.se/galleri.aspx 2012-05-04

http://www.anderszorn.org/ 2012-05-04

http://www.dalarna.se/sv/Mer-om-lanet/Dalasymboler/Kurbits1/ 2012-05-05

http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all 2012-05-05

http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STF-idag/ 2012-05-05

Vetenskapliga artiklar

Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. Journal of Environmental Psychology. Volume 21, Issue 1. Academic Press.