



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

**Kandidatuppsats i Marknadsföring**

# Bilden av Tanum

- En destinations resa från identitet till image



**Institutionen för Företagsekonomi  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Våren 2013**

**Handledare:**  
John Armbrecht

**Författare:**  
Maria Ahlberg 871103  
Anna Färdig 880702  
Caroline Petersson 890117

# Förord

*I arbetet med denna uppsats har vi fått möjligheten att arbeta med engagerade och otroligt hjälpsamma yrkespersoner som underlättat vår resa. Vi vill först och främst ge ett stort tack till vår handledare Johan Armbrecht som givit oss guidning och ledning i stunder av förvirring och uppgivelse. Vi vill skicka ett stort tack till Tanums kommun för det givna förtroendet, ett gott samarbete och för det fina mottagandet vi fick vid vårt besök i slutet av april. Ett hjärtligt tack till Eva Pettersson på Tanums kommun och Birgitta Andrén Åkerblom på Gerlesborgsskolan för ett otroligt engagemang och tilltron till vårt arbete om Tanums kommun. Tack till respondenterna i de personliga intervjuerna, med ett stort välkomnande delade ni med er av era erfarenheter och kunskaper. Tack till alla som tog sig tid att svara på enkäten och även till alla er som på grund av tidsbristen inte hann svara, hoppas att ni får chansen att delge era åsikter i ett annat forum. Vi vill också skicka ett extra tack till Britt Klintenberg på språkhandledningen som gav oss de där extra tankarna för finslip av vår uppsats.*

Göteborg 2013-05-27

---

Maria Ahlberg

---

Anna Färdig

---

Caroline Petersson

# Sammanfattning

**Svensk titel:** Bilden av Tanum - En destinations resa från identitet till image

**Ämne:** Kandidatuppsats i Marknadsföring, Institutionen för Företagsekonomi, Handelshögskolan i Göteborg vid Göteborgs Universitet, våren 2013

**Författare:** Maria Ahlberg, Anna Färdig, Caroline Petersson

**Handledare:** John Armbrecht

**Sammanfattning:** Sverige har idag ett problem med att invånare i mindre kommuner flyttar därifrån. Denna problematik är något som även förekommer i Tanums kommun. De har en vision att lösa problematiken genom att implementera en ny image med fokus på kultur. Syftet med denna uppsats var att beskriva en image påverkan av att endast använda ett attribut, i uppsatsens fall kultur. Utgångspunkten låg i Tanums kommuns profilering till en kulturimage där invånarnas syn på kommunen har analyserats.

Den teoretiska referensramen i uppsatsen behandlar destinationsimage och dess samband med platsidentitet samt hur imagen skapas och mäts med hjälp av olika modeller. För att kunna analysera uppsatsens teorier har vi valt att använda både en kvalitativ- och kvantitativ metod. Uppsatsen undersöker Tanums kommuns image och identitet och därför valdes en kvantitativ enkätundersökning riktad mot invånarna samt personliga kvalitativa intervjuer med kommunarbetande i Tanum.

Genom att analysera teori med inhämtad empiri kunde vi undersöka relevansen för Tanums kommun att rikta sin tänkta image mot endast ett kulturattribut. Analysen visade att Tanums image har flera olika infallsvinklar där kultur är en av dessa attribut, men där det även finns en betydande del i natur och välmående.

I enkätundersökningen framkom trots imagens flera infallsvinklar, att en majoritet av invånarna ser en potential för Tanums kommun att i framtiden kunna profilera sig som en kulturkommun. Dock anser vi att kommunen bör stärka och utveckla ett kulturutbud som finns inom kommunen året runt, innan de titulerar sig som en kulturkommun för att inte marknadsföra sig med fel budskap.

**Sökord:** Image, Platsidentitet, Destinationsimage, Tanums kommun

# Abstract

**English titel:** The image of Tanum - A destination's journey from identity to image

**Subject:** Bachelor Thesis in Marketing, Institution of Business Administration, School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, spring 2013

**Author:** Maria Ahlberg, Anna Färdig, Caroline Petersson

**Tutor:** John Armbrecht

**Abstract:** Sweden currently have a problem with residents moving from small municipalities. This problem could also be applied in the municipality of Tanum. Tanum have a vision to solve this problem by implementing a new image with a focus on culture. The purpose of this paper was to describe the effect of using only one attribute in the image, in this case culture. The premiss will be Tanum's municipality profiling to a place image where peoples' estimation will be analyzed.

The theoretical framework relates to the destination image and its relationship to place identity and how the image is created and measured using different models. In order to analyze the theoretical framework both qualitative and quantitative methods were used. The essay examines Tanum's place image and place identity and therefore we selected a quantitative survey targeted at the residents as well as personal interviews with workers in the local authority of Tanum.

By analyzing the theory with empirical data acquired, we could examine the relevance of Tanum to target their intended image towards only a cultural attribute. The analysis showed that Tanum's image has several different approaches in which culture is one of those attributes, but where there is also a significant part of nature and well-being.

The survey revealed that although the image has multiple angles, a majority of people think that there is potential for Tanum to be able to distinguish itself as a culture municipality in the future. However, we feel that the municipality should strengthen and develop cultural activities available within the municipality year-round, before the municipality entitle themselves as a cultural municipality - or else they end up advertise the wrong message.

**Keywords:** Image, Place identity, Destination image, Municipality of Tanum

# Innehållsförteckning

Förord.....	II
Sammanfattning.....	III
Abstract .....	IV
Tabell och figurförteckning .....	VII
1. Inledning.....	1
1.1 Problemdiskussion .....	1
1.2 Forskningsfrågor & Syfte .....	2
1.3 Avgränsningar.....	3
2. Bakgrund.....	4
3. Teoretisk referensram .....	6
3.1 Platsidentitet .....	6
3.2 Image .....	8
3.3 Destinationsimage.....	9
3.4 Egenskaper i en image.....	10
4. Metod .....	12
4.1 Metodansats.....	12
4.1.1 Metodval .....	12
4.2 Empirisk insamling.....	13
4.2.1 Samtalsintervjuer .....	13
4.2.2 Kvantitativ undersökning: Webbenkät.....	14
4.3 Uppsatsens trovärdighet .....	16
5. Resultat.....	18
5.1 Generellt deltagande i enkäten.....	18
5.2 Hur ofta besöker du en annan ort inom Tanums kommun?.....	19
5.3 Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?.....	19
5.4 Är du stolt över din kommun?.....	20
5.5 Vad är du mest stolt över i Tanums kommun? .....	21
5.6 Vad känner du saknas i Tanums kommun?.....	22
5.7 Vad är kultur för dig?.....	22
5.8 Anser du att det finns ett stort kulturutbud i Tanums kommun?.....	23
5.9 Hur ofta utnyttjar du kulturutbudet inom Tanums kommun?.....	24

5.10 Vilka är anledningarna till att du inte utnyttjar kulturutbudet i Tanums kommun mer än vad du gör idag? .....	25
5.11 Tar du del av kulturutbud utanför kommunens gränser? .....	25
5.11.1 Om ja, vilka kulturaktiviteter tar du del av utanför kommunen? .....	25
5.12 Vad tycker du saknas i kulturväg i Tanums kommun? .....	26
5.13 Instämmer du med påståendet nedan? .....	26
6. Analys .....	28
6.1 Hur kan profilering av en image påverkas av att använda endast ett attribut, så som kultur?..	28
6.1.1 Egenskaper i Tanums kommuns image .....	30
6.2 Vilka samband kan ses mellan invånarnas image av kommunen och dess identitet? .....	32
7. Slutsatser .....	36
7.1 Hur kan profilering av en image påverkas av att använda endast ett attribut, så som kultur?..	36
7.2 Vilka samband kan ses mellan invånarnas image av kommunen och dess identitet? .....	38
7.3 Sammanfattande slutsatser .....	39
8. Avslutande reflektioner och förslag på vidare forskning .....	40
Referenser .....	41
Bilagor.....	44
Bilaga 1: Intervjuguide.....	44
Bilaga 2: Transkribering av intervju med Respondent 1 och 2.....	45
Bilaga 3: Transkribering av intervju med Respondent 3 .....	54
Bilaga 4: Transkribering av intervju med Respondent 4 och 5.....	62
Bilaga 5: Enkätunderlaget Bilden av Tanums kommun.....	73
Bilaga 6: Resultat från enkätundersökning, diagram .....	78
Bilaga 7: Besök i annan ort .....	84
Bilaga 8: Första associationen om Tanums kommun.....	86
Bilaga 9: Stolthet .....	88
Bilaga 10: Saknas i Tanums kommun .....	90
Bilaga 11: Kulturaktiviteter utanför kommunen .....	93

# Tabell och figurförteckning

Tabell 1: Beskrivning av respondenterna från personliga intervjuer

Figur 1. How place branding shadows the identity process.

Figur 2: An illustrative example of four components of image (Retail Store)

Figur 3: Funktionella-psykologiska och attribut-holistiska komponenter i Tanums kommuns image, egen bearbetning av figur 2

Diagram 1: Åldersfördelning

Diagram 2: Besök i annan ort

Diagram 3: Associationer till Tanums kommun

Diagram 4: Stolthet 1

Diagram 5: Stolthet 2

Diagram 6: Vad är du mest stolt över?

Diagram 7: Kulturutbud 1

Diagram 8: Kulturutbud 2

Diagram 9: Nyttjande av kulturutbud 1

Diagram 10: Nyttjande av kulturutbud 2

Diagram 11: Kulturkommun potential

# 1. Inledning

I dagens samhälle utvecklas en allt mer snedvriden demografisk skillnad mellan storstäder och mindre kommuner, där unga och högutbildade flyttar till större städer medan den åldrande befolkningen stannar kvar (Eidevall, 2013). Hälften av Sveriges kommuner kommer genomgå en avfolkning trots att prognoser tyder på att Sveriges befolkning kommer att öka med 700 000 invånare inom de närmsta 25 åren. (Skandevall, 2011). Denna problematik är något som även förkommer i Tanums kommun där befolkningen under första kvartalet 2013 minskade med 34 individer (Tanums kommun, 2013). Visionen för kommunen är att till år 2030 öka befolkningmängden och få invånarna att stanna kvar i Tanums kommun.

För att nå visionen vill Tanums kommun förändra sin image<sup>1</sup>. Image beskrivs av flertalet källor som en samling attribut eller intryck av ett varumärke eller en plats som tillsammans bildar den totala uppfattningen hos varje enskild individ (Mårtenson, 2009; Echtner & Ritchie, 2003). Imagen för en plats är av betydelse när en besökare väljer just den specifika destinationen (Mossberg, 2003). Tanum har marknadsfört sig med ett fokus på sommarturism och sommaraktiviteter med stor inriktning på natur som kommunen har i sitt förfogande. Inom kommunen finns det dock en tro om att de är den kulturtätaste kommunen i Sverige och har därför en önskan om att förändra sin image från en kustkommun till en kulturkommun<sup>2</sup>. Denna tro bygger på att en stor andel av de 12 270 invånare i kommunen är kulturutövare av olika slag så som författare, konstnärer, skådespelare, dansare och konsthantverkare<sup>3</sup>.

Kommunen har av denna anledning tagit kontakt med Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet för hjälp med en undersökning i detta ämne.

## 1.1 Problemdiskussion

Image är som beskrivits ovan de attribut och intryck hos ett varumärke som uppfattas av varje enskild individ och är en bidragande faktor i identitetsprocessen (Kavaratzi & Hatch, 2013). Företag har en vision om hur ett varumärke ska uppfattas av målgruppen och den bilden kallas varumärkesidentitet. Tanum har utfört ett antal undersökningar vars resultat mynnade ut i en översiktsplan där bland annat en beskrivning av Tanums identitet presenterats. Översiktsplanen utformades även för att främja en utveckling för att göra Tanums kommun mer attraktiv att leva och verka i. Identiteten är den interna eftersträvande bilden som blir en relation mellan kunden och varumärket (Mårtenson,

---

<sup>1</sup> Muntlig källa: Pettersson, Eva; Kultur- och fritidschef på Tanums kommun. Möte 8 mars 2013

<sup>2</sup> Muntlig källa: Pettersson, Eva; Kultur- och fritidschef på Tanums kommun. Möte 8 mars 2013

<sup>3</sup> Muntlig källa: Pettersson, Eva; Kultur- och fritidschef på Tanums kommun. Möte 8 mars 2013



2009). I likhet med hur identiteten togs fram för Tanum menar Dunér i tidningen Svenska Dagbladet att för att få en sanningsenlig bild av en plats är det viktigt att skapa ett samspel mellan de olika aktörerna inom platsen, exempelvis invånarna, politikerna och näringslivet. Lyckas inte detta samspel förmedlas ut, framstår inte bilden som trovärdig och enhetlig (Dunér, 2011). Den identitet som Tanums kommuns undersökning resulterade i, lyder (Tanums kommun, 2013:8):

*Tanum är en kommun som kännetecknas av småskalighet, entreprenörskap och närhet till natur och vatten. Med förankring i historien, som återspeglas i hällristningar och kulturmiljöer, ska hela kommunen utvecklas på ett sätt som är långsiktigt hållbart och som stärker Tanums identitet.*

Utifrån denna identitet vill Tanums kommun utveckla en kulturimage. Armstrong och Kotler (2009) menar att bilden tydligt bör lyfta fram varumärkets, i detta fall platsens, fördelar så att konsumenten väljer denna plats framför konkurrenterna. Invånarna är idag ofta stolta över sin ort, det finns en patriotism som är stark inom de olika orterna och en del invånare har svårt att tänka sig att de tillhör samma kommun som en angränsande ort<sup>4</sup>. Hur kan man väcka stoltheten hos Tanums kommuns invånare till hela kommunen och inte bara över den ort man bor i? Även om lokalpatriotism kan vara positivt är det viktigt att inte kommunens symboliska värden översäljs menar Falkheimer (2008). Kommuner bör istället lägga fokus på att skapa en bild som grundar sig i de faktiska värden som går att använda. Exempel på faktiska värden ser vi på Tanums turisthemsida där Tanums kustliv beskrivs som rik och givande (Västsverige, 2013) och ordet Livskvalité upprepas på kommunens hemsida (Tanums kommun, 2013).

Om en image är tydlig är det till en fördel (Armstrong & Kotler, 2009). Dock menar Falkheimer (2008) att imageskapande kräver arbete och sker inte över en natt. Förändring av en image kräver mycket mer än bara kampanjer och evenemang för att förändra folkets bild av en destination (Falkheimer, 2008) I en förändringsprocess som sådan är det viktigt att involvera invånarna. Men finns ett intresse från Tanums invånare att förändra kommunens image? Kommer de att se syftet med detta?

## **1.2 Forskningsfrågor & Syfte**

I ovanstående problemdiskussion framkommer problematiken om dalande befolkning i Tanums kommun och kommunens önskan att förändra en redan befintlig image. Kommunen anser sig idag vara en av de kulturtätaste kommunerna i Sverige och vill av denna anledning ta in kulturen i sin image och marknadsföra sig som en kulturkommun. Vi ställer oss frågande om det är relevant för Tanum att utveckla en image som endast är inriktad mot ett specifikt attribut. Detta leder uppsatsen till att lägga en grund för Tanums kommuns förändringsprocess av bilden. Forskare har hävdat att det ska finnas ett

---

<sup>4</sup> Muntlig källa: Pettersson, Eva; Kultur- och fritidschef på Tanums kommun. Möte 8 mars 2013

samband mellan en platsimage och dess identitet, men hur ser detta ut för Tanums kommun? Imagen byggs av interna associationer, vilket leder oss till att undersöka vikten av befolkningens syn på kommunen. Här följer uppsatsens forskningsfrågor:

### **Forskningsfrågor**

- Hur kan profilering av en image påverkas av att använda endast ett attribut, så som kultur?
- Vilka samband kan ses mellan invånarnas image av kommunen och dess identitet?

### **Syfte**

Uppsatsen syftar till att beskriva en image påverkan av att endast använda ett attribut. Utgångspunkten ligger i Tanums kommuns profilering till en kulturimage där invånarnas syn på kommunen analyseras. Vidare finns ett bakomliggande syfte att lägga grund till framtida utredningar för Tanums kommun i arbete med utveckling av en ny image.

## **1.3 Avgränsningar**

När man talar om en destinations image och destinationsvarumärke är det ofta förknippat med turism, men denna rapport handlar om invånarna i Tanums kommun och hur de ser på sin kommun. Uppsatsen om Tanums kommun undersöker inte hur andra kommuner arbetar med image. Tanums kommun hoppas i framtiden att få bekräftat att de är den kulturtätaste kommunen i Sverige, med det som underlag har rapporten inriktning på Tanums kommun som kulturdestination. Vi kommer inte i uppsatsen genomföra någon form av undersökning om huruvida Tanums kommun är kulturtätast i Sverige. Rapporten undersöker inte destinationsutveckling eller marknadsföringskampanjer.

Med ordet kultur menas i denna undersökning det som skapas av kulturutövare som författare, konstnärer, skådespelare, dansare och konsthantverkare samt det kulturarv som finns inom Tanums kommun så som hållristningar. Befolkningskultur eller religionskultur är inte det som åsyftas med "kultur" i denna undersökning. Däremot finns betydelsen befolkningskultur med i den teoretiska referensramen.

I den kvantitativa undersökningen har endast invånarna i Tanums kommun tillfrågats och turisterna har inte varit en del i denna undersökning även om de är en del av imageprocessen. Fokus ligger på detta urval då uppsatsen syftar till att undersöka invånarnas syn på kommunen.

## 2. Bakgrund

*I detta kapitel presenteras information som är relevant för undersökningen och för läsaren att ha kännedom om. Inledningsvis presenteras information om Tanums kommun, politisk styrning samt kommunens kulturutbudet.*

Tanum är en kommun belägen i Norra Bohuslän med flertal mindre orter, bland annat Tanumshede, Fjällbacka och Grebbestad. Tanumshede är kommunens centralort med kommunförvaltning, där det finns allt från handel till gamla byggnader och kulturminnesmärkning (Västsverige, 2009). Kommunen är relativt stor till ytan men ligger på plats 180 av 290 i antalet invånare (Statistiska Centralbyrån, 2013). Under sommarhalvåret mer än dubblar kommunen sin befolkning med delårsboende<sup>5</sup>. Grebbestad är ett fiskesamhälle och är en av de mest levande kustorterna under sommarperioden. Här ligger Folkhögskolan som är aktiv året runt och på torget står Evert Taube som staty eftersom han skrivit många låtar om det skildrade livet i Grebbestad (Västsverige, 2013). Fjällbacka expanderade på 1750-talet i och med den stora sillperioden. Orten har växt till ett kustsamhälle från sina näringar med fiske, sjöfart och handel. Idag är turism och tillverkningsindustrin de största näringarna för orten (Västsverige, 2013).

### **Kommunstyre**

I kommunens fullmäktige finns 41 ledamöter där mandaten år 2013 är fördelade på detta sätt:

- Centerpartiet 11
- Moderaterna 10
- Socialdemokraterna 8
- Folkpartiet 5
- Miljö- och vänsterlistan i Tanum 5
- Kristdemokraterna 1
- Sverigedemokraterna 1

Ordförande inom fullmäktige är Anders Johansson Fogelmark (m), 1:e vice ordförande Rune Hermansson (c) och 2:e vice ordförande Ronny Larsson (s) (Tanums kommun, 2013).

### **Kulturutbudet i Tanum**

I kommunen bor och verkar det idag många kulturarbetare och deras verksamhet bidrar till kulturlivet i kommunen<sup>3</sup>. Exempelvis anordnas varje år en konstvandring i Ranrike som kallas KVIRR, där besökarna ges möjlighet att besöka olika konstärsateljéer (Tanum, 2013). I södra delen av kommunen ligger Gerlesborgsskolan som är en konstskola och kulturcentrum med grundläggande konstutbildning och kortare konstkurser som hålls året

---

<sup>5</sup> Muntlig källa: Pettersson, Eva; Kultur-och fritidschef på Tanums kommun. Möte 8 mars 2013

runt. Utöver detta hålls även utställningar, konserter och föreläsningar<sup>6</sup>. Söder om Tanumshede ligger Vitlycke museum, ett världsarvsområde med hällristningar från bronsåldern (Vitlycke Museum, 2013). I Grebbestad ligger gravfältet Greby som är det största gravfältet i Bohuslän med mer än 180 synliga gravar. I gravarna ligger det enligt legenden stupade skotska krigare från järnåldern (Västsverige, 2013).

---

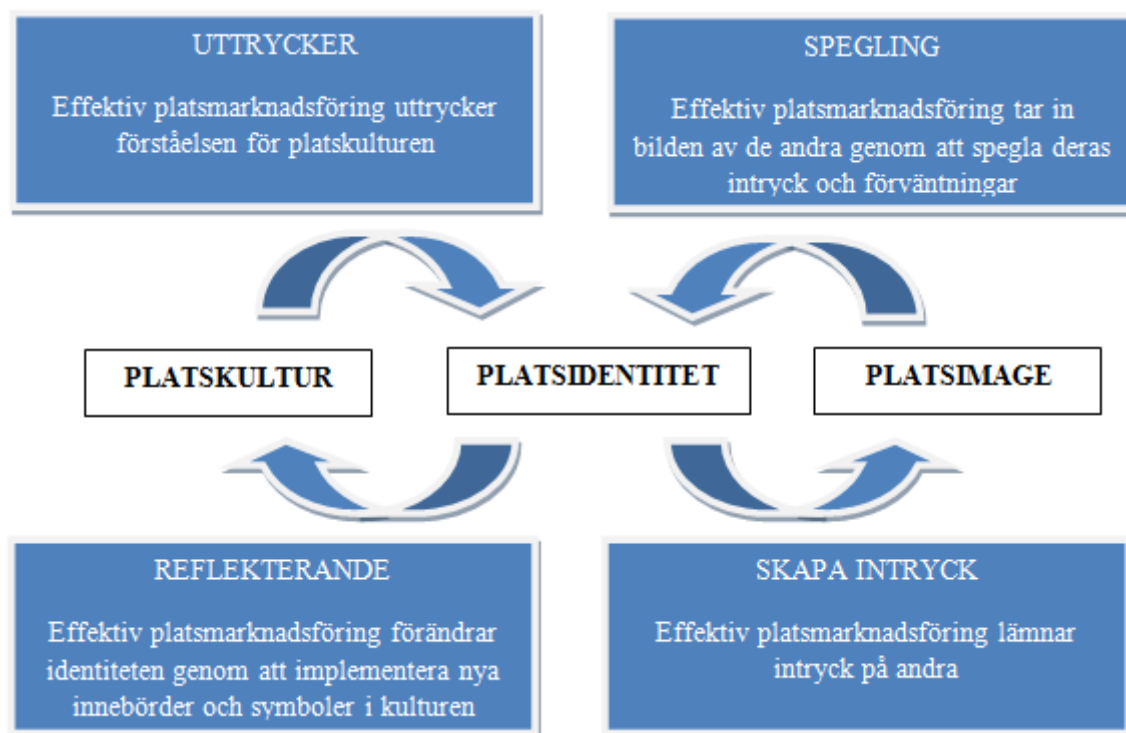
<sup>6</sup> Muntlig källa: Andrén Åkerblom, Birgitta; VD Gerlesborgsskolan. Möte 8 mars 2013

### 3. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer den teoretiska grunden presenteras som vi baserat vår analytiska studie på. Inledningsvis presenteras begreppet identitet tillsammans med en modell över hur identitet och image påverkar varandra. Slutligen redogörs för hur detta kan ses när varumärket i sig är en destination.

#### 3.1 Platsidentitet

Identitet är ett omdiskuterat ämne och ur en platsinriktad synvinkel mot identitet beskriver Huigen och Meijering (2005) platsidentitet som en social konstruktion som formats ur processen av människor som tar fram platsens attribut. Ett annat sett att se identitet är via ett varumärke där företag har en vision om hur ett varumärke ska uppfattas av målgruppen (Mårtenson, 2009). Det är den eftersträvande bilden som utgör relationen mellan målgruppen och varumärket. Identiteten är den interna eftersträvande bilden som blir en relation mellan kunden och varumärket (Mårtenson, 2009). För att förklara hur begreppet identitet påverkas och ändras har Kavaratzis och Hatch (2013) utvecklat modellen nedan utifrån Hatch och Schultz (2002) modell. Kavaratzis och Hatch (2013) modell påvisar hur identitet är en dynamisk process och där kultur, identitet och image samspelar.



Figur 1. (Egen översättning) *How place branding shadows the identity process.* Kavaratzis & Hatch 2013:80

För att bättre förstå modellen krävs en förklaring av begreppen platskultur, platsidentitet och platsimage. Kavaratzis och Hatch (2013) beskriver identitet som samspelet mellan det externa och det interna, alltså själva processen i sig själv. Ordet kultur i denna modell

beskriver författarna som en förklaring om hur livet är på platsen, alltså det antropologiska synsättet på kultur baserat på invånarna. Kulturen ger på så vis en förståelse för interna definitioner av platsens identitet. Imagen är den externa bilden som återspeglas tillbaka in i identiteten.

Kavaratzis och Hatch (2013) har utvecklat Hatch och Schultz (2002) modell genom att tillägga samt poängtera vikten av platsmarknadsföring. Platsmarknadsföring beskrivs av Armstrong och Kotler (2009) som de åtgärder som vidtas för att skapa, upprätthålla eller förändra attityder mot särskilda platser. Kavaratzis och Hatch (2013) menar att platsmarknadsföring är och bör vara kopplad till identiteten för en plats och vilken innebörd den har i identitetsprocessen och uttrycker detta som en identitetsbaserad platsmarknadsföring. Fördelen med att använda en identitetsbaserad platsmarknadsföring är att det tillåter lokalbefolkningen att uttrycka de kulturella särdrag som gör platsen till vad den är. I och med att alla människor uppfattar kulturen på olika sätt kommer det på detta sätt fram en mer nyanserad bild av platsen och identiteten blir mer trovärdig. Om lokalbefolkningen känner sig involverad i detta ökar även deras stolthet och känsla för själva identitetsprocessen. Detta är något som Bohlin och Elbe (2007) samtycker om då de menar att det bör finnas olika sidor av en destinations image då det på detta vis accepteras att olika personer är ute efter olika saker och destinationens identitet blir inte lika statisk och ensidig. Även Falkheimer (2008) håller med tidigare författaren och vill rekommendera kommuner att släppa tanken på att skapa en enda bild av sin kommun eftersom det kan anses som omöjligt när en kommun ofta relaterar till en mängd olika intressenter och troligtvis inte kan styras till att anse samma sak om kommunen.

Kavaratzis och Hatch (2013) är även tydliga med att påpeka att identitetsprocessen aldrig stannar av. Det är en dynamisk process som inte kan planeras i förväg utan måste alltid ta både externa och interna faktorer i beräkningen. Dunér i Svenska Dagbladet (2011) diskuterar kring att använda externa och interna faktorer och menar att det viktigaste för att få en sann bild av exempelvis en kommun är att skapa ett fungerande samspel mellan invånarna, politikerna, näringslivet samt kultur- och nöjeslivet. Det fungerar inte att framställa en bild som inte är enhetligt med verkligheten för att bli ett starkt platsvarumärke. För att skapa en stark varumärkesidentitet är det viktigt att utgå från de erbjudanden som platsen har möjlighet att presentera. Detta menar Dunér (2011) är ett krävande jobb och innebär så mycket mer än att bara skapa en slogan för platsen.

På samma sätt som Hatch och Schultz (2002) modell, innefattar även modellen av Kavaratzis och Hatch (2013) fyra steg. Första steget innebär att platsmarknadsföringen uttrycker platsens kulturella betydelse. I Steg två lämnar platsmarknadsföringen avtryck på andra. Steg tre speglar avtryck och förhoppningar av andra in i platsmarknadsföringen. I det sista steget ändrar platsmarknadsföringen identiteten genom att implementera de nya meningar och symboler som framkommit in i kulturen. Som nämnt ovan stannar inte utvecklingen av identiteten här utan den fortsätter vidare varv efter varv för att ständigt ta in nya avtryck och nya kulturella förändringar.

## 3.2 Image

Mårtenson (2009) beskriver image som det sätt människor uppfattar varumärket, vilka associationer som väcks av att höra varumärkesnamnet. Dessa associationer bör enligt författaren vara starka, positiva och unika för att varumärket ska bli framgångsrikt. Associationer ses som grundläggande och består ofta av en viss känsla till ett märke eller en vana. Varumärket bör eftersträva Top-of-Mind-Awareness då det innebär att varumärket är framträdande i kundens medvetande och är det första kunden tänker på i en viss produktkategori. Mårtenson (2009) menar att det viktiga är att skapa ett behov och en personlig relation mellan varumärket och kunden. En annan definition av image är den av Echtner och Ritchie (2003) som beskriver image för en destination som ett intryck av en plats eller ett område. Vidare menar Mårtenson (2009) att image är likställt med bilden av vad märket erbjuder konsumenten, hur fördelaktiga, starka och unika associationerna är. Varumärkesidentitet är den bild som företaget önskar att märket ska ha hos målgruppen, de associationer som företaget internt vill att varumärket skall förmedla (Mårtenson, 2009).

Enligt Mossberg (2003) är imagen för en plats av stor vikt när en besökare väljer just den specifika destinationen. För en besökare är det inte lika enkelt att i förväg kunna väga för och nackdelar i valet av destination som i valet av en fysisk produkt och måste istället förlita sig på den image som destinationen har (Mossberg, 2003). Avraham (2004) menar att invånarna som antingen emigrerat till staden, är på besök eller arbetar på destinationen har en viktig roll genom att sprida sin egen uppfattning av destinationen. Genom att rekommendera staden till andra och prata om lokala stoltheter sprider befolkningen en positiv uppfattning om destinationen. De nationella beslutsfattarna behöver också se den positiva bilden av destinationen för att kunna fördela budgetar och resurser. Imagen av en destination kan klassificeras olika beroende på var informationen inhämtats. En rik image brukar komma från personliga källor eller besök av destinationen. Imagen är istället ofta negativ om kunskapen om destinationen är bristande (Avraham, 2004). Utöver personliga uppfattningar kan den negativa imagen även bero på samhälleliga faktorer. Avraham (2004) tar upp olika historiska problem som kan ha resulterat till negativa image av en destination, det kan vara pågående brottslighet, arbetslöshet och litet bidrag till ekonomin. Det spelar ingen roll vilken orsak den negativa bilden har, exponeringen bidrar till negativa stereotyper som associeras med destination. När en destination har associerats med en negativ stereotyp kan det vara svårt att få målgruppen att ändra sin uppfattning om destinationen då de sällan har det öppna sinne som krävs för att förändra sin bild av destinationen.

Armstrong och Kotler (2009) menar att imagen bör tydligt lyfta fram varumärkets fördelar så att konsumenten väljer varumärket framför konkurrenterna. Detta är en extrem fördel för varumärket, men författarna anser även att detta är ett långsiktigt arbete som kräver kreativt tänkande och ingenting som sker över en natt. Hur kan varumärkets fördelar tas ut för att locka kunden? Mårtenson (2009) menar att man kan mäta hur motståndskraftigt ett varumärke är jämfört med sina konkurrenter genom vad författaren kallar Key Benefit

Claim (KBC). Det handlar om nyckelfördelar som gör ett varumärke så tilltalande som möjligt, för målgruppens köpmotiv. För att ta fram nyckelfördelen kan en I-D-U -analys vara till hjälp, den väljer ut nyckelfördelar som gör märket konkurrenskraftig. Enligt Mårtenson (2009:394) bör nyckelfördelarna vara:

*Viktigt eller motiverande för målgruppen, möjligt för varumärket att leverera, samt unikt för varumärket.*

I-D-U står för Importance, Delivery och Uniqueness. Analysen går ut på att företaget skall identifiera de attribut som är önskvärda och viktiga för målgruppen och som de kan leverera bättre än sina konkurrenter, vilket gör företaget unikt (Mårtenson, 2009). Enligt Echtner och Ritchie (1993; 2003) kan destinationsimage likställas med varumärkesimage eftersom deras metod är utvecklad utifrån litteratur som behandlar destinations-, företags-, produkt-, och varumärkesimage.

### **3.3 Destinationsimage**

Mossberg (2003:167-168) beskriver image som “[...]den övergripande bild en person har av en produkt, ett företag, en plats och så vidare”. Enligt författaren finns alltså en koppling mellan en image för en plats och ett varumärke.

Enligt Bohlin och Elbe (2007) finns det en administrativ geografisk indelning i Sverige, församling, kommun, län och riket. Indelningen ligger till grund för mycket av den statistik som samlas in. Den geografiska avgränsningen på begreppet destination kan därför variera, beroende på situationen som undersöks. Författarna menar också att om en geografisk avgränsning görs finns det egenskaper, exempelvis dialekter, konst, musik samt kulinariska särdrag som kan begränsa eller ge möjligheter i marknadsföringen av destinationen. Det är ytterst viktigt att de som marknadsför destinationen har förståelse för detta för att på rätt sätt kunna ställa sig frågor kring, vad finns som gör denna plats unik? Vad finns som begränsar?

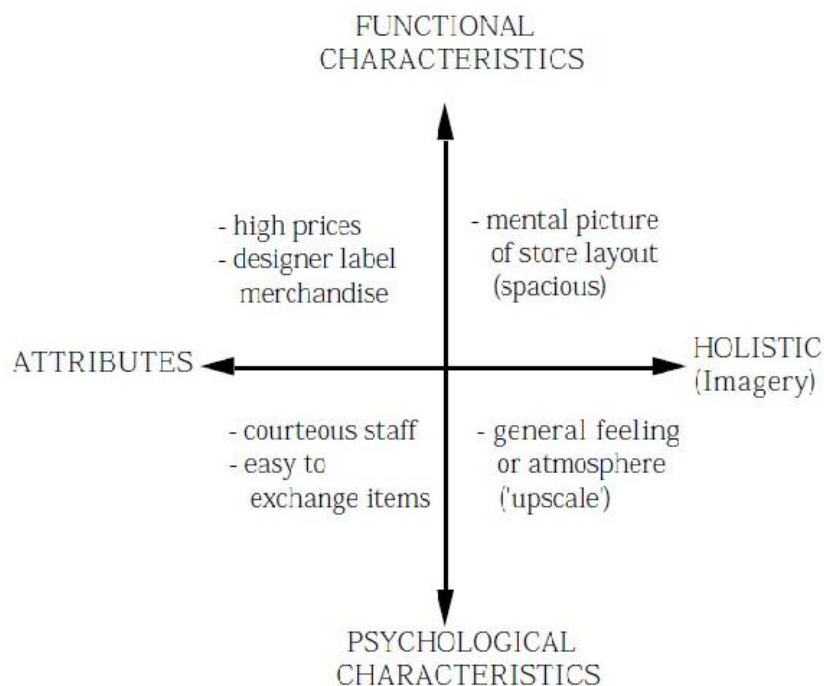
Det finns en inbillning hos landets kommuner att om en kommun inte visar sig vara bättre och mer överlägsen alla andra så kommer ingen att besöka kommunen samt att invånarna och företagen kommer flytta därifrån (Falkheimer, 2008). Detta är även ett ämne som Avraham (2004) diskuterar och menar att arbetstillfällena och utvandring är en konsekvens av den ökade konkurrensen mellan städer och den ökade globaliseringen. Därför försöker städer paketera sig själva och sina resurser för att försöka presentera en attraktiv bild av staden. Syftet med paketeringen är att bli mer framgångsrika i förhållande till sina konkurrenter när det gäller den internationella statusen som bidrar till att locka turister, evenemang, entreprenörer och investerare. Falkheimer (2008) menar dock att det krävs mer än bara kampanjer och evenemang för att uppnå sådana mål, det är bilden i folkets huvud av kommunen som måste ändras och detta är ingen lätt uppgift. För att lyckas nå ut bör kommunerna snarare skapa en förstärkning av den bild som folket redan har. Falkheimer (2008) påpekar att det finns mängder av kommuner som folk inte har några



specifika associationer till. Det svåra ligger i att särskilja sig, många kommuner strävar efter att finna sin identitet genom att vara exempelvis en matstad eller en evenemangsstad. Även om lokalpatriotism kan vara positivt är det viktigt att se upp för att inte översälja de symboliska värdena. Kommuner bör istället lägga fokus på att skapa en bild som grundar sig i de faktiska värden som går att använda (Falkheimer 2008). Vidare påpekar författaren att man absolut inte får glömma bort att det är invånarna i kommunen som är en viktig ingrediens i varumärkesbyggandet.

### 3.4 Egenskaper i en image

Det finns olika sätt att undersöka en destinationsimage, till exempel utifrån mätbara egenskaper som prisnivåer eller övernattningsmöjligheter, men det är också viktigt att undersöka utifrån immateriella abstrakta egenskaper som vänlighet, kvalitet, säkerhet och atmosfär (Echtner & Ritchie, 2003). Dessa egenskaper delar Echtner och Ritchie (2003) upp i fyra olika kategorier, funktionella, psykologiska, holistiska samt attribut, se figur 2. Det är helheten av dessa egenskaper som blir den totala imagen. Med andra ord är det inte bara de funktionella egenskaperna som utgör imagen utan även de känslor som besökaren får av destinationen.



Figur 2: An illustrative example of four components of image (Retail Store) Echtner & Ritchie, 2003:40)

För att kunna ta fram egenskaperna i en destinationsimage på rätt sätt används en kombination av strukturerad och ostrukturerad metod (Echtner & Ritchie, 1993). En strukturerad metod används för att mäta de attributbaserade delarna av en image. För att finna de holistiska delarna är det bättre med ostrukturerad metod med öppna frågor. En

imageprofil utvecklas utifrån respondenternas klassificering av en destinations attribut (Echtner & Ritchie, 1993). Författarna använder tre öppna frågor för att ta reda på de holistiska intrycken, och de unika egenskaperna hos en destination (Echtner & Ritchie, 1993:5)(Egen översättning):

- 1. Vilka bilder eller egenskaper kommer du att tänka på när du tänker på XXX som en semesterdestination? (funktionell holistisk komponent)*
- 2. Hur skulle du beskriva atmosfären eller stämningen som du kan förvänta dig att uppleva när du besöker XXX? (psykologisk holistisk komponent)*
- 3. Vänligen lista eventuella särskiljande eller unika turistattraktioner som du kan tänka dig i XXX. (unik komponent)*

I den första frågan är det vanligt att respondenterna svarar på den funktionella delen av image eftersom frågan syftar till att tänka fritt om destinationen och beskriva övergripande intryck. Echtner och Ritchie (1993) menar därför att det är viktigt att ha med fråga två för att ta reda på den psykologiska holistiska delen av imagen. De distinkta och unika attraktionerna för destinationen ska fastställas av respondenternas svar på fråga tre.

## 4. Metod

*I detta kapitel presenteras inledningsvis undersökningens metodansats och metodval. Vi kommer även redovisa den empiriska insamlingsmetoden och därefter diskutera uppsatsens trovärdighet.*

### 4.1 Metodansats

Tanums kommun var studieobjektet för denna uppsats och vi ville med uppsatsen ge förslag till kommunen om hur de kan påbörja sitt arbete med förändringen av sin image. Därför låg stor vikt i att undersöka verkligheten i Tanums kommun, för att sedan applicera verkligheten i de teoretiska modeller som låg till grund i uppsatsen, med förhoppning att vår undersökning även kan anpassas till andra kommuner.

Jacobsen (2002) menar att det är svårt i en undersökning att vara helt öppen och fri i sinnet. Många gånger kan forskaren vara vinklad och omedvetet välja att finna den fakta som är önskvärd. Vi var väl medvetna om denna problematik, speciellt då uppsatsen grundades i en önskan från Tanums kommun och vi var därför nogga med att ta oss an undersökningen med öppna sinnen.

#### 4.1.1 Metodval

I en undersökning finns två olika metodiker att utgå från vid insamling och analysering av empirisk data, den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Den största skillnaden mellan dessa metodiker menar Denscombe (2009) är att den kvalitativa metoden centralt analyserar i form av ord eller bilder, används oftast vid småskaliga studier samt använder en öppen forskningsdesign. Den kvantitativa metoden däremot analyserar i form av siffror, oftast vid storskaliga studier samt använder en förutbestämd forskningsdesign.

I denna uppsats valde vi att använda oss av både en kvalitativ och en kvantitativ metod. Vi var medvetna om att det kunde bli problematiskt att arbeta utifrån båda dessa metoder då de har olika utgångspunkter och analysering, det löstes däremot genom att göra ett eget kapitel för det kvantitativa resultatet som sedan slogs ihop med ett kapitel med det kvalitativa resultatet och analys av dessa. Vi ansåg att detta val krävdes för att få den specifika och djupare kunskapen som bara går att erhålla genom personliga intervjuer med utvalda intervjupersoner enligt den kvalitativa metoden, men även den omfattande bilden av Tanums kommun idag genom att göra en större undersökning kvantitativt. Den kvalitativa metoden gav en djupare förståelse av arbetet för en identitet, kommunens önskan och arbete kring imagen inom kommunen. Genom den kvantitativa undersökningen fick vi en bild av verkligheten och hur befolkningen i Tanums kommun verkligen ser och upplever sin kommun, denna bild hade inte varit möjlig att undersöka genom en kvalitativ metod. Med båda undersökningarna ansåg vi att det fanns underlag att

jämföra och se om kommunen lyckas nå ut med den önskade imagen och uppfattas på “rätt” sätt av befolkningen.

## 4.2 Empirisk insamling

### 4.2.1 Samtalsintervjuer

Enligt Jacobsen (2002) är de främsta typerna av kvalitativ data: observationer, personliga intervjuer samt gruppintervjuer. I arbetet med denna uppsats användes personliga intervjuer. Vidare beskriver Jacobsen (2002) att det är mycket viktigt att noga välja ut de mest relevanta respondenterna för att ge ett giltigt resultat. Grunden till valet av respondenter låg i att hitta de som påverkar arbetet med kommunens utveckling och marknadsföring. Inledande information insamlades i samtal med Kultur- och fritidschefen på Tanums kommun samt med VD:n på kulturskolan Gerlesborgskolan i Tanums kommun. Flertalet intervjuer hölls sedan i samband med ett besök i Tanums kommun, uppdelat vid tre tillfällen med fem personer. Intervjuerna ägde rum i kommunhusets lokaler i Tanumshede samt på Tanums turistkontor i Grebbestad. Ytterligare informationsmöte hölls på plats i Gerlesborgsskolan i Gerlesborg med kultur- och fritidschefen på Tanums kommun samt med VD:n på Gerlesborgsskolan.

I den kvalitativa analysen valde vi att låta respondenterna vara anonyma. Därför presenteras här en tabell över respondenterna och vad deras arbetsuppgifter är.

Tabell 1: Beskrivning av respondenter från personliga intervjuer

	Arbetar på	Arbetsuppgifter	Datum för intervjun
Respondent 1	Tanums turism	Information, turism och marknadsföring	2013-04-22
Respondent 2	Tanums kommun	Näringslivsfrågor som handel, besöksnäring och turism	2013-04-22
Respondent 3	Tanums kommun	Detaljplaner inom bygg samt handläggare för kommunens översiktsplan	2013-04-22
Respondent 4	Tanums kommun	Näringslivsfrågor som företag och nyföretagande	2013-04-23
Respondent 5	Tanums kommun	Diverse ekonomi- och utvecklingsfrågor	2013-04-23

### Intervjusituation

Innan intervjuerna genomfördes förbereddes en intervjuguide som skickades till Eva Pettersson och Birgitta Andrén Åkerblom (VD:n på Gerlesborgsskolan) för att säkerställa frågornas relevans. Dock fick respondenterna inte ta del av frågorna innan intervju, för att få så ärliga svar som möjligt. Wärneryd (1990) menar att det finns vissa saker som är viktiga att tänka på när man som forskare utformar ett frågeformulär inför en intervju. En av dessa saker är att det är viktigt att bara ställa en fråga åt gången, annars kan respondenten bli förvirrad, kanske instämmer denne med första delen av frågan men inte den andra och ger då ett svar som kan vara svårt att analysera i efterhand. Forskaren bör även vara försiktig så att frågorna inte blir ledande och respondenten svarar på ett sätt som denne tror att intervjuaren vill ha som svar (Wärneryd, 1990). I vår intervjuguide var vi därför noga med att ställa korta och koncisa frågor som skulle vara svåra att missförstå samt inte göra frågorna ledande. I frågeformulärets struktur fann vi att vad Wärneryd (1990) kallar för tratt-teknik mest användbart. Intervjun startades således med öppna och

breda frågor för att sedan bli mer och mer konkreta till vårt syfte. Vi ansåg att detta skulle göra personen som intervjuades lite "varm i kläderna" och enklare kunna svara på de mer specifika frågorna som kom mot slutet av intervjun. Trattmodellen kan påverka intervjupersonen till att enklare att svara på specifika frågor om de ges möjlighet att se det i ett större sammanhang (Wärneryd, 1990). Utöver tratt-tekniken användes även en semistruktur i intervjuerna. Med semistruktur menar Denscombe (2009) en intervju där forskaren har en färdig lista med frågor som ska besvaras av respondenten, dock är forskaren fri att ställa frågorna som denne vill, men framförallt tillåts respondenten att utveckla sina tankar och svar så utförligt som de vill. Under intervjuerna utgick vi från vår intervjuguide, men märkte vi att respondenten kom in på ett intressant ämnesspår kände vi oss ändå fria att ställa spontana frågor, eller ställa en fråga tidigare än vad som stod i intervjuguiden.

Intervjuerna hölls i respondenternas arbetsmiljö så att de kunde känna sig så bekväma som möjligt när de svarade på frågorna. Ljudinspelningar gjordes med godkännande från respondenterna, för att ingen information skulle gå förlorad samt för att underlätta transkribering och säkerställa att svaren inte missuppfattades.

#### **4.2.2 Kvantitativ undersökning: Webbenkät**

##### **Urval**

Eftersom urvalet i den kvantitativa undersökningen handlade om att få tag i så många boende som möjligt i Tanums kommun, kan urvalet beskrivas som en blandning mellan ett bekvämlighetsurval och ett snöbollsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att det gjordes ett urval av vad som var mest troligt att ge svar samt vad som ansågs tidsmässigt genomförbart. Detta urval är vanligt bland uppsatser då det alltid skrivs under en begränsad tid (Denscombe, 2009). Det finns en nackdel med denna form av urval då svaret lätt kan bli snedvridet. Eftersom det troligen är de som är mest aktiva som strävar efter förändring och därför också vill medverka i denna typ av enkät, medan en stor del är likgiltiga inför att göra sin röst hörd. Ett snöbollsurval enligt Denscombe (2009) är när forskaren blir hänvisad till nästa respondent av en annan respondent. För att hitta respondenter tillfrågades de personer vi kommit i kontakt med i samtal och intervju vilka kanaler de ansåg relevanta för att nå så många som möjligt av befolkningen i Tanums kommun. Enkäter skickades via e-post till cirka 80 föreningar inom Tanums kommun, bland annat Samhälls- och Fiberföreningarna som många av Tanums kommuns invånare har engagerat sig i under de senaste åren<sup>7</sup>. Utöver detta så lades även länken till enkäten ut på Tanums kommuns hemsida och på deras Facebook sida. Några av föreningarna som blev kontaktade meddelade även att de skulle sprida enkäten på de kanaler de använder för att kommunicera med sina medlemmar.

---

<sup>7</sup> Muntlig källa: Andrén Åkerblom, Birgitta; VD Gerlesborgsskolan. Möte 22 april 2013

## **Insamling**

Valet att sprida enkäten via e-post gjordes på grund av den begränsade tid som fanns till förfogande. Det är mer tidskrävande att skicka ut och få in svaren vid traditionella postenkäter, det är dessutom mer kostsamt med den typen av utskick (Denscombe, 2009). Vidare säger författaren att det inte finns något som tyder på att en undersökning över internet skall ha någon förvrängd effekt på respondenternas svar. Det var nödvändigt att väcka intresset för att få respondenterna att svara på enkäten.

## **Utformning/Frågekonstruktion**

Att använda sig av en webbenkät är både snabbare och billigare än de mer traditionella postenkäterna eller telefonintervjuerna menar Dillman (2007). Det finns huvudsakligen tre olika sätt att utföra en sådan enkät menar Denscombe (2009). Det första exemplet är då enkäten är utformat i ett e-post, andra exemplet är när enkäten finns bifogad med e-posten och i sista exemplet är enkäten webbaserad och finns som en egen webbplats. Webbenkäten var en standardiserad enkät eftersom frågorna såg lika ut för respondenterna och frågorna kom i en viss ordning (Christensen, 2010). Frågorna började med generella demografiska frågor, så att denna fakta inte skulle gå förlorad om respondenten skulle avsluta sitt deltagande innan alla frågor blev besvarade. De flesta frågorna hölls öppna för att undvika att styra respondenternas svar, ett par frågor gavs som skalfrågor (från 1 till 7) för att se i vilken uträkning respondenter höll med i ett påstående. Dillman (2007) påpekar att för att få en ökad svarsfrekvens är det ytterst viktigt med en uppföljningsplan för att undvika uteblivna svar. Denscombe (2009) tar upp det faktum att användning av en webbenkät gör det mer komplicerat att styra enkäten mot de mest intressanta respondenter som krävs till undersökningen, speciellt vid de tillfällen där respondenten själv valt att söka upp sidan för att svara på enkäten. Enligt Denscombe (2010) påverkas svarsfrekvensen på en internetbaserad enkät av utseendet men även av hur lätt det är att svara på frågorna. Enkäten fick en enkel grundläggande design och utan krusiduller som kunde påverka respondenternas svar, frågorna låg på en vit bakgrund med mindre blå detaljer för att avgränsa mellan frågorna<sup>8</sup>.

## **Bortfall**

Vid en kvantitativ undersökning behöver man ta hänsyn till bortfallsfel. Resultatet kan bli missvisande om bortfallet är stort eftersom de som valt att inte svara på undersökningen är representativa för hela målgruppen. De kan skilja sig från de som valt att svara och därför behövs skillnaderna analyseras mellan bortfallet och de som svarat (Christensen, 2010). I resultatkapitlet jämfördes statistik om invånarna i Tanums kommun från statistiska centralbyrån med deltagandet från vår enkätundersökning och genom den jämförelsen såg vi att våra respondenter kan anses vara procentuellt representativa.

---

<sup>8</sup> Se bilaga 5 för enkätfrågornas upplägg

## 4.3 Uppsatsens trovärdighet

### Kvalitativ validitet

Validitet handlar om trovärdighet och om den insamlade datan kan anses vara precis och lik verkligheten (Denscombe, 2009). Vidare påpekar Denscombe (2009) att det finns åtgärder för att skapa en trovärdighet inför läsaren men att dessa inte kan ge någon garanterad trovärdighet. Vad åtgärderna ger är en försäkran om att datan kontrollerats i enlighet med god praxis. Åtgärderna som Denscombe (2009) beskriver är triangulering, respondentvalidering och grundade data. Triangulering innebär att flera perspektiv används när man ser på den insamlade datan. Då uppsatsen baserats på både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning finns det möjlighet att se på datan ur flera perspektiv och göra jämförande analyser. Respondentvalidering handlar om att det finns möjlighet att återvända med resultat till respondenterna för att få dem validerade (Denscombe, 2009). Kontakten med respondenterna i denna del kvarstod och det fanns goda möjligheter att ställa vidare frågor samt säkerställa att resultaten hade blivit korrekt uppfattade. Den grundade datan är en av fördelarna med en kvalitativ studie då den baseras på observerad och empirisk data. Vi fanns på plats under tre dagar i Tanums kommun då inte bara intervjuerna hölls utan det fanns även tid avsatt till att undersöka hur lätt man tar sig runt i kommunen samt vilket utbud man på egen hand kunde hitta. Jacobsen (2002:262) tar upp sex punkter som man bör lägga vikt vid data:

- från källor med god kunskap om ämnet
- från förstahandskällor (närhet)
- från källor utan klara motiv för att ljuga
- från flera oberoende källor
- från en sen fas i undersökningsprocessen
- som kommer spontant från en uppgiftslämnare

Utifrån dessa punkter är det endast en som möjligen kan anses som ej uppfylld, nämligen att respondenterna skall vara oberoende varandra, alla respondenterna arbetar på ett eller annat sätt med varandra eller på samma arbetsplats. Dock är de dessa personer som kunde ge arbetet de data som var mest relevant för att svara på vår forskningsfråga.

### Kvantitativ validitet

För att kunna mäta det som avsetts att mätas är det viktigt att undersökningen är kopplad till det ändamål som senare skulle kunna ligga till grund för ett beslutsfattande (Christensen, 2010). Innan insamlingen av enkätfrågorna skickades frågorna först till Eva Pettersson och Birgitta Andrén Åkerblom för att stämma av om frågorna skulle vara relevanta för vad som avsågs att undersökas och om svaren skulle vara relevanta för dem, på detta sätt önskade vi öka kvalitén på undersökningen.

### Kvalitativ reliabilitet

Enligt Christensen (2010) är reliabilitetsbegrepp irrelevanta för att fastställa värdet av en kvalitativ analys eftersom det är omöjligt för andra att genomföra exakt samma intervju på

grund av tid och rum som är föränderliga och ingen kan ikläda sig forskarens roll och personlighet. Men för att öka vår trovärdighet till den kvalitativa undersökningen valde vi att spela in intervjuerna och transkribera det insamlade materialet för att spara den unika situationen för att säkerställa att inga misstolkningar gjordes.

### **Kvantitativ reliabilitet**

Jacobsen (2002) menar att reliabilitet i en kvantitativ metod används för att mäta om undersökningens resultat kan ses som tillförlitliga. Författaren menar att något som kan störa resultatet är bland annat frågeformulärets utformning. Det anses viktigt att inte ge ledande frågor, ställa frågor i en ledande kontext, ge oklara frågor samt ge dubbla frågor. Som tidigare beskrivit har vi haft detta i beaktning när frågeformuläret utformades och vi lät även både handledare och uppdragsgivare för uppsatsen ge respons på formuläret innan det skickades ut, för att få ett utomstående perspektiv. Ett annat problem som Jacobsen (2002) diskuterar är kunskapen hos respondenten, är personen verkligen insatt i ämnet eller svarar de bara för att de känner sig skyldiga att svara? För att minska detta problem var vi noga med att inte ta begrepp för givna och inte anta att alla förstår fackliga begrepp. Exempelvis ställde vi en öppen fråga där respondenten själv fick beskriva vad denne ansåg vad kultur är. På detta sätt får vi en utgångspunkt i varje svarande och en klarare bild av svaren.

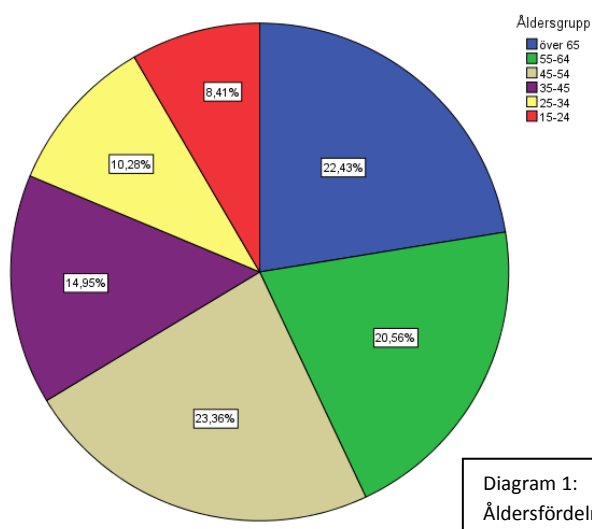


## 5. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från vår kvantitativa enkätundersökning som genomförts på befolkningen i Tanums kommun. Detta resultatkapitel kommer ligga till grund för kommande analyskapitel där resultatet analyseras.

### 5.1 Generellt deltagande i enkäten

Under de veckor enkäten gick att svara på kom det in 106 svar, som kan ses som ett stickprov av de totalt 12 270 invånare i kommunen. Av de 106 svarande var 54 procent kvinnor och 46 procent män<sup>9</sup>, som kan jämföras med den totala könsfördelningen i kommunen som enligt Statistiska centralbyrån (2013) är 49,4 procent kvinnor och 50,6



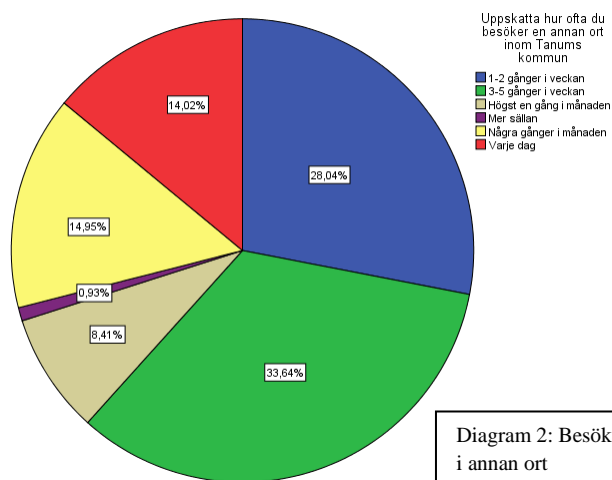
procent män. Den totala procentuella fördelningen av befolkningen är hämtad från tabeller från Tanums kommuns hemsida (2013). Vidare var åldersfördelningen som diagrammet till vänster visar att 22,4 procent var 65 år eller äldre, i kommunen är denna åldersgrupp 22,1 procent. 20,6 procent var 55-64 år som i Tanums kommun totalt är 13,2 procent av invånarna. 23,4 procent av respondenterna var 45-54 år, åldersgruppen motsvarar totalt 14,3 procent av den totala befolkningen.

15 procent var 35-45 år som av de svarande och denna grupp står för 12,8 procent av befolkningen. 10,3 procent var 25-34 år och i Tanums kommun är de mellan 25-34 år 9,8 procent av invånarna. Till sist var 8,4 procent av respondenterna 15-24 år som totalt i kommunen står för 10 procent av befolkningen. Av respondenterna var det 75,7 procent som hade någon form av eftergymnasial utbildning. Spridningen mellan orterna i kommunen bland respondenterna var 20,5 procent från Grebbestad, 19,6 procent från Fjällbacka, 15 procent från Tanumshede, 13,1 procent från Gerlesborg, 11,2 procent från Hamburgsund och 8,4 procent Bullaren/Östad. De övriga 12,2 procent var fördelade över övriga orter i kommunen så som Lur, Bottna och Rabbalshede. Av respondenterna var 87,9 procent heltidsboende och 12,2 procent deltidboende<sup>10</sup> se bilaga.

<sup>9</sup> Se bilaga 6, Diagram B:1

<sup>10</sup> Se bilaga 6, Diagram B:2

## 5.2 Hur ofta besöker du en annan ort inom Tanums kommun?



Av respondenterna var det 14 procent som besöker annan ort än sin boende ort inom kommunen varje dag. 33,6 procent besöker annan ort 3-5 gånger i veckan och 28 procent 1-2 gånger i veckan. 15 procent besöker annan ort några gånger i månaden, 8,4 procent högst 1 gång i månaden och 0,9 procent besöker annan ort mer sällan än tidigare presenterade kategorier. De främsta anledningarna som angavs till att man besöker andra orter än sin boendeort inom kommunen var shopping/handel, arbete och skola, sport- och

fritidsaktiviteter som att bada. Även andra sociala sammanhang till exempel att träffa vänner och släktingar eller att ta en fika nämndes med hög frekvens. Kulturella aktiviteter som exempelvis konstutställningar och bibliotek var också anledningar till att besöka övriga orter. Andra svar som angavs var samhällsärenden som att besöka bank, tanka bilen och slänga skräp på en sopstation. Även besök till läkare, tandläkare och apotek angavs som svar i denna fråga<sup>11</sup>.

## 5.3 Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?

De mest frekventa svaren i frågan var först och främst de naturliga attributen associerade med kommunen så som havet, klipporna, kusten, skogen, sommaren och sjöar. Kultur nämndes också i en hög frekvens, främst hållristningar, världsarvet, Gerlesborgsskolan och konstnärer. Många åsikter nämndes över kommunen, både positiva och negativa. Vad som uppfattades som positivt inom kommunen var hur bra skolan är, gemenskapen, företagsamheten, ungdomsverksamheten och mångfalden. Det som ansågs negativt var att kommunen är splittrad, att det är en tråkig kommun med lite att göra främst på vintern samt att de inte upplever sig få tillräckligt med stöd från politikerna och tjänstemän. Övriga svar som angavs var specifika orter i kommunen så som Fjällbacka, Grebbestad och Bullaren. Turismen, glesbygd, lugnet/rekreation och dyrt boende nämndes flertalet gånger. Vatten- och miljöpolitik och att kommunen försökte förbjuda vattentoaletten var det flera som angav som svar<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Se bilaga 7

<sup>12</sup> Se bilaga 8



Diagram 3: Associationer till Tanums kommun

## 5.4 Är du stolt över din kommun?

Resultatet av hur stolta respondenterna är över Tanums kommun ser vi i diagram 4, där 25,5 procent svarat varken eller, 2,8 procent svarade att de inte alls är stolta över kommunen och 14,2 procent är mycket stolta över kommunen. Frågan var ställd som en skalfråga från 1-7, där 1 var inte alls stolta och 7 var mycket stolta. Vid en sammanställning där de som svarat 1-3 kunde anses som inte stolta, de som svarat 4 varken stolta eller icke stolta och de som svarat 5-7 som stolta eller mycket stolta<sup>13</sup>. Vid denna indelning ser resultatet ut så att majoriteten av respondenterna ändå kan anses som stolta över kommunen, då 53,8 procent angav 5-7 som svar, en fjärdedel av respondenterna känner sig dock varken stolta eller icke stolta över Tanums kommun och en femtedel av de svarande uppgav att de inte är stolta. Könsfördelningen över hur stolta respondenterna är över kommunen visar att män är i större utsträckning mycket stolta över Tanums kommun än vad kvinnor är<sup>14</sup>. Männen är dock de som i störst utsträckning har angivit att de varken är stolta eller icke stolta. Kvinnorna angav 5 och 6 i första hand som svar på frågan. Vid den mer snävare klassificeringen av skalfrågan som presenterades ovan ser diagrammet annorlunda ut<sup>15</sup>. 58 procent av kvinnorna kan anses som stolta eller mycket stolta i förhållande till 47,8 procent av männen. Åldersfördelningen över frågan om huruvida respondenterna är stolta över sin kommun visar att det är de i åldrar 35-44, 55-64 och de över 65 som i störst utsträckning är stolta över sin kommun<sup>16</sup>. 44,4 procent av de som var 15-24 år svarade varken eller. 25 procent i åldersgrupperna 45-54 samt de över 65 och 18,2 procent av åldersgrupperna 25-34 och 55-64 svarade att de inte var stolta över kommunen. I åldrarna 15-24 var siffran 22,2 procent i samma kategori.

<sup>13</sup> Se bilaga 6, diagram B:3

<sup>14</sup> Se bilaga 6, diagram B:4

<sup>15</sup> Se bilaga 6, diagram B:5

<sup>16</sup> Se bilaga 6, diagram B:6

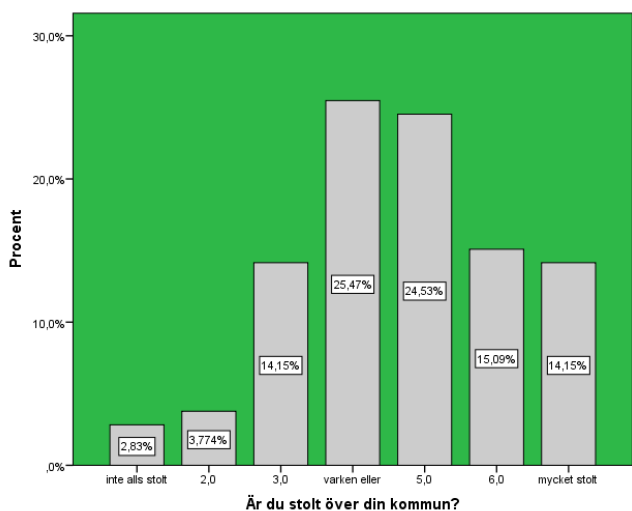


Diagram 4: Stolthet 1

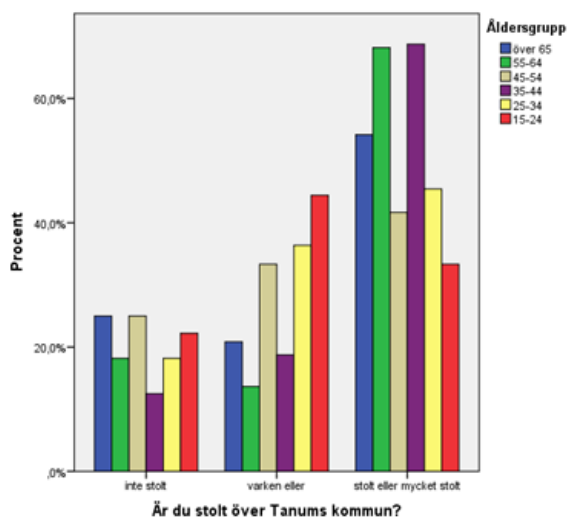


Diagram 5: Stolthet 2

## 5.5 Vad är du mest stolt över i Tanums kommun?

Det som de flesta respondenterna gav som svar på vad de är mest stolta över i kommunen var de naturliga attributen med återkommande svar som skärgården, havet, klipporna, skogen, miljön, naturen och omgivningarna. En andra kategori som förekom flertalet gånger var gemenskapen, engagemanget och företagsamheten inom kommunen. Kultur, hållröstningarna och de många konstnärer var också något som respondenterna många gånger nämnde som något de var stolta över. Respondenterna tog även upp kommunala attribut så som skolan/utbildningssituationen, mångfalden och den kommunala servicen. Flera av orterna nämndes som exempelvis Fjällbacka och Bullaren. Lugnet och turismen nämndes också av flera respondenter<sup>17</sup>.

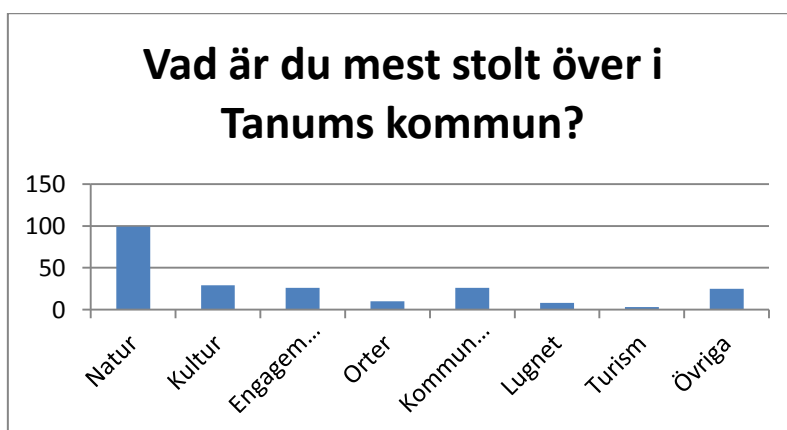


Diagram 6: Vad är du mest stolt över?

<sup>17</sup> Se bilaga 9

## 5.6 Vad känner du saknas i Tanums kommun?

I störst utsträckning saknar respondenterna cykel- och gångvägar, exempelvis längst med kusten som sammanlänkar orterna med varandra. Det finns också en stor önskan om utökad kollektivtrafik inom kommunen. Billigare boende speciellt för unga och äldre efterfrågades av många respondenter, fler hyresrätter och övriga bostäder för att få fler heltidsboende. Fritidssysselsättningar i olika former för alla åldrar efterfrågas, bowlinghall och simhall nämns av flera respondenter. Musikevenemang och mer moderna museum, även teater och bio efterfrågas framförallt på vinterhalvåret. Shopping och billigare dagligvaruhandel efterfrågas av flertalet respondenter. En utökad välfärd i form av äldreboende och skola nämns. Ett miljöinriktat fokus och arbete från politikerna och tjänstemännen inom kommunen och ett större ekologiskt tänkande efterfrågas. Respondenterna nämner att de saknar kvinnor i politiken och mer engagerade tjänstemän, politik angående turismen samt ett större samarbete mellan orterna. Fler företagssatsningar, större gemenskap hos befolkningen och en större polis närvaro är också sådant som respondenterna angav som något de saknar inom kommunen<sup>18</sup>.

## 5.7 Vad är kultur för dig?

Detta var en fråga som gav mycket individuella svar, här presenteras exempel på svar som respondenterna gav:

*Igentligen [sic]allt vi företar oss. Möten med andra där vi ser, gör eller uträttar något tillsammans. Alla åldrar arrangemang. Sådant som stimulerar, ger energi, glädje, lugn med mera som gör människan gott, föredrar jag. Kultur för mig är också en vandring/promenad där man kan uppleva tidigare boende, vackra omgivningar etc. Alltså inte bara tavlor och musik. Föreningars arbete som Tanums Hemslöjdsförening.*

*Musik, teater, konst, litteratur, underhållning, samhälle, människa, natur.. Det är ett av de bredaste orden i vår vokabulär enligt mig.*

*Kultur för mig är både ett (kultur) landskap, men det är också konst, mode, historia osv. Kultur är både något som kan utövas, och något som redan finns på plats. Kultur är dock något som vi människor på något vis har skapat eller bidragit till själva, alltså inte något som naturen endast har frambringat utan människan har haft ett finger med i spelet någonstans. Kultur är därför, i princip, allt.*

*Kultur är tillgång till vetenskap om hur det var förr, byggnader, tillvaratagande och tillgänglig information om de förfäder som bodde i trakten samt deras livsvillkor.*

---

<sup>18</sup> Se bilaga 10

## 5.8 Anser du att det finns ett stort kulturutbud i Tanums kommun?

Denna fråga ställdes som en skalfråga, med svarsalternativ från 1-7 där 1 är inget kulturutbud och 7 är stort kulturutbud. 29 procent ansåg att kulturutbudet varken var stort eller litet, 6,5 procent ansåg att kulturutbudet var mycket stort, 23,4 procent angav 5 i skalfrågan och 18,7 procent angav 6. 0,9 procent angav mycket litet 2,8 procent angav 2 på frågan och 18,7 procent 3 på frågan. Indelning gjordes så att de som angivit 1-3 ansåg att utbudet är litet och de som svarat 4 ansåg varken eller samt de som svarat 5-7 ansåg att det fanns ett stort utbud inom kommunen. Resultatet, som diagram 8 visar, är att 22,4 procent anser att det finns ett litet kulturutbud i Tanum. 29 procent angav varken eller och 48,6 procent angav att de anser kulturutbudet som stort inom kommunen. I jämförelse mellan svar från heltidsboende och deltidboende anser 46,2 procent av de deltidboende varken eller medan 26,6 procent av de heltidsboende angav samma svar<sup>19</sup>. 46,2 procent av deltidboende angav att det finns ett stort utbud och 48,9 procent svarade att det finns ett stort kulturutbud. 24,5 procent av de heltidsboende svarade att det är ett litet utbud av kultur och 7,7 procent svarade att kulturutbudet är litet. Av de kvinnliga respondenterna svarade 56,7 procent att det finns ett stort kulturutbud. 38,3 procent av männen ansåg att kulturutbudet är stort. Fördelningen för svaret varken eller var 23,3 procent kvinnor och 36,17 procent män. 20 procent av kvinnorna och 25,5 procent män ansåg att det är ett litet kulturutbud inom Tanums kommun<sup>20</sup>.

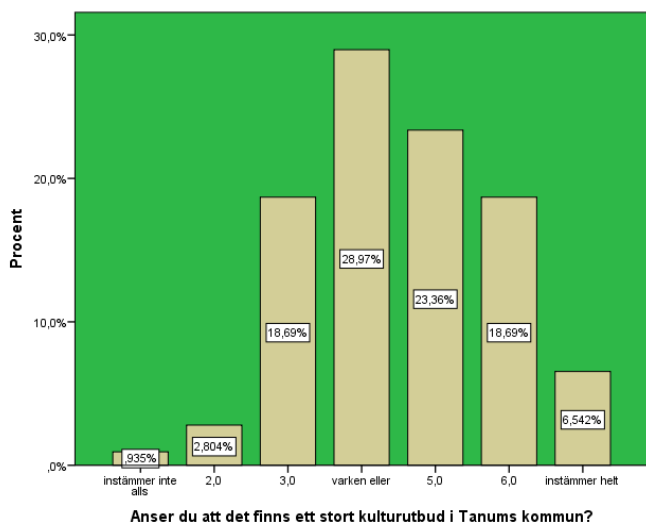


Diagram 7: Kulturutbud 1

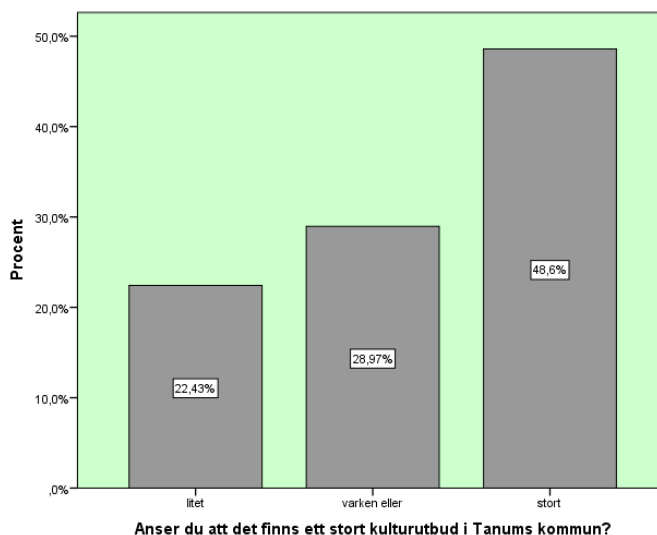


Diagram 8: Kulturutbud 2

<sup>19</sup> Se bilaga 6, diagram B:10

<sup>20</sup> Se bilaga 6, diagram B:9

## 5.9 Hur ofta utnyttjar du kulturutbudet inom Tanums kommun?

Diagram 9 visar att det är 36,5 procent av respondenterna som utnyttjar kulturutbudet inom Tanums kommun någon gång i månaden, 19,6 procent tar del av kulturutbudet någon gång i veckan och 5,6 procent flera gånger i veckan. Det var 14,9 procent av respondenterna som angav sig ta del av kulturutbudet någon gång i kvartalet, 16,8 procent någon gång om året och 6,5 procent att de aldrig tar del av kulturutbudet. Diagram 10 visar att kvinnor har en högre frekvens i utnyttjandet av kulturutbudet inom kommunen. 8,3 procent av kvinnorna tar del av kulturutbudet flera gånger i veckan och 23,3 procent någon gång i veckan. Medan männens andel i samma kategori var 2,1 procent respektive 14,9 procent, det är också fler män än kvinnor som aldrig tar del av kulturutbudet inom Tanums kommun. 10,6 procent av männen angav detta som deras svar medan 3,3 procent av kvinnorna svarade aldrig. Åldersindelningen visar att det är de över 65 år som är de mest frekventa användarna av kulturen där 16,7 procent ur åldergruppen utnyttjar kulturutbudet flera gånger i veckan och 33,3 procent ur samma åldersgrupp tar del av kulturutbudet någon gång i veckan. Ytterligare 33,3 procent ur åldersgruppen tar del av kulturutbudet någon gång i månaden<sup>21</sup>. Den yngsta åldersgruppen 15-24 svarar 22,2 procent att de aldrig tar del av kulturutbudet och 44,4 procent att det sker någon gång om året. 54,6 procent ur åldersgruppen 55-64 svarar att de tar del av kulturutbudet någon gång i månaden och ur åldersgruppen 45-54 angav 36 procent samma svar. I åldersgruppen 25-34 var det 36,4 procent som tar del av kulturutbudet någon gång i månaden, 25 procent någon gång i kvartalet och 31,3 procent någon gång om året.

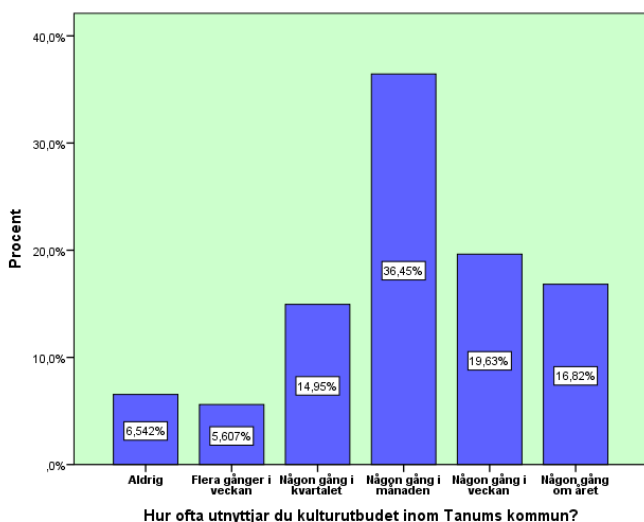


Diagram 9: Nyttjande av kulturutbud 1

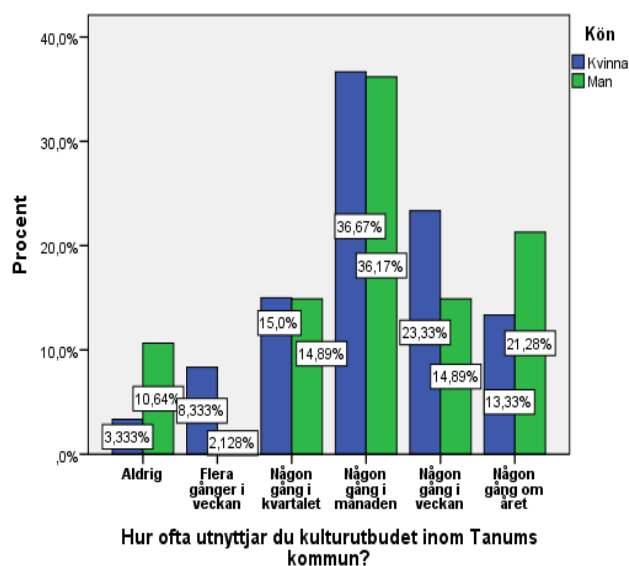


Diagram 10: Nyttjande av kulturutbud 2

<sup>21</sup> Se bilaga 6, diagram B:11

## **5.10 Vilka är anledningarna till att du inte utnyttjar kulturutbudet i Tanums kommun mer än vad du gör idag?**

Respondenterna angav flera svar på frågan och så här blev fördelningen mellan de olika kategorierna, till 37 procent beror det på tidsbrist och till 20 procent på bristande utbud<sup>22</sup>. Till 13 procent beror det på bristande intresse för det utbud som finns och till 11 procent på grund av bristande information om utbudet. Till 10 procent beror det på ekonomiska skäl, till 7 procent beror det på att det är svårt att ta sig runt kommunen och till 4 procent beror det på att respondenterna saknar helt intresse för kultur.

## **5.11 Tar du del av kulturutbud utanför kommunens gränser?**

66,4 procent av respondenterna uppger att de tar del av kulturutbud utanför kommunens gränser medan 33,6 procent menar att de inte gör detta<sup>23</sup>. Åldersfördelningen visade att 87,5 procent av de över 65 år angav att de tar del av kulturutbudet utanför kommunen och 12,5 procent gjorde det inte<sup>24</sup>. 63,6 procent av åldersgruppen 55-64 svarade ja och 36,4 procent svarade nej. 80 procent av de mellan 45 och 54 år svarade ja och 20 procent nej. 62,5 procent av de 35-44 år svarade ja och 37,5 svarade nej, 45,5 procent ur åldersgruppen 25-34 angav att de tog del av kulturutbudet utanför kommunen och 54,6 procent gjorde det inte. 11,1 procent ur åldrarna 15-24 år angav också att de tar del av kulturutbudet utanför kommunens gränser medan 88,9 procent ur samma åldergrupp inte gjorde detta.

### **5.11.1 Om ja, vilka kulturaktiviteter tar du del av utanför kommunen?**

De främsta anledningarna som nämndes av respondenterna var besök till de stora institutionerna i Göteborg och Stockholm som Göteborgsoperan, Dramaten i Stockholm och Göteborgs konstmuseum. Akvarellmuseet på Tjörn nämndes flera gånger. Konserter, teater, dans och övriga musikarrangemang nämndes ofta. Respondenterna besöker även många utställningar och museum runt om i landet. De åker också utanför kommunen för att gå på biograf. Andra aktiviteter respondenterna nämnde var kulturkalas, festivaler, konstrundor, föreläsningar och kurser inom konst.

---

<sup>22</sup> Se bilaga 6, diagram B:12

<sup>23</sup> Se bilaga 6, diagram B:14

<sup>24</sup> Se bilaga 6, diagram B:15



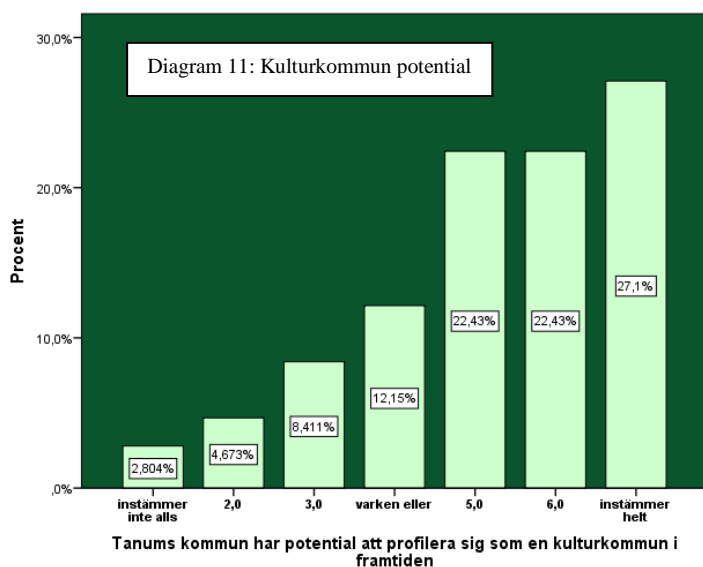
## 5.12 Vad tycker du saknas i kulturväg i Tanums kommun?

Respondenterna kunde i denna fråga ange flera svar och här presenteras spridningen mellan de olika kategorierna<sup>25</sup>. Till 19 procent saknas musikarrangemang och även teaterföreläsningar saknas till 19 procent. Till 12 procent saknar respondenterna dansföreläsningar och till 11 procent saknas guidade turer kring kulturhistorien inom kommunen. Till 9 procent saknas kulturella kurser och både konstutställningar och litteratur- och poesiarrangemang saknas till 8 procent av respondenterna. Till 4 procent saknas konstrutter runt om i kommunen. Till 10 procent angavs även andra saker som saknades som exempelvis biografier och kurser kring havet och naturen.

## 5.13 Instämmer du med påståendet nedan?

*Tanums kommun har potential att profilera sig som en kulturkommun i framtiden.*

Respondenterna svarade på påståendet i en skalfråga från 1-7 där 1 var instämmer inte alls och 7 instämmer helt. Som diagrammet visar var det 27,1 procent som angav att de instämmer helt med påståendet, 12,2 procent angav varken eller och 2,8 procent



instämmer inte alls. Det var 33,3 procent av kvinnorna som angav att de instämmer helt med påståendet, av männen var det 19,2 procent som instämde helt<sup>26</sup>. 25,5 procent av männen angav 6 på skalfrågan och 4,3 procent män angav att de inte alls instämde. Vid en indelning där 1-3 blev instämmer inte, 4 ses som varken eller och 5-7 blev stämmer till viss del eller helt ansåg 72 procent att Tanums kommun till viss del eller helt har potential till att profilera sig som en kulturkommun i framtiden<sup>27</sup>. 15,9 procent ansåg inte att så var fallet och 12,2 procent tyckte varken eller. Av de

som angav att de instämmer helt var 69 procent kvinnor och av de som inte alls instämde var 66,7 procent män<sup>28</sup>. Av de som angav 2 i skalfrågan var det 80 procent som var män. Vid den ovannämnda indelningen av skalfrågan instämmer 78,3 procent och 63,8 procent av männen med påståendet till viss del eller helt. 10 procent av kvinnorna och 23,4 procent av männen instämmer inte och 11,7 procent av kvinnorna och 12,8 procent av

<sup>25</sup> Se bilaga 6, diagram B:16

<sup>26</sup> Se bilaga 6, diagram B:15

<sup>27</sup> Se bilaga 6, diagram B:16

<sup>28</sup> Se bilaga 6, diagram B:15

männen angav varken eller<sup>29</sup>. Av de som inte instämmer alls är det jämnt fördelat mellan de tre åldersgrupperna 15-24, 25-34 och 35-44 där cirka 33,3 procent av respektive åldergrupp angav att de inte instämmer alls<sup>30</sup>. Ingen angav att de inte instämmer alls ur de övriga åldergrupperna. 37,9 procent angav att de instämmer helt ur åldersgruppen över 65 och 28 procent av de mellan 55 och 64 år.

---

<sup>29</sup> Se bilaga 6, diagram B:17

<sup>30</sup> Se bilaga 6, diagram B:18

## 6. Analys

I detta kapitel analyseras resultatet från vår kvantitativa enkätundersökning tillsammans med vår kvalitativa empiri<sup>31</sup>. Resultaten analyseras med tidigare nämnda teorier. Analys och resultat presenteras utifrån våra forskningsfrågor som introducerades i inledningen.

### 6.1 Hur kan profilering av en image påverkas av att använda endast ett attribut, så som kultur?

Det finns idag kritik mot att försöka skapa en image med enbart en aspekt. Bohlin och Elbe (2007) menar att det bör finnas olika sidor av en destinationsimage för att kunna skapa en acceptans över att olika personer är ute efter olika saker. Falkheimer (2008) instämmer med detta och anser inte att det är möjligt att flera personer kan styras till samma tanke om en plats. Genom detta blir inte destinationen lika statisk och ensidig. Denna tanke återkommer även i intervju med Respondent 4, på tal om hur hen tror att befolkningen ser på Tanums kommun, Respondent 4 anser att det är bra att det flyttar in nytt folk och blandas med de som alltid bott i kommunen då det ges nya perspektiv på kommunen. Hen tror även att folk åker till kommunen alternativt bosätter sig där för olika anledningar och det kan då vara svårt att sätta en specifik anledning som stämmer för alla. I enkätundersökningen framkom att "natur" stod för 35,6 procent av de angivna svaren på frågan "Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?". På samma fråga stod "kultur" för 18,4 procent av de angivna svaren. Genom detta ser vi att "natur" och "kultur" är de två vanligaste tankarna om Tanums kommun, sett från invånarnas synvinkel. Är det då möjligt att endast välja ett av dessa attribut vid marknadsföring av kommunen?

Mårtenson (2009) menar att det är möjligt att ta fram en specifik nyckelfördel för en destination och genom denna mäta motståndskraften i ett varumärke genom en I-D-U-analys. Genom analysen tas en nyckelfördel fram som bör passa inom tre kategorier: motiverande för målgruppen, möjligt att leverera samt vara unikt för varumärket. Nedan testas I-D-U-analysen utifrån den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen, för att finna nyckelfördelen i Tanums kommuns image baserat på de tre kategorierna i I-D-U-analysen.

#### Motiverande för målgruppen

Genom enkätundersökningen kunde vi skapa en bild av vad som invånarna tänker på och är stolta över i kommunen. Till störst del (43 procent) var invånarna stolta över miljön och naturen i Tanums kommun bland annat nämns "närhet till havet", "kusten" och "vackraste stället på jorden". Efter natur och miljö var invånarna stolta över kulturen (12,8 procent) där de konkreta åsikterna kretsade främst kring Tanums kommuns kulturarv (27,5 procent) och Gerlesborgsskolan (10,3 procent), bland annat nämndes "stort kulturellt

---

<sup>31</sup> Se bilagor 2-4 för transkribering av intervjuerna

*utbud*". Efter kulturen var Tanumsborna även stolta över den gemenskap och engagemang som finns inom kommunen (11,5 procent). Inom detta område nämndes främst gemenskap (65,4 procent), engagemang, exempelvis ideella insatser (26,9 procent) och företagsamheten (7,7 procent). Vid utformning av en destinationsimage betonar Respondent 2 vikten av att finna ett värde som befolkningen kan och vill stå för, annars finns risken att budskapet inte uppfattas rätt och inte känns äkta. Det är viktigt att låta lokalbefolkningen komma till tals vid framtagningen av en destinationsimage då de har möjlighet att se de kulturella särdragen som gör en plats till vad den är och på så sätt påverka imagen till att bli mer nyanserad och trovärdig (Kavaratzis och Hatch, 2013). I enkätundersökningen framkom även att invånarna i Tanums kommun ser potentialen av Tanum som en kulturkommun i framtiden, där 27,1 procent av de tillfrågade instämmer helt i det påståendet, 12,2 procent varken eller samt 2,8 procent instämmer inte alls. Även Respondent 4 och Respondent 5 anser att det finns underlag för att kommunen skulle kunna framställas som en kulturkommun. Respondent 2 är däremot av en annan synpunkt. Hen menar att det finns mycket kultur inom kommunen, främst vid Gerlesborg och Vitlycke. Respondent 2 är dock osäker på hur förankrat det är genom hela kommunen och vilka förväntningar som skulle byggas upp hos besökare om kulturaspekten marknadsfördes mer än idag, men har kvar samma utbud.

### **Möjligt att leverera**

Genom intervjuerna framkommer det vid flertal tillfällen att kollektivtrafiken inte är så utbredd i Tanums kommun och att det på detta vis kan vara svårt för invånarna att ta sig runt inom kommunen och ta del av utbudet om det inte finns tillgång till en bil. Detta kan förklara varför det är den yngsta åldersgruppen som är de som mest sällan tar del av kulturutbudet inom och utanför kommunen. Det fanns andra faktorer som gjorde det svårt att leverera kulturen. Respondent 1 och Respondent 2 berättar om utbudet i Tanums kommun och menar att man måste komma ihåg storleken på kommunen när kulturutbud diskuteras. Exempelvis är det i en liten kommun som Tanum inte möjligt att ha en fast teateranläggning som i andra större kommuner, vilket de menar försvårar kommunens möjlighet till att leverera kultur. Relaterat till denna problematik angav respondenterna i vår enkätundersökning att de främsta anledningarna till att de åkte utanför kommunen för att nyttja kulturutbudet var för att besöka de stora kulturinstitutionerna i Göteborg och Stockholm, exempelvis Göteborgsoperan, Dramaten i Stockholm och Göteborgs konstmuseum. Respondent 2 beskriver kommunen som en sommarkommun och under denna årstid blommar allt upp och kommer till liv, medan det under resten av året slumrar till och utbudet blir betydligt mindre. Respondent 2 berättar att det är ett ständigt arbete för att utveckla utbudet att bli bredare även under resten av året. Respondent 1 instämmer om detta men menar också att utbudet alltid finns, bara man vill hitta det och allt beror helt på det egna intresset för kultur. Respondent 1 hänvisar bland annat till de cirka 80 samhällsföreningar som finns inom kommunen som finns för dem som vill göra allt mellan att dansa tango till att skapa film. Respondent 1 diskuterar problematiken att invånarna nog inte riktigt vet vad som erbjuds och menar även att kommunen borde kommunicera ut mer vad som finns att göra och på så sätt hjälpa invånarna att få upp ögonen för det utbud som levereras och finns. Invånarna i kommunen tillfrågades i

enkäten hur ofta de nyttjar utbudet inom kommunen. Resultatet av detta visade sig vara att av de tillfrågade utnyttjar 19,63 procent kulturutbudet någon gång i veckan och 36,5 procent någon gång i månaden. Här framkom även tydligt att det är kvinnorna i Tanums kommun som utnyttjar kulturen mest, 8,3 procent tar del av utbudet flera gånger i veckan medan 23,3 procent svarade någon gång i veckan. Männens andel i samma kategori var betydligt lägre, 2,1 procent svarade flera gånger i veckan och 14,9 procent någon gång i veckan. Denna fördelning stämmer in på Respondent 4 resonemang om att det ofta är kvinnorna som är kulturbärarna och står för stor del av kulturnyttjandet. Anledning till att befolkningen inte tog del av utbudet i större utsträckning visade sig bero främst på tidsbristen (37 procent av de svarande), därefter bristande utbud (20 procent) samt bristande intresse (13 procent).

### **Unikt**

I Tanums kommun finns kulturutbud i form av exempelvis hållristningar som är det äldsta kulturarvet i Sverige och som även finns med på Unescos världsarvslista (Vitlycke Museum, 2013). Stoltheten över hållristningarna framkommer både genom enkätsvar samt i intervjuerna. Dock nämns detta i intervjuerna i samband med vad som visas upp när respondenterna får besök från utanför kommunen, men är inte något de tänker på eller besöker i vardagen. I kommunen finns även det största gravfältet i Bohuslän, där det finns 180 synliga gravar från järnåldern (Västsverige, 2013). I södra delen av kommunen ligger Gerlesborgsskolan, en kulturskola med året-runtaktiviteter, bland annat grundläggande konstutbildning och kortare konstkurser (Gerlesborgsskolan, 2013). Genomgående under intervjuerna nämner alla vi intervjuat att de anser att miljön och naturen är väldigt unikt för Tanums kommun, att det finns blandningen mellan kusten med klippor och hav men även närheten till djupa skogar. De menar att denna miljö som finns i Norra Bohuslän är unik och inte går att hitta i många andra delar av världen. Respondent 1 nämner även att de har möjlighet att erbjuda besökare och invånare att paddla från sött till salt vatten, denna möjlighet ses som väldigt unik för kommunen. Att naturen är en viktig del i Tanums kommun framkommer även i enkäterna där respondenterna på frågan "Vad är du mest stolt över i Tanums kommun?" svarade främst natur, miljön och kusten.

#### **6.1.1 Egenskaper i Tanums kommuns image**

I-D-U analysen som analyserades ovan är ett sätt att ta fram attribut som ligger till grund för imagen. Ett annat sätt är enligt Echtner och Ritchie (1993) att utveckla en imageprofil utifrån respondenternas klassificering av en destinations attribut. För att göra detta har Echtner och Ritchie (1993:5 egen översättning) utformat tre olika öppna frågor som forskaren bör utgå från:

- 1. Vilka bilder eller egenskaper kommer du att tänka på när du tänker på XXX som en semester destination? (funktionell holistisk komponent)*
- 2. Hur skulle du beskriva atmosfären eller stämningen som du kan förvänta dig att uppleva när du besöker XXX? (psykologisk holistisk komponent)*

3. Vänligen lista eventuella särskiljande eller unika turistattraktioner som du kan tänka dig i XXX. (unik komponent)

Efter insamling av vår empiri såg vi att följande enkätfrågor i vår undersökning passade in enligt teorin ovan:

1. Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun? (funktionell holistisk komponent)
2. Eftersom enkäten inte utgick från teorin från start blev fråga 2 inte inriktad mot psykologiskt holistiskt. Däremot kunde vi hitta svar på denna synvinkel genom frågan "Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?" (psykologisk holistisk komponent).
3. Vad är du mest stolt över i Tanums kommun? (unik komponent)

Utifrån Echtner och Ritchies (1993) frågeställningar analyseras nedan attributen i Tanums kommuns image som grundar sig i resultatet från enkätundersökningen.

### Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?



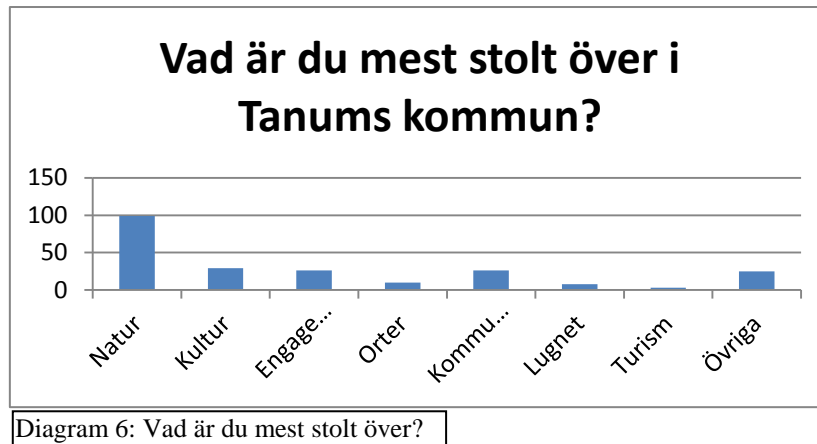
Diagram 3: Associationer till Tanums kommun

Enligt Echtner och Ritchie (2003) teori svarar denna fråga på den funktionella holistiska komponenten. Tanumsbornas mest frekventa svar vid ovanstående fråga var först och främst de naturliga attributen associerade med kommunen så som havet, klipporna, kusten, skogen och sjöar. Kultur nämndes också i en hög frekvens, främst hållristningar, världsarvet, Gerlesborgsskolan och konstnärer.

### Psykologiskt holistiska

Som nämndes tidigare ställdes inte Echtner och Ritchies (2003) fråga direkt angående den psykologiska holistiska komponenten. Genom svaren på ovanstående fråga kunde ändå de psykologiska holistiska komponenterna utvinnas. Åsikter som framkom genom undersökningen var bland annat: "Sommarparadis", "Lugnt", "Småskalighet", "Avslappning" och "Frihet".

## Vad är du mest stolt över i Tanums kommun?



I den tredje och sista frågan i Echtner och Ritchies (2003) teori önskar man få reda på den unika komponenten av platsens image. Enligt tabellen framkommer att invånarna är mest stolta över miljön i kommunen, men även stolta över kulturen, gemenskapen samt kommunala attribut. Svaren från de tre ovanstående frågorna kommer i slutsatskapitlet att appliceras i Echtner och Ritchies (2003) modell för att påvisa de egenskaper som i helhet skapar Tanums kommuns image.

## 6.2 Vilka samband kan ses mellan invånarnas image av kommunen och dess identitet?

Många författare beskriver hur de ser på begreppet identitet, Dunér i Svenska Dagbladet (2011) beskriver en platsidentitet utifrån vad platsen har möjlighet att erbjuda och Huigen & Meijering (2005) ser platsidentitet som en social konstruktion vilken formats ur processen av människor som tar fram platsen attribut. Mårtenson (2009) beskriver identitet utifrån ett varumärkesperspektiv och menar att det är den eftersträvande bilden om hur målgruppen ska uppfatta varumärket. Respondent 3 berättar under intervjun att hen suttit med i utformningen av Tanums kommuns identitet. Identiteten sammanställdes och presenterades i en nyligen framtagna översiktsplan och beskrivs enligt nedan (Tanums kommun, 2013):

*Tanum är en kommun som kännetecknas av småskalighet, entreprenörskap och närhet till natur och vatten. Med förankring i historien, som återspeglas i hållristningar och kulturmiljöer, ska hela kommunen utvecklas på ett sätt som är långsiktigt hållbart och som stärker Tanums identitet.*

Kavaratzis och Hatch (2013) anser att det är viktigt att låta lokalbefolkningens åsikter komma fram när det arbetas kring platsmarknadsföring och bör vara kopplad till platsens identitet. När lokalbefolkningen får vara med och säga sitt utvecklas en mer nyanserad bild av platsen och identiteten kommer framstå som mer trovärdig. Genom att inkludera

befolkningen kan även en känsla av stolthet över kommunen och dess identitet förstärka (Kvaratzis & Hatch, 2013). Detta kan ses i enkätundersökningens fråga om stolthet över kommunen som visas i diagram 5. Respondent 2 menar att det är viktigt att man hittar ett värde som befolkningen kan stå för och vara stolta över, annars finns risken att en felaktig bild av platsen marknadsförs. Vad respondenterna i enkätundersökningen delger som det attribut i kommunen de är mest stolta över kommer natur och miljö på en förstaplats. Respondent 3 berättar att när kommunen tog fram och fastställde den nya identiteten, höll de samtal och undersökningar med befolkningen för att kunna ta fram kommunens sanna identitet. Kavaratzis och Hatch (2013) menar att ta fram en identitet på detta sätt blir till en stor fördel då identiteten blir mer nyanserad eftersom alla människor uppfattar en plats på olika sätt. Falkheimer (2008) instämmer med Kavaratzis och Hatch (2013) i detta fall och påstår att det nästintill är omöjligt att få alla invånare i en kommun att ha samma känslor för kommunen då alla har olika intressen och synvinklar. Det visar sig också i resultatet från enkätundersökningen, där även om attributen som handlade om naturen nämndes med störst frekvens, varierade svaren stort mellan respondenterna med svar som bland annat rörde kultur och gemenskap.

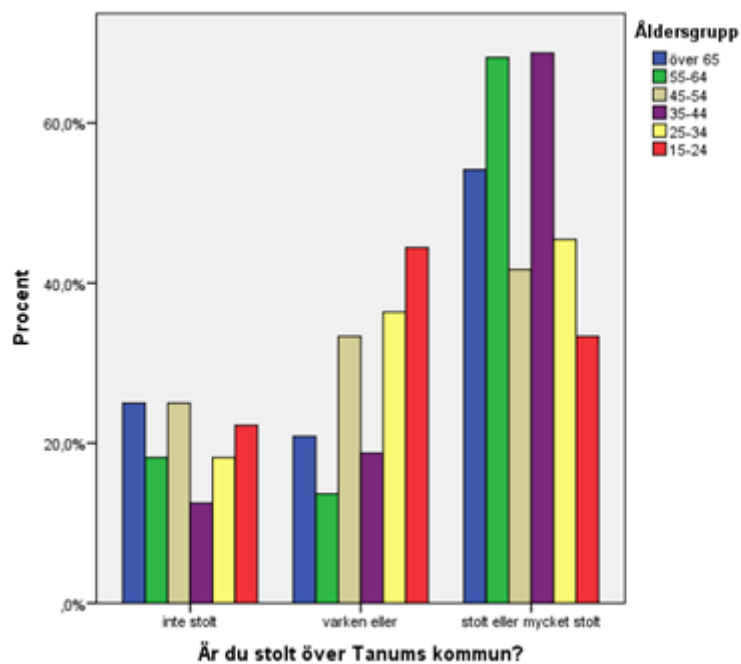
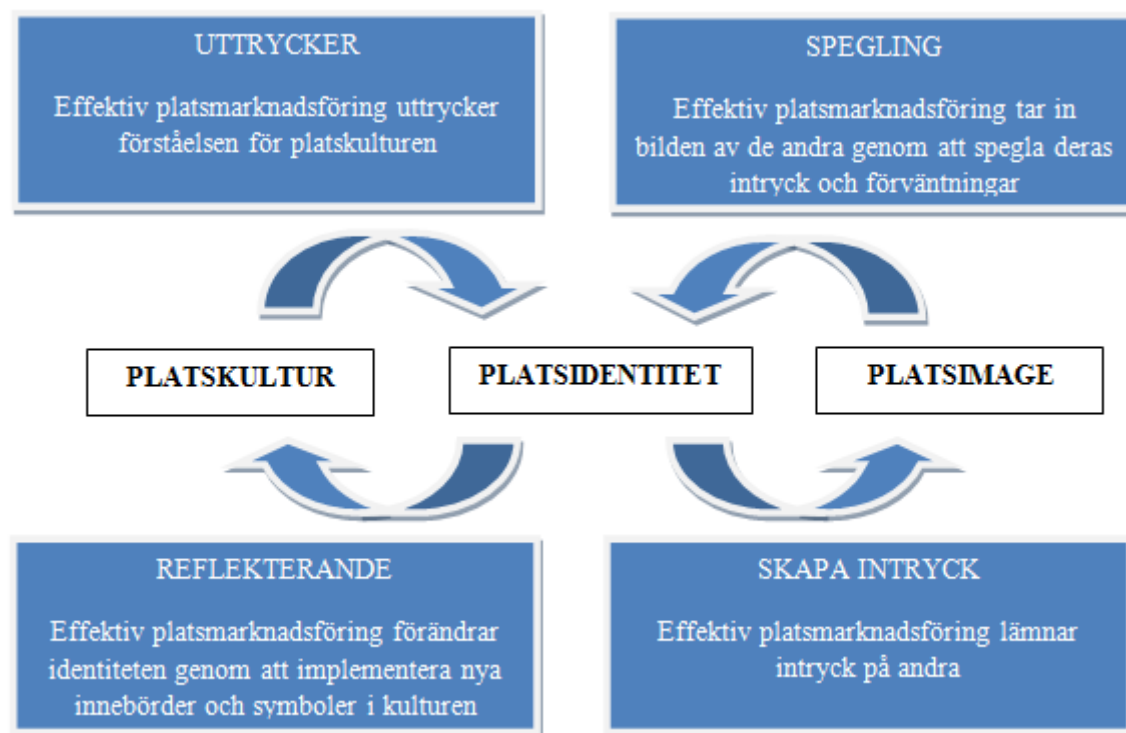


Diagram 5: Stolthet 2

### Kopplingen mellan image och identitet

Ovan har diskuterats om en destinations image, men hur ser kopplingen ut mellan identitet och image? I Kavaratzis och Hatchs (2013) modell finns tre stycken utgångspunkter: platsens kultur, platsens identitet samt platsens image.





Figur 1. (Egen översättning) How place branding shadows the identity process. Kavaratzis & Hatch 2013:80

I modellen symboliserar begreppet “kultur” lokalbefolkningens åsikter och levnadssätt, det vill säga den interna kulturen ur ett antropologiskt synsätt. Kulturen ger på detta vis en intern förståelse för platsens identitet. Den interna imagen kan undersökas på flera olika sätt och Echtner och Ritchie (2003) undersöker även de den interna imagen. Författarna undersöker intern image men de använder olika begrepp för detta. Kavaratzis och Hatchs (2013) använder begreppet “kultur” när de undersöker den interna imagen, medan Echtner och Ritchie (2003) talar om “image” när de undersöker den interna bilden. När Kavaratzis och Hatch (2013) använder begreppet platsens image menar de hur platsen uppfattas av utomstående och denna bild reflekteras sedan tillbaka till platsens identitet. Identiteten ses som en levande process som aldrig avtar, då det ständigt är nya intryck som påverkar denna, både internt som externt. För att undersöka en image bör imagen kopplas till de associationer som hör till varumärket och att Top-of-Mind-Awareness bör eftersträvas (Mårtenson, 2009). I vår undersökning gjordes denna koppling genom att se vilka associationer invånarna har till Tanums kommun genom frågan “Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?” Denna fråga resulterade i många olika svar, dock finns mönster i svaren. Respondenternas tankar rörde sig främst om Tanums kommuns natur och miljö, där 118 åsikter kom fram och 66,1 procent av respondenterna svarade “Hav” eller “Kust”, 19,5 procent svarade “Natur” och 14,4 procent gav blandade naturrelaterade svar. Efter denna stora kategori fanns tankar kring kultur. Här framkom 61 enade svar där 73,7 procent av svaren kretsade kring kommunens hållristningar och 9,8 procent angående Gerlesborgsskolan. 16,4 procent svarade här blandade kulturrelaterade svar.

Samma fråga ställdes i intervjuer med kommunanställda, de fick då svara både på hur de själva tänker när de hör Tanums kommun samt hur de tror att befolkningen uppfattar Tanums kommun. Resultatet av detta blev mycket varierat, bland annat trodde Respondent 5 att befolkningen ser Tanum som en kommun där "det skall vara ordning och reda". Respondent 3 tänker själv på kommunen främst med dess natur, kust, kulturarv och Gerlesborgsskolan. Däremot tror hen att denna bild skiljer sig mot hur invånarna ser på kommunen, hen tror att det skiljer mellan invånarna i de olika orterna då lokalpatriotism finns kvar och förutsättningarna inte är desamma genom hela kommunen. Respondent 2 tänker främst på naturen i Tanums kommun, och Respondent 1 instämmer med denna tanke men vill även tillägga att hen anser att Tanums kommun har ett rikt kulturliv. Respondent 4 ser Tanum som en spännande kommun med många olika delar i sig, både naturmässigt och innehållsmässigt, en bild som hen är osäker på om övriga invånare i kommunen ser på samma sätt. Hen menar att invånarna kan ha blivit hemmablinda och inte riktigt tänker på vad som faktiskt erbjuds i kommunen, exempelvis är hen osäker på hur många av Tanumsborna som tänker på att de har ett kulturarv som genererar många besökare varje år.

Analysen av uppsatsen har nu presenterats i sin helhet och i kommande kapitel användas denna analys för att ta fram relevanta slutsatser och reflektioner till Tanums kommun.

## 7. Slutsatser

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som dragits utifrån tidigare analys. Kapitlet är strukturerat efter våra forskningsfrågor och kommer bli besvarade därefter.*

### **7.1 Hur kan profilering av en image påverkas av att använda endast ett attribut, så som kultur?**

I analyskapitlet utgick uppsatsen bland annat från Mårtensons (2009) I-D-U-analys för att utvärdera om det var möjligt att ta fram en specifik nyckelfördel för kommunens image. Efter att ha testat modellen i analysen framgick det att modellen inte var tillämpbar i vår undersökning. Vi anser att Tanums kommun inte har endast en nyckelfördel, utan flera egenskaper som i sin helhet är Tanums kommuns image. En destination bör ha olika sidor och synvinklar i sin image för att skapa en acceptans bland invånarna (Bohlin och Elbe 2007; Falkheimer 2008). Då alla människor är helt egna individer är det näst intill omöjligt att få alla invånare att känna och tänka samma sak om en plats (Bohlin och Elbe 2007; Falkheimer 2008). Detta har även konstaterats genom intervjuer där respondenter anser att folk flyttar eller besöker en destination av olika anledningar. Det är därför svårt att använda ett specifikt attribut som stämmer in på alla individer. Om kommunen profilerar sig mot endast ett attribut, så som kultur, anser vi att vissa invånare kan komma att känna sig uteslutna och inte vara stolta över sin kommun och hemort.

Utifrån Echtner och Ritchies (2003) frågeställningar för att undersöka en image attribut gjorde vi en analys i tidigare kapitel. Svaren från analysen har sammanställts och presenteras i en egen bearbetning av Echtner och Ritchies (2003) modell, se figur 3. Modellen visar tydligt att imagen i kommunen inte består av endast ett attribut, utan av flera olika som tillsammans utgör helheten med bland annat attributen kultur, miljö, lugn och engagemang.

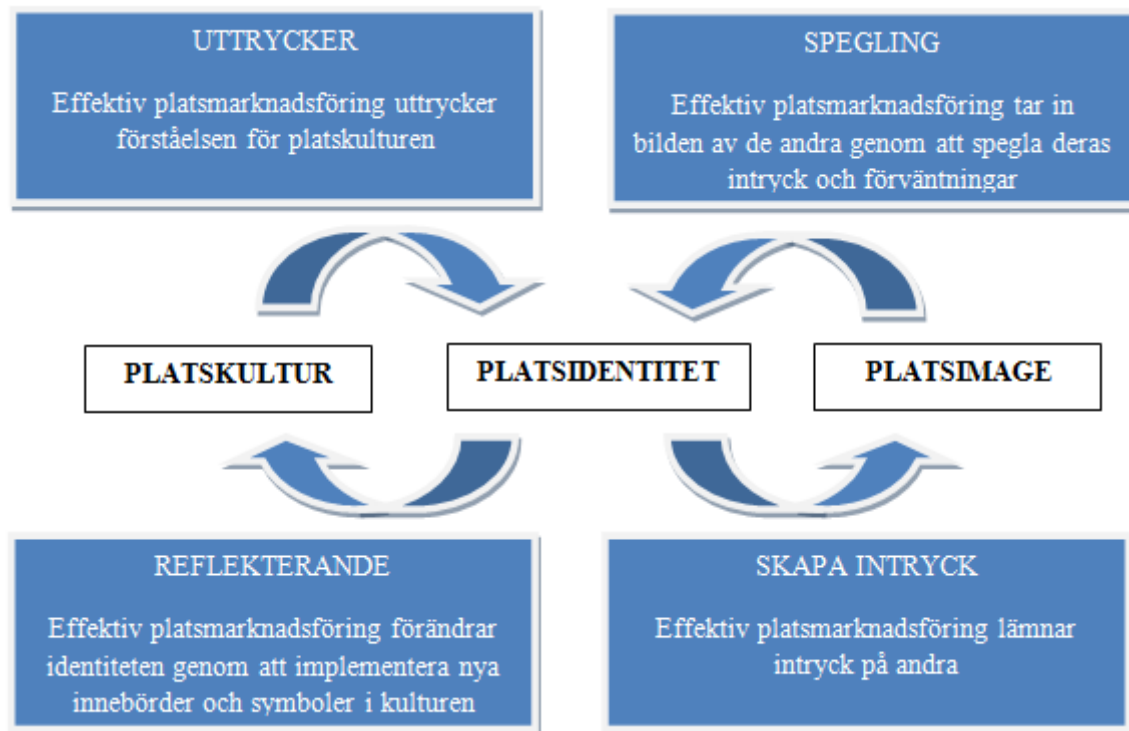


Figur 3: Funktionella-psykologiska och attribut-holistiska komponenter i Tanums kommuns image. Echtner & Brent Ritchie, 2003 ss 40, egen bearbetning av figur 2

Falkheimer (2008) menar att man inte ska skapa en helt ny image utan stärka det som redan finns. Alltså måste Tanums kommun lägga mer fokus på det kulturutbud som finns så att detta är det första majoriteten tänker på när de hör Tanums kommun, om de i framtiden ska marknadsföra sig som en kulturkommun.

## 7.2 Vilka samband kan ses mellan invånarnas image av kommunen och dess identitet?

Som många teorier nämnt är det viktigt att ta del av befolkningens åsikter vid utformningen av en destinationsimage. För att se sambandet mellan Tanums identitet och dess image har vi utgått från Kavaratzis & Hatchs (2013) modell.



Figur 1. (Egen översättning) How place branding shadows the identity process. Kavaratzis & Hatch 2013:80

Kultur står i modellen för vad befolkningen tycker om Tanums kommun. Detta uttrycks sedan till destinationens identitet. I Tanums fall har kommunen utgått ifrån vad befolkningen tycker och sedan sammanställt detta till sin identitet. Den identitet som togs fram presenterar det som kan anses vara representativt för Tanums kommun bland annat entreprenörskap, natur, hållristningar och kulturmiljöer. Enligt vår undersökning där utgångspunkten låg i modellen av Echtner & Ritchie (2003) har de attribut som befolkningen ser som kommunens image sammanställts och resulterats i ord som "Sommarparadis", "Kust", "Hållristningar" och "Engagemang". I Kavaratzis & Hatchs (2013) modell ses befolkningens syn på kommunen som platsens kultur, det interna för platsen. Vi kan här se sammanhanget och hur platskulturen har påverkat platsidentiteten och anmärka att de har ett starkt samband då både identitet och invånarnas syn på kommunen i många fall är densamma, exempelvis "Natur", "Hållristningar" och "Engagemang". Image i denna modell utgår från externa aktörer, exempelvis turister. När de skapar sig en bild av kommunen, läggs aktörernas associationer och värderingar in i imagen som sedan återspeglas i identiteten. Processen är kontinuerlig eftersom det ständigt bildas nya uppfattningar. Vår uppsats har inte gått in på destinationsimagen enligt modellen eftersom externa aktörers bild behöver undersökas. Vi anser att modellen av

Kavaratzis och Hatch (2013) får ligga till grund till vidare studie på hur modellen kan mäta mönster i hur imagen samverkar med identiteten och den interna platskulturen.

### **7.3 Sammanfattande slutsatser**

Uppsatsen har haft till syfte att beskriva en image påverkan av att endast använda ett attribut, med utgångspunkt i Tanums kommuns profilering till en kulturimage. Dessutom lägga grund till framtida utredningar för Tanums kommuns arbete med utveckling av en ny image. Syftet har uppfyllts genom att undersöka huruvida det hade varit relevant för Tanums kommun att rikta sin image mot endast ett attribut, genom att mäta Tanums kommuns image hos invånarna. Efter mätning och analysering av vilka attribut som innefattas i imagen såg vi en klar koppling till Kavaratzis och Hatch (2013) modell där dessa attribut blir den interna kulturen för platsen. Genom att koppla ihop Echtner och Ritchies (2003) modell med Kavaratzis och Hatch (2013) modell ser vi sammanhanget mellan den interna imagen av en plats och platsidentiteten samt hur de relaterar och påverkar varandra. Undersökningen har resulterat i en image med flera infallsvinklar där kultur är en av dessa attribut, men även en betydande del i natur och välmående. Trots att kultur inte visade sig vara det främsta attributet i kommunens image i dagsläget, ansåg en majoritet av invånarna att Tanums kommun har potential att profilera sig som en kulturkommun i framtiden. Om Tanums kommun väljer att profilera sig mot ett kulturattribut har de ett långsiktigt arbete framför sig för att få alla invånare att se Tanums kommun som en kulturkommun.

## 8. Avslutande reflektioner och förslag på vidare forskning

*I detta kapitel reflekterar vi över förslag till Tanums kommun i sitt fortsatta arbete med kommunens image. Vi kommer även ge förslag till vidare forskning kring identitetsprocessen.*

Grunden till uppsatsen låg i att Tanums kommun vill ändra imagen till en kulturimage. Vi har undersökt imagen hos invånarna och konstaterat att kulturen är en del av imagen idag, däremot finns det även flera andra attribut som influerar imagen. Vi anser därför att Tanum bör stärka och grunda kulturen inom kommunen innan de titulerar sig som en kulturkommun för att inte marknadsföra fel budskap till besökare och invånare. Vi ser bland annat en problematik med att mycket av näringslivet försvinner efter sommarmånaderna och därigenom även en stor del av kulturaktiviteterna, som bland annat Vitlycke museum. Undersökningen har syftat till att enbart undersöka invånarnas syn på kommunen och har därför inte kunnat göra någon studie över den externa imagen, alltså hur personer utanför Tanums kommun ser på kommunen. För att få en övergripande bild av identitetsprocessen föreslår vi vidare forskning kring den externa imagen utifrån Kavaratzis och Hatch (2013) modell.

Om Tanum väljer att satsa på kulturen inom kommunen rekommenderar vi Tanums kommun att genomföra undersökningen som syftar till att utreda om kommunen är den kulturtätaste i Sverige. Om bevisen inte finns för att de är kulturtätast, kan undersökningen fortfarande bidra till positiv uppståndelse och publicitet för kommunen och väcka besökares tankar och åsikter till Tanums kommun och bli mer kopplade till en kulturidentitet än bara en vacker och stillsam kustkommun.

# Referenser

## Böcker

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. 9. uppl. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall

Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) (2007). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. 1. uppl. Uppsala: Uppsala Publishing House

Christensen, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet surveys: the tailored design method*. 2. uppl. Hoboken, N.J: Wiley

Huigen, P., & Meijering, L. (2005). Making place: A Story of Devenen. i Ashworth, G. J. & Greyham, B. *Sense of Place, Sense of Time* (s. 21). Aldershot: Ashgate.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

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

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Wärneryd, B. (red.) (1990). *Att fråga: om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. 5., [omarb.] uppl. Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB)

## Artiklar

Avraham, E. (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*. Vol. 21, Nr. 6. ss. 471–479

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Vol. 31. Nr. 4. ss. 3-13.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol 14. Nr. 1. ss. 37-48.

Hatch, M .J. & Schultz, M. (2002) The dynamics of organizational identity. *Human relations*. Vol. 55(8) ss. 989–1018



Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. Vol. 13 Nr. 1. ss. 69-86

### **Tidningsartiklar från internet**

Dunér, Hanna (2011) Städer slipar på sin image. Svenska dagbladet. 11 november.  
[http://www.svd.se/naringsliv/stader-slipar-pa-sin-image\\_6652252.svd](http://www.svd.se/naringsliv/stader-slipar-pa-sin-image_6652252.svd) (Hämtad 2013-05-14)

Eidevall, Mårten (2013) Förslag: Slå ihop små kommuner. Svenska Dagbladet. 10 april.  
[http://www.svd.se/nyheter/inrikes/forslag-sla-ihop-sma-kommuner\\_8069066.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/forslag-sla-ihop-sma-kommuner_8069066.svd) (Hämtad 2013-05-14)

Falkheimer, Jesper (2008) Sätta en stad på kartan – en hel vetenskap. DIK. 13 mars.  
<http://www.dik.se/artikel/9831/satta-en-stad-pa-kartan-%E2%80%93-en-hel-vetenskap>  
(Hämtad 2013-04-29)

Skandevall, Lina (2011) Gott företagsklimat minskar avfolkningen. Svenskt Näringsliv.  
[http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/foretagsklimat/gott-foretagsklimat-minskar-avfolkningen\\_140517.html](http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/foretagsklimat/gott-foretagsklimat-minskar-avfolkningen_140517.html) (Hämtad 2013-05-23)

### **Övriga internetkällor**

Gerlesborgsskolan (2013) Konstkurser. <http://www.gerlesborgsskolan.se/konstkurser/om-konstkurser/> (Hämtad 2013-05-14)

Gerlesborgsskolan (2013) Om Gerlesborgsskolan. <http://www.gerlesborgsskolan.se/om-oss/organisation/> (Hämtad 2013-05-16)

Statistiska Centralbyrån (2013) Befolkningsstatistik  
[http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_228187.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_228187.aspx) (Hämtad 2013-05-20)

Statistiska Centralbyrån (2013) Befolkningsstatistik  
[http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_159277.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_159277.aspx) (Hämtad 2013-05-20)

Tanums Kommun (2013) Färre tanumsbor under årets tre första månader.  
<http://tanum.se/nyhetsarkiv/farretanumsborunderaretstreforstamanader.5.61a9eeb13cc93600fdbb8.html> (Hämtad 2013-05-14)

Tanums Kommun (2013) Konst, gallerier och museer.  
<http://www.tanum.se/huvudmeny/upplevagora/kultur/konstgallerierochmuseer.4.34b2fe413ab2821c9f3f4.html> (Hämtad 2013-05-20)

Tanums Kommun (2012) Kommunfullmäktige.  
<http://tanum.se/huvudmeny/kommunpolitik/kommunensorganisation/kommunfullmaktige.4.58e914a013a0d49788af68.html> (Hämtad 2013-05-17)

Tanums Kommun (2013) Ålderssammansättning 1990-2012.  
<http://tanum.se/download/18.61a9eeb13cc93600fd6452/1365766740919/%C3%85lderssammans%C3%A4ttning+1990-2012.pdf> (Hämtad 2013-05-20)

Tanums Kommun (2013) Program till Översiktsplan 2030 [Broschyr] Tillgänglig:  
<http://www.tanum.se/download/18.2fe9cdc713e8383ff159cd/1368619169850/Program+till+%C3%B6versiktsplan+2030> (Hämtad 2013-05-16)

Vitlycke Museum (2013) Världsarvsområdet i Tanum  
[http://www.vitlyckemuseum.se/kulturvast\\_templates/Kultur\\_ArticlePageWide.aspx?id=46888](http://www.vitlyckemuseum.se/kulturvast_templates/Kultur_ArticlePageWide.aspx?id=46888)  
(Hämtad 2013-05-16)

Västsverige (2013) Grebbestad.  
<http://www.vastsverige.com/sv/tanum/artiklar/Kustparlor-och-inland/Grebbestad/> (Hämtad 2013-05-16)

Västsverige (2013) Greby Gravfält, Grebbestad.  
<http://www.vastsverige.com/sv/tanum/products/45531/Greby-Gravfalt-Grebbestad/> (Hämtad 2013-05-16)

Västsverige (2009) Tanumshede. <http://www.vastsverige.com/sv/tanum/artiklar/Kustparlor-och-inland/Tanumshede/> (Hämtad 2013-05-20)

Västsverige (2013) Fjällbacka.  
<http://www.vastsverige.com/sv/tanum/products/121755/Fjallbacka/> (Hämtad 2014-05-20)

## Uppsatser

Olofsson H. & Skredsvik E. (2007) Att Vara eller inte Vara - Invånarnas image av Vara kommun. Magisteruppsats i marknadsföring. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

## Tabeller och figurer

Tabell 1: Ahlberg, M. Färdig, A. Petersson, C. (2013) Beskrivning av respondenter från personliga intervjuer

Figur 1: Kavartzis, M. Hatch, M J. (2013) How place branding shadows the identity process. The dynamics of place brands: an identity- based approach to place branding theory. i *Marketing Theory*. Vol 13. ss. 80

Figure 2: Echtner, C.M. Ritchie, J.R.B. (2003) An illustrative example of four components of image (Retail Store). The Meaning and Measurement of Destination Image. i *The Journal Of Tourism Studies*. Vol 14. ss. 40

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

### Inledande frågor:

- Kan du berätta lite om ditt arbete?
- Hur länge har du haft denna tjänst?
- Bor du på heltid i kommunen?
  - hur länge har du i så fall bott i kommunen?
- Utnyttjar du i privatlivet kulturutbudet inom kommunen?

### Kommunen:

- Vad är du stolt över i Tanum?
- Arbetar du/ni främst för turister eller befolkningen?

### Image:

- Hur skulle du förklara Tanums image?
- Tror du den stämmer överens med invånarnas bild av Tanum?
  - Om inte, varför? Om den stämmer, varför?
- Anser du att kommunens identitet i dagsläget stämmer överens med bilden?
- Skulle du säga att Tanums image tidigare har genomgått en förändring?
  - Hur var tillvägagångssättet då?
- Hur arbetar du i dagsläget med Tanums image?
- Tror du att en förändring av kommunens image hade blivit uppskattad hos turister och befolkning?
- Varför vill kommunen förändra Tanums image till en kulturimage?
- Upplever du att det finns en bra grund till Tanum som Kulturdestination?
  - Varför/Varför inte?

### Kultur:

- Upplever du att det ett stort kulturutbud i Tanums kommun?
- Vilket kulturutbud finns idag i kommunen?
- Anser du att det saknas utbud av kultur inom något område/målgrupper?
- Hur skulle du beskriva invånarnas mönster för nyttjande av kultur?
- Tror du att invånarna besöker olika orter inom kommunen för att ta del av diverse kulturutbud?
- Finns det något som kan begränsa invånarna att ta del av utbudet i andra orter?
- Vilken kategori av invånare tror du använder sig av dagens kulturutbud i störst utsträckning?

## **Bilaga 2: Transkribering av intervju med Respondent 1 och 2**

**Moderatorn:** Ni kan kanske börja lite att berätta om vad er arbete går ut på.

**Respondent 1:** Mmm, Tanums turist då, är ju en företagarorganisation vi är en ekonomisk förening och jobbar för betalande medlemmar kan man väl säga då. Vad gör vi? Ja, vi gör mest marknadsföring kan man väl säga, äh såna insatser och på olika sätt. Gör magasin, vi har turistbyråerna och samordnar de om man kan uttrycka det så ser till att de blir auktoriserade och vi har fyra stycken av dem här i kommunen. Håller kontakten med andra turistorganisationer i Bohuslän och Västsvenska turistrådet samarbetar vi ju mycket med sen är vi inne och arbetar en del i andra frågor också som egentligen ligger på kommunens bord men där samordnar vi eller samverkar vi ganska mycket då i såna, så det är därför respondent 2 och jag är nära kopplade till varandra.

**Respondent 2:** Jag vikarierar då som näringslivsutvecklare det är en tjänst som är inriktad då mot handel och besöksnäring så jag började i oktober. Och den tjänsten hade då bara funnits i 1år. Kommunen gjorde en satsning, en utöka satsning på turismen kan man säga så då gav man ju samtidigt Tanums kommun ett operativt ansvar då för turistnäringen och besöksnäringen och en ersättning för det då så tanken är att det operativa ska ligga hos Tanums turism och det strategiska hos kommunen. Men vi samarbetar ju väldigt mycket för det går ju väldigt mycket i varandra.

**Moderatorn:** Och hur länge hade du (tittar på Respondent 1) jobbat med detta?

**Respondent 1:** För Tanums turist har jag jobbat sen 2011. För det var då man fick det operativa uppdraget av kommunen för det var då man öppnade det här kontoret. Innan dess har vi inte haft något eget kontor för tanums turist.

**Moderatorn:** Men Tanums turism har funnits längre än då?

**Respondent 1:** Tanum turism har funnits sen början på 1980 tror vi. Nånstans så. Så dem har ju funnits som en medlems organisation men man har inte haft den här formen eller uppdraget tidigare utan de är ganska nytt.

**Moderatorn:** Mer om er då, bor ni båda i tanums kommun?

**Respondent 2:** Ja, jag bor där.

**Respondent 1:** Ja, bägge två. Född och uppväxt här.

**Respondent 2:** Ja, men det är inte jag men  
(skratt)

**Moderatorn:** Men du är riktigt inbiten då (Respondent 1)

(Fnitter)

**Respondent 1:** Ja det kan man säga.

**Respondent 2:** Respondent 1 har kolla på alla släkträd kan man säga med alla vi träffas men jag får redogörelser emellanåt, det är bra.

(skratt)

**Respondent 1:** Det är så mycket som hänger ihop här förstår du

**Moderatorn:** När flyttade du in? (Respondent 2)

**Respondent 2:** Vi flyttade in ja jag är egentligen uppvuxen sommartid här för vi hade en camping min familj då hela tiden så jag är uppvuxen på somrarna sen flyttade vi hit 2001. Permanent då från Göteborg.

**Moderatorn:** Vi skriver ju då främst om bilden av Tanum och om kulturen. Skulle ni säga att ni utnyttjar mycket utav kulturutbudet i Tanum kommun?

**Respondent 1:** Det får man väl säga i och med Hällristningarna så utnyttjar man väl det då mycket, sen finns det säkert mycket mer att göra.

**Respondent 2:** Tänker du i våra arbeten, är det så du ser det eller hur från yrkesrollen?

**Moderatorn:** Dels från arbetet och den även som privatlivet då om ni besöker och...

**Respondent 1:** Ja men det gör man ju, jo men det gör man ju. Jo men nog använder vi endel utav de.

**Respondent 2:** Jag tror det kommer ju mer och mer att man förstår hur viktigt det är för, att det är näring då. Det kommer ju mer och mer, men det finns nog väldigt mycket fortfarande kvar att göra.

**Respondent 1:** Det är lite så man känner, asså just det här att vi kan utnyttja hällristningarna men att det finns ännu mer å...

**Respondent 2:** Det börjar ju kopplas ihop mer och mer, med som projekt som man kan lägga boende till besöksmålet och sälja in det.

**Moderatorn:** Går vi över lite på vad ni anser om kommunen och vad skulle du säga är mest stolta över i Tanums kommun?

**Respondent 1:** Det jag är mest stolt över (tänker) ja men det är väl platsen och liksom byggden och det som är, det är jag ju mest stolt över. Miljön att den är som den är det är ju inget som vi har skapat utan de är ju liksom att viråkat hamna här i den här, Yes sån tur hade jag. mm.

**Moderatorn:** Ja absolut

**Respondent 2:** Ja jag skulle säga samma med miljön då med skärgården och havet skulle jag vilja säga då.

**Respondent 1:** Och jag ser faktiskt, ja

**Respondent 2:** Jag vet, nu kommer inlandet

**Respondent 1:** (skratt) jag ser faktiskt just kopplingen kopplingen i och med att vi har så nära till inlandet asså vi har yttersta skärgården och djupaste skogarna inom en halvtimmes bilresa och det är egentligen ganska fräckt. En rolig sak med det som jag inte kan låta bli att framhålla det är det här att vi skulle alltså kunna erbjuda gäster att paddla från sött till salt vatten. Det vill jag påstå är ganska unikt.

**Respondent 2:** (viskar) jättebra

**Moderatorn:** Nu kommer en lite intressant fråga här, och framförallt ställa till turist.... I frågan står såhär; arbetar du eller ni främst för turister eller för befolkningen? Att arbetet sker främst för turismen...

**Respondent 1:** Jag vill nog kanske påstå att jag jobbar mest för befolkningen, för de är ju först när de får gott utav att vi har besökaren här, eller alltså det är ju en symbios i det. Får de en belöning för att det kommer mycket gäster det är ju först då det kan bli något riktigt bra. Så gästerna det är ju våran belöning.

**Moderatorn:** Tror du att invånarna upplever det så?

**Respondent 1:** Inte tillräckligt stor utsträckning. Där måste vi bli bättre. Faktiskt.

**Respondent 2:** Företagen tänker väl mer egennyttan då, de känner ju säkert att de får mycket hjälp men då är det ju mer som sitt företag än som befolkning, som invånarna ser det då. Men är inte invånarna nöjda så får man inga gäster heller för då trivs ju inte de. Befolkningen ser det nog inte så.

**Respondent 1:** Och gör man servicen bra, asså gör vi det till en bra byggd att leva i för oss som bor här hela året då har vi också en enorm potentiell för att ta hit andra gäster. Då kommer det liksom per automatik.

Paus, i intervjun, Respondent 1 får besök.

**Moderatorn:** Yes, vi kan gå över lite då på bilden av Tanum och hur ni skulle beskriva.. hur uppleves Tanums.. Hur upplever du Tanum?

**Respondent 2:** Min personliga bild av Tanum eller? Då är vi tillbaka på det där; vacker natur och delvis väldigt många besökare men under en kort tid och sen lite slumrande periodvis av året fast man jobbar för å få det mer levande året runt, pågående arbete.

**Moderatorn:** Känner du att det är så befolkningen ser på det också?

**Respondent 2:** Ja, jag tror att så ser man det att det att det är väldigt mycket folk under en kort period och sen slumrar det. Det tror jag att befolkningen ser det på det sättet.

**Moderatorn:** Och du håller med eller? (Respondent 1)

**Respondent 1:** Jag håller absolut med, men sen vill jag ju också påstå att under ytan så är den ju väldigt aktiv, kulturliv. Ja men, alla de där bitarna finns ju i ganska stor utsträckning hela året men, det kanske är bara vi som bor här som förstår det och ser det (skratt) jag vet inte. Eller om det är för att vi bor här som vi letar rätt på allt som finns här. Men det finns ett stort brett utbud.

**Moderatorn:** Du känner att alla är med på den bilden av att det finns mer....

**Respondent 1:** Tror inte att alla ser den bilden egentligen men den finns där asså jag vill påstå att en Tanums invånare kan vara väldigt aktiv, eller så aktiv den vill om man säger så. Åää, utan att veta allt för mycket.

(Lång paus med mm:ande)

**Respondent 1:** Men jag tror inte liksom om du går ut och frågar någon på stan så tror jag inte man säger att: Ja här finns massor att göra. Så tror jag inte de kommer svara

**Respondent 2:** Nej det tror jag inte heller. Det är fortfarande mycket som stänger igen på vintern om man tänker kultur och Vitlycke museum...Stängt

**Respondent 1:** Ja, precis, men som sagt alla dessa föreningar, måste varit myller av föreningar som finns i grund och botten där man kan hitta allt ifrån film-att göra skapa filmer till att gå och se på film eller ja ni vet. Det finns verkligen att göra. Dansa tango, (skratt) bara för att nämna nått.

**Moderatorn:** Skulle ni säga att turisterna har en helt annan bild av Tanum kommun än vad invånarna har?

**Respondent 1:** Det måste de väl ha, tror jag...

**Respondent 2:** Ja

**Respondent 1:** För de ser ju oftast bara det aktiva livet liksom i den period när de är här eller det tillräcktalagda för just för dem

**Alla:** mmm

**Respondent 1:** Så det utgår jag ifrån

**Respondent 2:** Men så är det ju nästan över allt så

**Moderatorn:** Nu ska vi se här.. Man brukar tala om att det finns, att man gör skillnad av identiteten hos t.ex. ett företag eller kommun om man säger. Att det som finns som säger i utbud, det som man faktiskt erbjuder och bilden av vad erbjudandet är kan vara ganska, att det kan skilja sig åt. Förstår ni hur jag menar?

(MMM)

**Moderatorn:** Upplever ni att det är så i Tanum? Att man har en helt annan bild än vad det faktiskt är, som finns för utbud.

**Respondent 2:** Jag tror det inte är en klar bild över utbudet som finns nej, det tror jag inte.

**Respondent 1:** Nej lite så som vi pratade om att man går ut och frågar gemeneman så säger man inte rakt av: Ja det finns massor att göra. Utan jag tror att man tänker på det där öppna utbudet asså restauranger, diskotek, som du säger (Respondent 2) Vitlycke, asså hur vida de har öppet eller inte och har man inte det så upplevar man det som stängt.

**Respondent 2:** Signalerna då

(Mmm)

**Moderatorn:** Skulle ni säga att ni finns det kanske en lite önskan om att det ska ske en form utav image förändring då om man säger, att det ska bli kulturbaserat. Skulle ni säga att Tanum har gjort en sådan förändring tidigare? Att förändra bilden av...

**Respondent 2:** Nej det kan jag inte påstå under min tid att jag känt att man har jobbat med sitt varumärke nästan kan man säga då. Det finns nog endel att göra, det tror jag. Kommunen utan gränser är ju kommunslogan då, jag vet inte...

**Moderatorn:** Ja den har jag hört.

(skratt)

**Respondent 2:** Just de ja, den kan man tänka på, på många olika sätt.

(skratt och mummel)

**Moderatorn:** Skulle ni säga att ni jobbar med bliden av Tanum idag?

**Respondent 1:** Nej skulle jag nog säga, för min del. Det gör vi nog inte.

**Respondent 2:** Fast du håller ju ändå på med ett jobb där ni sitter med kommunikations byrån vad man ska kommunicera ut och försöka att åtminstone.

**Respondent 1:** Men det handlar mer om den här öppna enheterna om man säger så, asså hurvida det är öppet eller stängt, det handlar inte om bilden egentligen.

**Respondent 2:** Det handlar om att sammaställa de som finns

**Respondent 1:** ..Det som finns lite så, för jag tror att det skulle, asså kommunen i sig tror jag skulle må gott av att kommunicera, den bilden av att det verkligen finns så mycket mer.

(MMmm)

**Moderatorn:** Om vi nu går in i ett sådant här förändringsarbete av Tanums kommun, tror ni att det skulle vara uppskattat hos både befolkningen och turister att en sådan förändring skulle vara uppskattad?



**Respondent 2:** Det gäller väl att man hittar ett värde som befolkningen står för då förstås, det är ju jätteviktigt. Det är ju så farligt om man ska jobba med ett värde så om man inte står för det så blir det så felaktigt budskap.

**Respondent 1:** Och också att man liksom får någoting tillbaka utav det, återigen det där då att man får belöningen utav att det här växer, att man kan se det då tror jag att man inte att det skulle vara några som helst problem att förändra den. Men jag tror att det får vara väldigt konkret.

**Respondent 2:** Ja det måste det vara, det måste ju vara såpass att det sticker ut också då så att det stämmer.

**Moderatorn:** känner ni att Tanum skulle kunna vara en kulturkommun, eller att den bilden skulle kunna kommuniceras?

**Respondent 2:** Ja det finns ju väldigt mycket, det finns ju Gerlesborg och Vitlycke. Men sen vet jag inte hur tillräckligt förankrat det är i resten av kommunen om det är tänkt att man skall bygga ett varumärke, det är jag lite osäker på.

**Respondent 1:** Ja det är ju det, som sagt. Kan inte heller svara något bättre.

**Respondent 2:** jag vet inte vad förväntningarna ligger hos besökaren som då får den här marknadsföringen, då måste det nog på något sätt genomsyra hela kommunen om man åker till en kulturkommun. Jag är osäker på det.

**Respondent 1:** Det finns ju som man säger, det finns ju underlag. Men då måste man ju, ja jobbas från norr till söder med samma budskap så att säg.

**Moderatorn:** Så det måste genomsyra hela kommunen?

**Respondent 1:** Ja, precis

**Moderatorn:** Upplevni att det finns, ni nämner Gerlesborg och Vitlycke och sådär men upplever nu att det finns mycket kulturutbud utöver dessa i kommunen?

**Respondent 1:** Ja vi har ju även täta samarbeten med Eva(kultur- och fritidschef på Tanums kommun) och det hör man ju att det är ju över allt med såhär olika intressegrupper som träffas och gör olika saker va i hela kommunen. Så att ja jag tror att det finns

**Respondent 2:** Ja det tror jag också. Sen finns det ju också att det är ju en näring idag som kämpar för att hitta lönsamhet man kan ju inte göra saker, och det har ju jag stött på sen jag började då. Att vi har ett företag som gör tio saker men man tjänar inte pengar på någon av de tio sakerna, vad skall man göra för att få lönsamhet. Så jag tror att det är däri det ligger mycket idag då, ungefär som besöksnäringen gjorde för några år sedan det blev inte en hobby längre, man skall leva på det, man skall livnära sig på det och det skall bli en näring. Det är väl lite där kulturnäringen står idag känns det som.

**Moderatorn:** Tycker ni att det saknas något kulturutbud i dagsläget som ni önskar skulle finnas och som ni tror att invånarna saknar?

**Respondent 2:** nu är det ju en så pass liten kommun så att säga, men om man säger att man hör att det inte finns någon teater som man kan gå på men det finns det ju inte i kommuner av vår storlek.

**Respondent 1:** nä vi har ju ingen permanent teater men samtidigt så har vi ju teaterföreställningar över året.

**Respondent 2:** ja det finns det.

**Respondent 1:** Vi har, ja det är ju åter igen att VI HAR DET JU. Men det är liksom inte de där fasta anläggningarna för varje, utan det blir mer en.

**Respondent 2:** Nä men det kan man ju inte räkna med heller...

**Respondent 1:** Nä

**Respondent 2:** ...utan då får man ju mer ta sig, vi har bra pendelavstånd till Göteborg, Oslo, Uddevalla

**Moderatorn:** men skulle ni säga att invånarna är lite lata av sig och inte riktigt tar sig för att utforska vad som finns hela vägen?

**Respondent 1:** Jag tror bor här i Tanum kommun om man är den där stora, vad ska jag säga kulturutbudskonsumenten om jag ska uttrycka mig så. Alltså man bor här av andra anledningar i förstahand och det gäller, bofasta tror jag det gäller, oavsett vad man tänker på så är det inte i förstahand allt det andra utan det är platsen i sig som är viktig va. Jag tror...

**Respondent 2:** Ja det tror jag också.

**Respondent 1:** ja jag tror att jag är lite som många andra här, man bor här för det är en härlig plats att bo på...

**Respondent 2:** en bra miljö...

**Respondent 1:** ... en bra miljö...

**Respondent 2:** ... en fin miljö för barn att växa upp i och lugnt.

**Respondent 1:** ... och sen är det ju jättetrevligt att det finns restauranger och biografer och musik utbud och så vidare men sen är det inte det allra viktigaste.  
(blir en liten tystnad)

**Respondent 1:** Vi klarar oss själva... (båda skrattar)... vi roar oss bra själva...(båda skrattar)

**Respondent 2:** och så tar man sig iväg.

**Respondent 1:** Ja just så.

**Moderatorn:** Nog med drama hemma kanske? (båda skrattar)

**Respondent 1:** Ja usch. (skrattar)

**Moderatorn:** Ja nu skall vi se om jag hänger med själv här. Tror ni att invånarna är villiga att åka till olika orter, (hakar sig lite på ordet orter) orter inom kommunen för att utnyttja kultur. Åker man mellan, åker man från Grebbestad ner till Gerlesborg till exempel?

**Respondent 2:** Jo men det gör man.

**Respondent 1:** Ja det gör man.

**Moderatorn:** Det gör man?

**Respondent 2:** Ja det gör man, absolut, de flesta i alla fall. Sen finns det ju en del bymentalitet kvar det finns det ju men inte när man skall ska göra något då tar man sig mellan orterna.

**Respondent 1:** Jo men det gör man ju. Och det känner vi ju att det lossnar mer och mer också...

**Respondent 2:** jo Det gör det, helt klart.

**Respondent 1:**... att man åker mellan orterna, men annars har det ju varit precis som

**Respondent 2:** säger... att dit kan man ju inte åka... Vi kan inte åka till Grebbestads systembolag till exempel för vi skall ha det hemma... (skrattar)

**Respondent 2:** Ja

**Respondent 1:** (skrattar)... ja så är det här.

**Moderatorn:** Jo det är nog ganska vanligt tror jag.

**Respondent 1:** Ja det kanske det är

**Respondent 2:** Ja det kan hända.

**Moderatorn:** Finns det något som ni känner begränsar invånarna till att ta del av kulturen?

**Respondent 2:** Kollektivtrafiken kan man ju ta upp här då, för den är ju näst intill obefintlig. Det är väldigt svårt ta sig runt kollektivt, om man inte kör då, så för de som inte kör själva för de blir det ett problem. Speciellt om man skall ta sig till inlandet, eller ta sig till något udda ställe. Det är ju svårt även för våra besökare också att ta sig runt, om man får en förfrågan det är i princip omöjligt att förflytta sig kollektivt.

**Respondent 1:** Ja där är det ju en väldig begränsning, helt klart.

**Moderatorn:** Vilken kategori av invånare tror ni använder sig av dagens kulturutbud, i störst utsträckning? Vilken typ av invånare om man skulle kunna kategorisera så?

**Respondent 1:** Det vet jag inte, det tror jag är lika, lika bra eller lika dåligt rakt över på något vis. Jag tror att det finns bland, alla kategorier.

**Moderatorn:** Det är både unga och ...?

**Respondent 2:** Ja det tror jag att det kan va, man kan nog inte selektera någon åldersgrupp eller så, utan det tror jag är blandat.

**Moderatorn:** Det är inte någon skillnad mellan yrkeskategorier...?

**Respondent 2:** Det tror jag är där, är nog som samhället i stort jag tror inte skiljer någonting här.

**Moderatorn:** Jag tror att vi har gått igenom de frågor vi har antecknat här. Har ni tjejer några övriga frågor som ni tänkt på? (Vänder sig till medskribenterna)

**Moderatorn:** Tror ni att turisterna är intresserade av kulturen här också eller åker de bara hit för kusten?

**Respondent 2:** Nä men det måste finnas aktiviteter för besökarna, det är inte bara kust och hav utan det måste ju finnas aktiviteter också så det är de ju helt klart. Och det finns ju jättemycket aktiviteter också under de här sommarmånaderna då.

**Respondent 1:** och det är ju där vi håller på och söker med ljus och lykta efter det vi kan få utveckla för årets övriga månader vad vi kan göra framför allt tittar vi för hösten mest just nu då, vad man kan göra för saker som intresserar besökarna så att man kan förlänga säsongen på så vis.

**Moderatorn:** Vad är den största kategorin av aktiviteter som finns under sommaren?

**Respondent 1:** Det är ju mycket i samband med havet, alltså båtresor och fisketurer, det man kan uppleva både i och ur vattnet kan man nästan att säga. Kosterhavet har vi ju här då.

**Respondent 2:** Mycket kring de naturliga värdena, det är de mest hållbara eventen också som sträcker sig runt havet, det är med makrillmete och nordiska mästerskapen i ostronöppning som vi har snart här då. Det drar ju folk.

**Respondent 1:** Ja precis och det finns ju också en djup förankring i detta också, de gamla traditionerna.

**Moderatorn:** Ja det finns gott om historia inom kommunen.

**Respondent 1:** Ja det finns det verkligen.

**Moderatorn:** Ja det var nog det, vi tackar så jättemycket för att ni kunde dela med era erfarenheter.

## Bilaga 3: Transkribering av intervju med Respondent 3

**Moderatorn:** Så jag kommer först bara ställa några inledande frågor om dig och ditt arbete och så och sen lite om vad du känner om kommunen och sedan gå in mer på imagen och kulturen det sista. Så det är upplägget. Så vi kan börja med att fråga lite vad du arbetar med och så?

**Respondent 3:** Ja, hehe. Jag jobbar här som planarkitekt, eehm på plan och byggavdelningen. Så till stor del så jobbar jag med detaljplaner, jag vet inte om ni känner till vad det är för någonting, men det är alltså det juridiska dokumentet som reglerar om hur man får lov att bygga i tätorterna egentligen, eller där det finns tätare bebyggelse. Eh, men nu så är jag också handläggare för kommunens nya översiktsplan, eh det är kanske det som gör mig kopplad till det där med image och framtiden.

**Moderatorn:** Hur länge har du jobbat på kommunen?

**Respondent 3:** I...jag började här 2008, så det här blir mitt 5e år.

**Moderatorn:** Har du haft många olika platser eller du har främst varit arkitekt.. alltså planeringsarkitekt?

**Respondent 3:** Ja, jag har varit här som planarkitekt, men jag har haft.. jag har jobbat med detaljplaner fram till egentligen förra året så att översiktsplanarbetet har pågått i ett år ungefär. Så vi är fortfarande ganska tidigt i den processen.

**Moderatorn:** Bor du i kommunen?

**Respondent 3:** Ja, jag bor i Grebbestad.

**Moderatorn:** Du bor i Grebbestad? Har du gjort det hela livet eller har du...?

**Respondent 3:** Nej, ääh, nej jag är uppvuxen i Partille från början och sen har jag bott, gått i gymnasiet i Stenungssund, då bodde jag på Tjörn. Ehm. Sen har jag hamnat här efter högskolan då. Egentligen ingen direkt anknytning hit.

**Moderatorn:** Nä.

**Respondent 3:** Men jag har trivts bra och då har man stannat. Det är ju så.

**Moderatorn:** Ja precis.

**Respondent 3:** Trodde jag skulle jobba här i 2 år kanske när jag tog det här jobbet, Respondent 3 skrattar,

**Moderatorn:** Det blir gärna att man stannar.

**Respondent 3:** Ja, men det har kännts bra.

**Moderatorn:** Eh, å känner du... skulle du säga att du som privatperson utnyttjar kultur...kulturutbudet som finns i Tanum?

**Respondent 3:** Eeh, det beror på vilket sätt som man menar med kultur, eeh?

**Moderatorn:** Det är ju... ja vi kan säga teaterföreställningar, konstutställningar, dans....

**Respondent 3:** Ja... alltså jag... Till viss del, så gör jag väl det. På min fritid. Då tänker jag väl framför allt på eeh när Ton i Tanum eller de här som får hit lite artister. Eh under halvåret. De brukar, ja eller brukar, har jag varit på några gånger. Men inte.. Annars så är jag inte som...privatperson är jag inte jättemycket, om man tänker sig Gerlesborgsskolan och det som en knypunkt. Ehm. Till viss del, alltså man går på Kvirr och sådär på påsken, ehm men... Inte, jag kan inte säga att jag gör det.. återkommande, nej.

**Moderatorn:** Yes. Vad skulle du... om vi går över lite mer på vad just kommunen sådär. Vad skulle du säga att du är mest stolt över i Tanums kommun.

**Respondent 3:** Oh, svåra frågor. Som vi har ställt till andra på våra dialogmöten. Haha. Det som gör mig mest stolt över Tanum..... Alltså det är också lite olika vad man tänker sig, men tänker du mig som en privatperson och boende här eller?

**Moderatorn:** Mm.

**Respondent 3:** Alltså jag är ju mest stolt över... eeh.. det tror jag är den naturen som finns här, landskapet. Eh skulle jag säga att jag är mest ss... ja, mest stolt över, alltså det jag brukar visa upp när jag får besökare här till exempel. Det är ju den olika... den olika typen av natur. Som finns här.

**Moderatorn:** Och nu om vi tänker som din arbets.. roll. Känner du att ditt arbete är främst för turism.. turismen i Tanum eller är den riktad mot befolkningen om man säger?

**Respondent 3:** Mm...eeh.. Alltså i mitt yrke.. så jobbar.. så utgår vi mycket i från dom som bor här. Ehh.. ändå. Och det är ju för kommunen i stort sen är det att vi jobbar i en politisk organisation där det är politikerna som prioriterar och vilka projekt som vi ska jobba för. Ehm. Och de...Och det kan ju handla dels projekt för besöksnäringen, alltså för turismen för att främja turismen men det är ju för.. vi jobbar ju utifrån kommunen att vi ska bli en positiv utveckling i någon riktning.

**Moderatorn:** Någonting eller.. du kände att jag avbröt dig?

**Respondent 3:** Nej, nej.

**Moderatorn:** Innan vi går in på image, känner ni att ni vill veta något mer? Ser mot oss andra i undersökningsgruppen.  
Nä... inte där..

Då går vi in lite som...och tänker som Tanums kommun som en.. bilden av Tanums kommun. Hur skulle du förklara Tanums kommun för någon utomstående? Hur ser du på kommunen?

**Respondent 3:** Ja... eehm. Alltså jag skulle ju..alltså jag är inne på det där med landskapet igen då alltså. Dels så skulle jag.. beskriva Tanum som en... alltså... förutsättningar i naturen och de varierande förutsättningarna som är.. alltså vi har ju dels kusten men också ett stort inland. eh. Så just variationerna. Eh. Och också det rika kulturarvet som finns här.. skulle jag nog beskriva. Ehm.. och då tänker jag inte bara... på... som man kanske ofta gör på hällristningsmiljöerna utan kustsamhällena och den bebyggelsen som finns här. Eehm... och sen tänker... men det är... alltså jag tänker också på de olika klustrena som finns.. alltså Gerlesborgsskolan att det är en profil för kommunen.. ehm... och.. som kännetecknar Tanum på något sätt. Men också Vitlycke museum är ju en sån som karaktäriserar... och... beskriver vad Tanum är... som tar upp det som folk brukar känna igen.. för att... hitta Tanum på kartan. Och det gäller då också Fjällbacka och Grebbestad brukar vara såna orter som... man brukar.. plocka upp.

**Moderatorn:** Tror du att din bild.. eh.. stämmer överens med vad de övriga invånarna skulle beskriva Tanum, hur de skulle beskriva..?

**Respondent 3:** Ehm... Delvis kanske inte.. inte alltid.. jag upplever ganska ofta att man som boende i Tanum inte ser.. hela kommunen. Utan man ser sin...sin del av kommunen mer än.. att man pratar om Grebbestad mer än att man pratar om Tanum...Eller fjällbacka. Man är ganska såhär.. lokal...lokalt förankrad ehm. På samma sätt som Bullarn är ju... det är inte alltid att man liksom accepterar att man är i samma kommun som Hamburgssund till exempel. Man är väldigt.. lokal på platsen. Man är kär i sin bygd, sin del av kommunen.

**Moderatorn:** Tror du att nån som bor exempelvis i Hamburgssund har en annan bild av kommunen i helhet så än nån som bor i Tanumshede eller Grebbestad?

**Respondent 3:** Ja.. det tror jag nog att man... Jag tror nog att de här grundförutsättningarna om landskapet och naturen asså.. att det är nog detsamma. För dom flesta. Eh på samma sätt som jag tänker ju kommunen, men sen att man har sina specifika värden är nog väldigt lokalt förankrat på platsen mer än.. kommunen i stort. Det tror jag.

**Moderatorn:** Man säger.. att en kommun kan ju ha en identitet om man säger det som faktiskt finns och det som, det som är det verkliga erbjudandet. Gentemot hur då den här bilden ser ut. Tror du att de samklanger eller känner du att det finns ett glapp där? Att det som erbjuds också finns del i hur invånarna ser på sin kommun? Eh.. förstår du hur jag menar?

**Respondent 3:** Ehm.. Inte riktigt

**Moderatorn:** Nä, då ska jag vara tydligare. Nä för om man säger då till exempel med... att.. man ser olika på eeh. I de olika byarna som du förklara. Att.. identiteten i Tanums kommun är ju det faktiska erbjudandet som finns då, till exempel Gerlesborgsskolan är en del av identiteten lika mycket som kustlängan och sådär. Tror du att... invånarnas bild av kommunen är lika... att... att den är likadan som identiteten? Eller att man har någon annan bild som inte riktigt är lik...?

**Respondent 3:** (lång tystnad) ja.. asså man har ju olika.. alltså.. jag tror ju säkert att om man frågar.. ta någon som är här på sommaren som är besökande till exempel, som inte är här så ofta eh. De har ju säkert en annan bild av Tanum kanske än den som bor här året om. Det tror jag. Eh. Och det handlar ju.. alltså en som är här en liten del, som kanske har ett fritidshus i kommunen upplever jag har en mindre acceptans för förändring till exempel man vill gärna att det ser ut precis så som det såg ut förra sommaren när jag var här. Kanske inte.. ja.. Man vill på nåt sett inte, ja men, bevara det som finns, man är mer benägen för att bevara det faktiska än att förändra det. Ääh.. det är kanske inte riktigt svar på din fråga (skrattar till) där. Men om de.. jag har inte upplevt att man har en helt annan bild iallafall. Vi har ju varit ute, ja. När vi tagit fram den där översiktsplanen så har vi.. nu under hösten var vi ute och frågade om just Tanums identitet var en fråga som jag upplevde var väldigt svår för många att svara på eller vi hade lite stödfrågor. Dels vad brukar du visa när du tar hit någon besökare och vad är du stolt över och sådär. Men man hade ganska svårt att... och då kommer de här upp asså det var landskapet och naturen och havet och fiskarna och det var vitlycke och Gerlesborg nämndes ju och de här olika men man hade ju svårt att formulera en text, en mening om och sätta ihop de här olika värdeorden till en kontext sådär. Ehh. Så att man tar nog det ganska för givet att.. tror jag kanske att man har svårt att formulera sig i vad som faktiskt kännetecknar Tanum. Eeh.. Men jag tror nog att de är ganska lika.. det tror jag.

**Moderatorn:** Skulle du... säga att.. eller.. nu har du ju inte bott här så många år men att Tanum tidigare har gjort en förändring av sin bild sådär gått från att ha varit nånting till att vara något annat.

**Respondent 3:** Det kan jag inte.. Det vet jag faktiskt inte. Eh.. som jag kan säga att jag har märkt.. Inte under den tiden som jag har varit här. Jag har ju haft lite koppling hit ändå även fast jag inte sa det från början men att min mormor har bott här när jag var liten så jag har vart här från och till.. Men jag har nog inte tänkt på Tanum på det sättet under den tiden så jag kan svara på din fråga.

**Moderatorn:** Hur skulle du säga att ni arbetar på kommunen med Tanums image idag?

**Respondent 3:** ja.. i mitt jobb då ehm. Med den här projektplanen så har vi haft en förhoppning om att på något sätt beskriva.. vad som är Tanums identitet. Som en grund i översiktsplanen för att ha. Alltså översiktsplanen är ju ett vägledande dokument som kommunen använder sig utav när vi får in förfrågningar om en ny bebyggelse någonstans asså projekt för att förverkliga någonting eller om man vill bygga enskilda hus på landsbygden framför allt så använder man översiktsplanens rekommendationer för att säga ja eller nej. Eeh. Och våran förhoppning om att vi ska kunna skriva en beskrivning av Tanums identitet. Och förutom då enskilda rekommendationer också ha den här övergripande texten som ett sett att se om passar det här projektet in i Tanums identitet eller inte. Eh. Och det var ju litegranna grunden också till varför vi ställde de här frågorna i höstas när vi träffade olika föreningar. På dialogmöten. Så att där har vi nu gjort ett gjort ett planprogram klart där vi har ett förslag till en text om Tanums identitet. Men den, den är ju väldigt övergripande. Eeh. Men det är ju där och vi hoppas, vi vet inte än hur vi kommer kunna använda oss av den men. Det är på något sätt vårt övergripande mål för den här översiktsplanen som vi håller på att ta fram. Så att på så sätt arbetar vi med



Tanums identitet, men det är inte självklart att vi ska arbeta så utan det är något som vi har valt själva i det här arbetet.

**Moderatorn:** Den här översiktsplanen det är liksom inte någonting som ska kommuniceras ut sen till invånarna..? eller hur...

**Respondent 3:** Jo. Det här programmet då som vi har tagit fram förslag på då förhoppningsvis godkänns det på kommunstyrelsen nu på onsdag. För samråd just. Så då kommer vi att skicka ut en till de här föreningarna som vi har varit i kontakt med och som kommer finnas tillgängligt för allmänheten på hemsidan. Så att nu då under sommaren kommer man ha chans att tycka till och också åsikter om identiteten och om man tycker att det vi har gett förslag på stämmer. Och sen så ska den godkännas nu till hösten då om.. som ett inriktnings...eeh., ja som en inriktning mot det fortsatta arbetet. Men ni kan få med er ett förslag så (alla skrattar till) kan ni se om vi har hamnat... rätt. Då har vi utgått från, i den beskrivningen, har vi utgått ifrån dels från det som har kommit in under hösten men också då kommunen har ju ett.. något slags utvecklingsstrategi, har ni kanske sett? Med olika vision, att vi ska bli 13000 invånare . Sen finns det då flera olika utvecklingsområden så att det baseras på tidigare dokument, men också vad som kom in då. I de här dialogerna.

**Moderatorn:** Tror du att en, en, förändring är välkommen av både turister och befolkningen då?

**Respondent 3:** En förändring av identiteten?

**Moderatorn:** Ja, en förändring av imagen, av identiteten...

**Respondent 3:** Ja... det beror nog på på vilket sätt som man förändrar den såklart. Eeh,... och jag vet inte hur det, hur starkt man är medveten om Tanums image idag.. Vet inte om den är så tydlig i kommunens.. utåtagerande arbete, man har ju inte jobbat så jättemycket med de frågorna upplever jag alltså, man arbetar ju i.. inte i mitt jobb liksom.. Däremot så har man ju såklart en marknadsföring där man har med livskvalitet och det känner ni ju.. Men det arbetet är ingen.. alltså det har ingen sån förankring så att det genomsyrar vårt arbete som egentligen inte är kopplat, det är liksom två olika saker. Så.. både ja och nej. Frågan är hur, hur starkt identiteten är.. eller imagen idag finns så om förändring.. det beror på vilken riktning kan jag tänka mig.

**Moderatorn:** Känner du att det finns en grund i att till att Tanum då skulle kunna vara en kulturkommun som inte... finns några som efterfrågar. Tror du att det finns bakgrunden till det?

**Respondent 3:** Förutsättningar för det...? Ja.. Alltså kulturen. Just idag känns det som att.. det bor många konstnärer i våran kommun, men att den är så starkt förknippad till en platsidentitet.. det är ju just kopplingen till Gerlesborg. Eh,.. och att hela kommunen skulle ha den... identiteten... ja nej det skulle det väl finnas förutsättningar för men det handlar ju då om att politikerna verkligen vill prioritera den. Där är jag osäker på vad det finns för... vilja att... jobba i den riktningen. Men det finns ju ingenting i mitt jobb som skulle.. motverka en sån förändring eller sån identitet att man jobbar på så..

**Moderatorn:** upplever du att det finns ett stort kulturutbud i hela kommunen? Om man säger, om man räknar med, utöver Gerlesborg?

**Respondent 3:** Mest i aktiviteter då tänker du eller?

**Moderator:** Ja.. i aktiviteter och utställningar och hantverk....

**Respondent 3:** Ja.. det är svårt att svara på eftersom jag inte är.. är utnyttjare av det så ofta själv.. men eh.. jag tycker ju att man jobbar ju ja som till exempel Ton i Tanum eller vad det nu heter, Visor i Tanum de brukar.. de är ju på de flesta.

**Moderator:** Hur ofta brukar det arrangeras någonting?

**Respondent 3:** Det brukar vara någon gång i månaden i alla fall. Nu brukar inte jag... det är om det är något intressant som jag brukar—men jag upplever väl att om man vill så finns det att ta del av. Sen kanske centrumet är i Gerlesborg men det är... det är ju inte så att kommunen.... nu pratar jag som privatperson här också lite blandat, men kommunen står kanske inte alltid som... asså.. bakgrunden eller så att se till att det finns... överallt tänker jag.. Det är ju mer både privata och kommunala initiativ som gör att utbudet finns. Det är det ju.

**Moderatorn:** Men du skulle säga att det finns för de som är intresserade eller...?

**Respondent 3:** Ja... det... i den mån... alltså utifrån mig själv då, det är inte säkert att det är någon annan som skulle svara så, men jag tycker ändå för att vara en så här liten kommun så finns det ganska mycket. Ganska långt ifrån... och om man vill så kan man ta del utav, av det mer. Men det är ju lite så när man bor här att man kan ju inte välja och vraka utan, man får ta det som står till buds litegrann. Man kan inte vara så jätte.... kinkig med vad man får.

**Moderatorn:** Vad är det du tycker som skulle saknas i kulturutbudet? Är det något som du skulle vilja se mer utav?

**Respondent 3:** Nä.. eller.. det man skulle... alltså det är väldig koncentration nu till sommaren här, naturligtvis för det är då det är flest folk som bor här. Man skulle ju kunna... skulle vilja se att det breddas mer över året i såna fall. Det utbudet som finns.

**Moderatorn:** hur skulle du säga att.. eller hur tror du att invånarna utnyttjar kulturutbudet. Tror du att det ... Skulle du säga att det är något mönster i det?

**Respondent 3:** Jag har svårt att svara på det. Faktiskt.. för att.. i mitt arbete så kommer jag ju inte i kontakt med det. Alls egentligen och jag känner inte så många att jag kan svara på det.

**Moderatorn:** Tror du att invånarna åker mellan orterna för att utnyttja kulturutbudet? Att man åker mellan Grebbestad och Gerlesborg?

**Respondent 3:** Vet inte.. eh... om man gör det.. faktiskt.. ehm.. Det jag tänker på eller.. utifrån.. alltså i fysisk.. förutsättningar för att åka mellan är att man har en bil först och

främst om man tänker sig, de kollektiva möjligheterna är ganska små kvällstid. Sen är det klart att det är lite begränsningar för vilka som kan gå på de här olika i olika kommuner..eller olika delar av kommunen.. Jag har svårt att svara på om man faktiskt gör det eller inte.

**Moderatorn:** Det var min nästa fråga om begränsningarna... skulle du säga att det finns andra begränsningar utöver kollektivtrafik som du nämnde?

**Respondent 3:** nä... nä... nä.. det tycker jag väl inte.. men det kan ju vara att man har svårt att ta sig utan bil. Alltså vi är ju ganska bilberoende här, det finns ju inte så många cykelvägar heller.. mellan de här orterna så det är ju en begränsning kan man säga.

**Moderatorn:** Ja och sista frågan på papper iallafall är om du tror att det är en speciell kategori av invånarna som använder sig av kulturutbudet i största mån?

**Respondent 3:** Ja.. alltså jag kan tänka tillbaka på de som jag har varit på då... och då skulle jag säga att det är ganska hög medelålder på de som.. utnyttjar.. de..alltså musikkvällar som jag har varit på. Sen har jag svårt att svara på konstutställningar och så vilka museum och så men det är en ganska hög medelålder det.. men sen om det beror på vilket musikarrangemang det är eller om det beror på att man har svårt att ta sig dit om man inte kan köra bil själv, det vet jag inte. Kanske en kombination av båda?

**Moderatorn:** Ja, det var va jag hade, har ni något mer? (vänder sig mot oss andra i gruppen)

Ja.. eller det skulle vara intressant om vi kunde ta del av det ni gjort tidigare.

**Respondent 3:** Ja, jag har tagit med (skrattar till) Jag vet inte, nu är ju inte det här godkänt än men ni kan ju ändå få en... ett ex av mig.. Det här är det planprogrammet som de kommer ta ställning till nu på onsdag. Och det är ju.. ja här har vi försökt exemplifiera för vilka frågor som översiktsplanen kommer att rent konkret att behandla då.. Men det som.. och här är lite hur det är upplagt. Och här är den identitetstexten som.. som vi har.. kommit fram till. Och den har.. den kan man ju alltid ha synpunkter på hur asså... det är också som.. som.. hur man ser på kommunen. Nu är ju det här utifrån de befintliga visioner som finns då det är vad som kommit in under hösten. Och sen så har ju det liksom summerats många gånger om och diskuterats med styrgruppen som vi har och det här är den texten som har kommit ut från det då.

Men den kan ni få ta med er. Och sen resten handlar om.. det är mer om vilka konkreta mål om vad vår översiktsplan kommer att ha, det kanske inte är lika intressant för.. för just hur man ser på kommunen. Men samtidigt är det nu... nu veta hur tanums identitet i översiktsplanen hur man då kommer ta över det till kommunens totala image det kanske inte är säkert att det är samma identitet man pratar om. Det kan ju vara olika också. Man har ju en utåtriktad identitet och en annan som handlar mer om inåt.. ska arbeta..

Men den kan ni ta. Den kommer ligga ute på hemsidan sen när den är godkänd. Så kan ni få den digitalt.

**Moderatorn:** Jättebra. Sen håller vi på med att göra en enkätundersökning också, för att just undersöka vad bilden är och så.. och lite veta hur viktigt det är med kulturen inom kommunen för just invånarna.

**Respondent 3:** Det skulle vara spännande att ta del av den..

**Moderatorn:** Ja absolut, det ska vi ordna. Men.. har du några förslag på var vi kan få tag på.. mailadresser så att vi kan få ut den här enkäten?

**Respondent 3:** Till kommuninvånare rent generellt eller?

**Moderatorn:** Ja till så många som möjligt..

**Respondent 3:** Nä asså. Det som vi har det är.. föreningarna skulle ni kunna.. de finns ju på kommunens hemsida så kan man söka föreningar och deras webadresser, där kan man få ut en lista. Där skulle ni kunna börja. Men det är nog det lättaste.. för de är ändå aktiva personer som är intresserade av kommunen på ett eller annat sätt. Det finns ju Öringsakademien och det finns mer intresseföreningar till lite mer större samhällsförningar. Så det kan ni välja vilken inriktning ni vill. ha. Men a.. om ni inte hittar den så kan jag maila er länken till den sidan om ni inte hittar den själva.

**Moderatorn:** Det får du gärna göra för säkerhetsskull.

**Respondent 3:** För annars har inte vi något register så.. själva. Det har vi inte För jag kan tänka mig att de samhällsförningarna är mer intressade om ni vill ha mer intervjuer med dom som bor här. De kan säkert också vara en bra grupp att träffa för dom ser ju lite vidare kanske än vem som helst..

## **Bilaga 4: Transkribering av intervju med Respondent 4 och 5**

**Moderatorn:** Jag kommer att börja med att ställa lite inledande frågor om vem du är och lite tillhörande frågor och sen lite om hur du ser på kommunen, imagen och då kulturen inom kommunen då. Så vi sätter väl igång.

**Respondent 4:** Gör så

**Moderatorn:** Och då kan vi börja med att du berättar vad du jobbar med här på kommunen

**Respondent 4:** Äm, vill du ha mitt namn först eller?

**Moderatorn:** Ja det är lika bra, vi har ju koll men..(skratt)

**Respondent 4:** ... heter jag och jobbar som näringsutvecklare sen två år tillbaka.

**Moderatorn:** Hur länge, ja två år tillbaka sa du ja. Och du bor i kommunen?

**Respondent 4:** Jag bor i Göteborg och veckopendlar hit, så jag bor på två väldigt bra ställen (Skratt)- ja

**Moderatorn:** Och du som bor i Göteborg, utnyttjar du nånting här uppe om vi ser på kulturutbudet? Går du på några venisarser, utställningar nånting här inom kommunen?

**Respondent 4:** Ja, ibland gör jag det, kanske mer på sommarhalvåret än på det är väl mer saker som händer här också. Men jag bor ju här hela veckorna, ja jag bor här i Grebbestad över vintern höll jag på att säga, sen bor jag ute på en ö här Resö så jag har ett hus här uppe också.

**Moderatorn:** Inte så pjåkigt

**Respondent 4:** Inte så pjåkigt, nej så jag flyttar snart dit

**Moderatorn:** Du planerar att bo här heltid sen?

**Respondent 4:** Det får vi se

**Moderatorn:** Vad skulle du säga att du är mest stolt över i Tanum?

**Respondent 4:** Äm, när jag är ute och pratar med andra människor om Tanums så pratar jag om naturen, kulturen, världsarvet, havet, entrepernröskskap, vi har väldigt mycket företag, över 2000 företag, många små medelstora så det pratar jag och är stolt över, och sen att det händer mycket här. Det byggs mycket nu, det byggs ett stort shoppingcenter här ute vid E6an det finns en sportshop som är väldigt stor. Det finns ju folkhögskolan det finns Grelesborgsskolan, så att jag försöker ta in allt och att vi har både inland och skärgård och närheten till både hav och skog och sjö.

**Moderatorn:** Ja det låter inte så dåligt du (skratt)

**Respondent 4:** Nej inte så dåligt

**Moderatorn:** Skulle du beskriva såsom du arbetar för kommunen att de arbetet sker främst för befolkningen eller för turisterna till Tanum

**Respondent 4:** Vi är ju två stycken som jobbar som näringslivsutvecklare och min kollega då är ju som ni redan har träffat Respondent 2 är ju lite mer inriktad mot besöksnäring, turism och jag är ju bredare och jobbar med alla typer av företag kan man säga, så jag är inte specialicerad just på den delen.

**Moderatorn:** Så du är främst för befolkningen då?

**Respondent 4:** Ja det kan man väl säga alltså dels befintliga företag och sen nyetableringar då och nyföretagande.

**Moderatorn:** Hur skulle du förklara Tanums image, så som den ser ut idag alltså bilden av Tanum idag i dagsläget?

**Respondent 4:** Mmmm Ja spännande kommun som har så mycket olika delar i sig, både naturmässigt och innehållsmässigt.

**Moderatorn:** Tror du att din bild stämmer bra överens med invånarnas bild av Tanum?

**Respondent 4:** (viskar) Det är väldigt svårt. Men jag kommer ju utifrån och har inte bott här sen barnsben även om jag har varit på mitt sommarställe sen barnsben. Det är säkert lite olika tror jag tror att det är bra att det blandas upp att det kommer mycket nya människor och möter de som alltid har bott här och att man får lite olika perspektiv.

**Moderatorn:** Vad tror du skiljer sig mest åt om man säger åt de som har flyttat in lite senare?

**Respondent 4:** Jag tror att när man är här hela tiden så blir man lite hemmablind precis som man blir när man bor på ett ställe länge jag tror tex inte att jättemånga människor i Tanum har varit på Vitlycke, asså vi har ett världsarv över hundra tusen besökare per år, från 50 nationer. Jag tror inte alla i Tanum har varit där, ja eller de kanske har varit där en gång kanske varit där i skolan. Man kanske åker dit när man får gäster men det är lätt att bli hemmablind. Man är van vid havet man är van vid skaldjur, man är van vid sådana saker. Även om man uppskattar det så tror jag ändå att det kan vara svårt.

(mmm)

**Respondent 4:** När man kommer ny så ser man ju, nu har jag ju i och för sig som jag sagt varit här ända sen jag var liten då, men då har man ju varit på sin ö, och sen åker man och handlar lite gran men annars är man ju kanske mycket ute på havet eller badar och sådär. Så jag tror att man ser mera när man kommer utifrån alltså de värdena som finns här. Och kulturen, jag är ju väldigt kulturintresserad men de är...

(Respondent 5 stiger in i rummet)

**Respondent 5:** Tjena jag ber om ursäkt att jag är en sån fruktansvärd optimist. (Hälsar på alla) Intervjun fortsätter med Respondent 4 och Respondent 5 sitter med

**Moderatorn:** Nästa punkt var väl lite om, om man pratar om kommunens identitet kontra imagen. Alltså de som de faktiska erbjudandet, utbudet i kommunen om de stämmer överens med bilden av kommunen.

**Respondent 4:** Det är ju jättesvår fråga egentligen. Hur man upplever kommunen alltså egentligen.. Jag tror att det beror på vem man är. Jag tror man åker hit av olika skäl eller att man bor här. Du tänker på besökaren nu eller tänker du på bofasta?

**Moderatorn:** Främst bofasta

**Respondent 4:** Främst bofasta... mm... Jag träffade just idag, det är lite roligt, jag träffade en Holländsk familj som har flyttat hit och bor precis här uppe, precis vid motorvägen och tyckte det var helt underbart och då tänker jag såhär; precis vid motorvägen och så kommer man upp till Tanum, men de tyckte det var rymd, luft, natur de såg från köksfönstret det såg liksom över hela åkrarna, ängarna, skogen och de sa i Holland är det så tät befolkat så att de tyckte att det var fantastiskt det här att komma hit kunna köpa en gård, en mindre gård och inte ha några grannar egentligen. I Holland är det ju som 20 miljoner som ska trängas på mycket mindre yta än i Sverige, så de uppskattade de väldigt mycket. Tyst, de tyckte de var tyst. Men jag sa; men ni hör ju motorvägen. Nej vi hör inte motorvägen. Och det var ju isolerglas och sådär så att det är spännande. Så det är väldigt mycket i olika människors värld som ser olika saker. Endel älskar havet och många vill paddla, några är kulturintresserade kanske åker neråt södra änden och några vill gå till världsarvet och sådär. Men du pratar om de boende eller?

**Moderatorn:** Ja och om de upplever att det erbjudandet, att det som faktiskt finns som de upplever att det finns, tex vi skriver ju vår uppsats då om kulturen lite, inriktning på kulturen, tror du att den upplevs, att det finns lika mycket som, lika mycket utställningar, ja och konsthantverk

**Respondent 4:** Jag vet inte, det beror säkert också på hur specialintresserad du är. Men med Kvirr tex de här konstresorna eller konst.. öppna ateljerna på påsken det tror jag är jätte intressant för många, som bor i Tanum och sådana som besöker givetvis. Men det är ju ett fenomen som har funnits i många år också. Jag tror att det är så många som jag sa förut om vitlycke att det är, att man blir lite hemmablind. Så man kanske inte går och besöker, vi frågar Respondent 5 som har bott här i många år, om hur många gånger han varit på Vitlycke.

**Respondent 5:** Nja, det är mest om jag har något besök hemma som jag måste ut och visa upp Tanum för då kan det bli till Vitlycke.

**Respondent 4:** Ja precis och jag tror att det är så det är mycket.. Men det är också en stolthet och att få kunna visa upp sådana fina saker.

**Moderatorn:** Vi skriver ju lite om att förändra en image, om vi skulle förändrat bilden av Tanum skulle du, du har ju inte varit här jättelänge och jobbat här men du har ju ändå varit här under många år, skulle du säga att det skett en sådan förändring tidigare?

**Respondent 4:** Tidigare??

**Moderatorn:** Tidigare om Tanum har haft en annan image tidigare under vissa år?

**Respondent 4:** Det vet jag faktiskt inte, och det tror jag beror på det här att jag liksom, när jag har varit här förut så åker jag upp till Resö och sen är man där och sen åker man och handlar då han man den basen. Nu är det ett helt annat sätt när man jobbar i kommunen och ser hela kommunen så att för mig har det blivit förändrat såklart.

**Moderatorn:** Ville du säga.. (Respondent 5)

**Respondent 5:** Vi hade ju, jag som har varit med länge, vi hade på början av 90-talet att vi var en miljökommun, nämdes ofta i de sammanhangen eftersom bra miljöarbete och så. Den bilden ser ju kanske annorlunda ut idag då, än vad det gjorde då, sen kanske vi själva upplevde att vi var den miljökommunen att vi kanske idag driver minst ett lika bra miljöarbete men den bilden utifrån ser ju helt annorlunda.

**Moderatorn:** Spännande, det var ingenting som ni arbetade med då...?

**Respondent 5:** Jo vi drev en mycket specifik fråga så, så fick vi enormt medialt genomslag att man skulle ha källsortering i toaletten. Toaletter är ju någonting som intresserar, de är humor och det är mycket sånt och det fick ett enormt medialt genomslag så våra miljöchefer och annat fanns ju i tvsoffor och annat, och där skapades ju en bild av hur Tanum är som miljökommun.

**Respondent 4:** Det var Tanum kommun och så var det Stockholms kommun som hade likadant och det var de ända två i hela Sverige.

**Respondent 5:** Ja vi hade kommunen med de torra lösningarna (Skratt)

**Respondent 4:** Urinseparering

**Moderatorn:** Tror ni att en förändring skulle vara uppskattad inom kommunen, att man skulle förmedla någon annan image ut, t.ex då med kulturen? Att de skulle marknadsföra den mer?

**Respondent 4:** Det tror jag ju jag kommunen skulle vinna på jättemycket.

**Moderatorn:** Skulle det uppskattas av invånarna med tror du?

**Respondent 4:** Det är ju en generell fråga, det är ju inte så lätt asså, jag tror att det är så med alla människor man är intresserad av olika saker. Det är ju många som är kulturintresserade idag och kultur.. och jag tittar ju kanske mycket på kulturföretag alltså, kulturföretagen är ju större idag än förut för då om du hade varit konstnär eller någonting men nu kanske du startar ett företag också så att man blir mer affärsmässig i sitt företagande eller i sitt konstnärsutövande.

**Respondent 5:** Det finns nog en stolthet kanske hos tanumsborna någonstans att de är kulturbyggd så med världsarvet och samtidigt som det finns hemmatrötthet över att inte behöva se hållristningarna en gång till men någonstans finns det en stolthet ändå. Däremot den andra kulturen då som kanske Grelesborgssoklan som är vår andra stora kulturinstitution



där tror jag att det kan finnas en viss skept, lite främmande för folket. Även om det genererar oerhört mycket runt den södra kommun delen. En vanlig Tanumsbo kan nog se ibland med lite frågetecken tror jag om det nu finns någon valig Tanumsbo det vet jag inte, vi är ju 12000 individer, man kan ju inte samla dem under vad Tanumsborna tycker då va, det är svårt att göra.

**Respondent 4:** Sen har ju vi också alla delårsboende som kommer hit alltså man ökar folkmängden fem gånger och de har ju också boende här, hus och annat, många av dem iaf. De är också kulturutnyttjare tror jag och kanske har den tiden också. Man åker hit och är ledig och kan göra andra saker, använda kommunen på ett annat sätt, både havet och skärgården och kulturen och mycket festivaler men de har ni välredan hört. Det är ju många festivaler här i kommunen också och Eva Pettersson har säkert pratat om det eller?

**Moderatorn:** Lite grann, ja

**Respondent 4:** Det har flyttats endel festivaler från Strömstad och annat hit och sådär.

**Moderatorn:** Det är trevligt, men skulle du säga att det finns en bra grund till att Tanum skulle kunna bli en kulturkommun?

**Respondent 4:** Mmm det tror jag. Skärkäll är väl ganska unikt för en kommun att ha en sån byggnation i en lite by eller hur? (Respondent 5)

**Respondent 5:** Ja det är det ju..

**Respondent 4:** Att släppa bygglov och...

**Respondent 5:** Det finns en grund för att Tanum ska vara en kulturkommun med kulturbudet med allt vad det innebär och sen också Gerlesborgsskolan inte minst då, som vi har idrottskluster för kulturarbetare

**Respondent 4:** Å jag menar Arne Isaksson är ju känd inte bara i Sverige, så den har ju legat här i några år de har ju en filial i Stockholm, en skola i Stockholm också. Så väldigt många konstnärer har ju utbildat sig på Gerlesborgsskolan tror jag .

**Moderatorn:** Vad skulle ni säga att det saknas för kultur i Tanum? Är det nånting som saknas?

**Respondent 4:** Nu har vi ju både, asså det är både konst och det finns ju hantverk, dans finns det väldigt mycket, asså det finns ju dansklubbar i Fjällbacka finns det ju endel. Nu har det ju startat en nytt här ute i Vitlycke, en italienare som har handlagt en ny dansstudio där. Vad har vi mer? Musik finns det väl en hel del tror jag.

**Respondent 5:** Ja vad som saknas är ju naturligtvis de stora institutionerna, liksom då den hära teatern eller även om det finns friluftsteater och lite sånt men..

**Respondent 4:** Bottna, ja vi har ju där nere vad heter det...

**Respondent 5:** ... Konserthuset, den typen saknas ju av naturliga skäl då, kulturen sker ju på ett annat sätt, även om det finns många konserter och sånt. Institutioner saknas ju och det är

väl nästan naturligt ute på landsbygd, men övrigt så är kulturutbudet som Tanum säger både brett och djupt

**Respondent 4:** Och vad heter det den här teater som jag inte kommer ihåg, nere i Hamburgsund, vad heter den?

**Respondent 5:** Scen på Bôn

**Respondent 4:** Scen på Bôn ja

**Respondent 5:** Teater och musik scen. Det finns rätt mycket brett och det finns djup och det finns kvalitet men den stora Dramaten finns ju inte i Tanum

**Respondent 4:** Och kommer aldrig att finnas, finns som en noder kanske.

(Skratt)

**Moderatorn:** vi får väl se om de bestämmer sig för att flytta hit.

**Respondent 4:** Sen finns det ju väldigt mycket, det är ju väldigt mycket musik på Tanumstrand asså det är ju också musik men då är det ju tillresta grupper då det är ju mycket dansband sådär, så de har ju program varenda helg här, det är också kultur

**Moderatorn:** Då skall vi se. Hur skulle du beskriva invånarnas mönster i nyttjande av kultur, upplever du att det finns något mönster, eller är man bra eller är man dålig på att utnyttja kulturen?

**Respondent 4:** Ja kan du svara på det Respondent 5?

**Respondent 5:** Ja många av de arrangemangen som man har här då är ju ganska välbesökta, sen är det naturligtvis de som använder och nyttjar kulturen det är ju inte annorlunda här än någon annanstans, utan det är ju inte alla utav de 12.000 invånarna utan det är ju naturligtvis en smalare grupp än så. Genom att utbudet är brett så är naturligtvis många som utnyttjar det. Men det är ju säkert fler som inte överhuvudtaget utnyttjar det, men så är det ju också överallt.

**Moderatorn:** Nä det är ju säkerligen inte exklusivt för Tanum. Tror ni att invånarna är villiga att åka mellan de olika orterna, för att utnyttja kulturen, är man villig att åka från Gerlesborg till Grebbestad?

**Respondent 4:** Ja men det tror jag, man är ju van vid att åka alltså det finns ju inet så mycket bussar, spårvagnar tunnelbana eller något annat för det är ju faktiskt bilen så man är ju ganska van vid att åka till olika ställen här. Det finns ju en, en revy uppe i bullaren som är otroligt välbesökt runt trettondagshelgen. Är det inte där någon gång i början av januari där?...  
(vänder sin fråga till Respondent 5)

**Respondent 5:** Jo, jo

**Respondent 4:** ... där man inte får tag på biljetter, där det går alltså busslaster dit, det är också spännande ...mmm... det är de här landsortsrevyerna och en del är ju väldigt, väldigt duktiga och väldigt välbesökta och bullarrevyn är en av dem ...mmm.

**Moderatorn:** Ja vi har ju åkt runt lite de här dagarna, men det har blivit tydligt för oss att har man inte bil så blir det problematiskt. Hur gör befolkningen här egentligen om man vill ta sig någonstans och inte har tillgång till bil?

**Respondent 4:** Nä det är ju svårt. Det går ju bussar, det går ju en del bussar och så men jag menar ska man besöka något på kvällstid så blir det ju svårt att ta sig hem. Så bilen är ju nödvändig här då, det är den. Hur kommer ni hem? (frågar skribenterna)

**Moderatorn:** Nu åker vi buss härifrån då. Men vi har ju lånat bil undertiden vi varit här.

**Respondent 4:** ja precis.

**Moderatorn:** Ja annars hade vi inte fått sett så mycket. (alla skrattar) Ja nu pratar vi lite om det här, för det är ju lite av en begränsning med kollektivtrafiken. Men skulle ni säga att det finns någon annan begränsning för hur man utnyttjar kulturen?

(En kort stunds tystnad)

**Respondent 4:** Ja det är väl i så fall vädret, årstiderna. Man är ju mer benägen överhuvudtaget att ta sig ut på sommarhalvåret än vad man är mitt i vintern och det kulturutbudet är inte så stort det heller.

**Moderatorn:** Skulle ni säga att det är någon speciell kategori som är den stora kulturnyttjaren?

**Respondent 4:** Kvinnor.

**Moderatorn:** Kvinnor

**Respondent 4:** Ja det är väl så överallt att tar man bort kvinnorna från kulturen så kommer det bli ganska tomt i bänkarna tror jag nog. Väldigt mycket kvinnor, det är mycket män också men jag tror att kulturbärarna är kvinnorna väldigt mycket

**Moderatorn:** Håller nu med? (vänder frågan till Respondent 5)

**Respondent 5:** ja...

**Respondent 4:** Ja just det jag kanske ska gå ut nu då. (skämtsamt, alla skrattar)

**Respondent 5:** Nä men så är det väl på, på många orter så det stämmer säkert hos oss också. Men så kan man ju fundera över om de inflyttade är bättre på att utnyttja kulturutbudet än vad de riktiga Tanumsborna är men det är jag inte säker på att det är så. Men i och med att det är så brett va så har väl alla sina grejer och så va.

**Moderatorn:** Det var de frågorna jag hade skrivit ner.

**Respondent 4:** Du hade ju några där i början som du kanske skulle ställa, så då kan jag gå...

**Moderatorn:** Ja, hade ni några mer frågor till Respondent 4? (till medskribeter)

**Övriga:** nä

**Respondent 4:** ... nä men då avgår jag

**Moderatorn:** Tack så mycket för att du ville hjälpa till och svara

**Respondent 4:** Tack själva, skall bli kul och läsa sen vad ni kommer fram till.

**Moderatorn:** ja vi får se vad det bli. Då vänder vi telefonerna mot dig istället.

(Respondent 4 frågar Respondent 5 om ett senare möte.)

**Moderatorn:** Hoppas det är ok, (vad avser inspelning) Det är mest så att vi skall kunna skriva ner det senare

**Respondent 5:** En back up också.

**Moderatorn:** Ja, precis minnet det är vad det är. Ja vi började med att ställa lite inledande frågor, sådär mest om vem du är och så. Så du kanske kan berätta lite om ditt arbete här på kommunen.

**Respondent 5:** Ja, jag heter ... och jag är ekonomichef men ansvarar för ett av de meramångsidiga ekonomikontoren som finns tror jag. Förutom de här vanliga ekonomifrågorna så har vi IT-frågor och så men det kanske inte är så ovanligt men så har vi näringslivsfrågor hos oss här också, näringslivsfrågor sorterade under ekonomi- och utvecklingskontoret som det heter egentligen. Sen har vi expanderingsfrågor, informationsfrågor, upphandlingsfrågor och lite annat så vi är en liten diversehandel. Så att det är ett ekonomi och utvecklingskontor. Och jag har varit i Tanum jättelänge sen 1985 kom jag hit skulle vara här i fem år var meningen.

**Moderatorn:** Men har du jobbat med detta hela tiden eller...?

**Respondent 5:** Ja, jag var väl mer en renodlad ekonomichef från början och sen har det här vuxit ut och så har vi gjort förändringar eftersom kontoret har breddats och vuxit. Så där med att ha ansvar för näringslivsfrågor och expanderingsfrågor är ganska färskt, sen i höstas.

**Moderatorn:** Ja ok, och så undrar vi lite hur ditt kulturanvändande se ut, känner du att du utnyttjar den?

**Respondent 5:** Jag skulle säga att jag är som en vanlig Tanumsbo, jag går på det ut bud som finns i form av konserter och jag är väl en rätt så återkommande besökare på biblioteket. Så att det, jag tillhör väl inte storkonsumenterna men jag tillhör inte lågkonsumenterna heller.

**Moderatorn:** Om vi pratar lite om kommunen i sig, vad skulle du säga att du är mest stolt över i kommunen?

**Respondent 5:** Tänker du på organistaionen eller på kommunen...

**Moderatorn:** På kommunen som...

**Respondent 5:** ...mer det geografiskt område...

**Moderatorn:** ...det geografiska.

**Respondent 5:** Nä det är ju en kulturbygd alltså som jag var inne på och det tycker jag att man ska vara stolt över med världsarvet och sen tror jag väl att många som jag är stolta över den miljön som finns då och det är ju en rätt så varierande miljö men framför allt så är den helt unika kustmiljön som finns, det finns ju lite grann av varje men kustmiljön är ju unik som finns i norra Bohuslän. Den finns inte på många ställen i världen. Så den skall man vara stolt över. när vi frågar vad som har inflytande i Tanum i vad man är mest nöjd med så är det just miljön, inte då den gröna miljön utan livsmiljön så då.

**Moderatorn:** Skulle du säga att du arbetar... ehm... främst för invånarna eller turisterna?

**Respondent 5:** Hum... merparten av uppdraget är ju mot medborgarna, för medborgarna. Sen är det ju en liten flytande gräns på de delårsboende är ju både medborgare i och med att de bor här en stor del av året men de är ju också besökare. Sen näringslivsfrågorna är ju, det är ju mycket besöksnäring i näringslivsfrågorna, det är ju den snabbast växande sektorn överhuvudtaget så det är klart att vi jobbar ju mycket med de frågorna men huvuddelen är uppdraget är ju mot kommuninvånarna.

**Moderatorn:** och så går vi in lite på Tanums image. Hur skulle du beskriva Tanum som kommun?

**Respondent 5:** Nä men det är en trög och tråkig kommun skulle man kunna säga, det skall vara ordning och reda i Tanum om jag ska vara lite allvarligare kring tråkighetsbegreppet då. Man skall som kommuninvånare kunna uppleva att man får bra kvalitet på den kommunala servicen. Man skall aldrig läsa om Tanum i svarta rubrikeri tidningen, vi skall vara bra på att vara kommun.

**Moderatorn:** Tror du att din bild stämmer överens med de övriga invånarna bild av Tanum?

**Respondent 5:** Både och där. Vi frågar ju kommuninvånarna hur de upplever Tanum, regelbundet med medborgarundersökningar vi har gjort. Vi har gjort tre stycken och så en som vi gör just nu då en fjärde. Då är Tanumsborna hyggligt nöjda med sin kommun. Man tycker att vi har en bra äldreomsorg, man tycker skolan funkar bra och så vidare. Man anger att man är minst lika nöjd när man skall beskriva en helhetsbild av Tanum man kan rekommendera Tanum för någon annan att bo i, så är man minst lika nöjd som man är någon annanstans. Så man är nog hyggligt stolt över sin kommun. Däremot är ju inte företagen i Tanum så nöjda med sin kommun, det får mycket mycket sämre betyg när svenskt näringsliv och andra frågar företagare i Tanum om hur de upplever att kommunen fungerar. Så där har vi lite grann att fundera på. Men medborgarna i Tanum tycker nog att det är en rätt hygglig kommun. Sen är ju ingenting bar i Tanum utan det är skäligt om det är bra.

**Moderatorn:** Jaha (ett litet skratt)

**Respondent 5:** Säger man att det är skäligt så då är det riktigt, riktigt bra.

**Moderatorn:** då skall vi se här. (kollar igenom frågorna) Då var det ju lite här du kom in här då. Då pratade vi ju lite om det här med skillnaden mellan identiteten då, det verkliga erbjudandet kontra vad man upplever att erbjudandet är. Tror du att det finns en skillnad mot vad man upplever mot vad man faktiskt har?

**Respondent 5:** I fråga ur vilket perspektiv då, från oss eller medborgare?

**Moderatorn:** Medborgaren

**Respondent 5:** Jag vet inte om det är en så stor skillnad, det är, när vi mäter i medborgarundersökningarna hur de ser vi på kommunalverksamhet så får vi ju lite grann ett test på om den bild man har stämmer överens med vad vi verkligen levererar så någonstans så stämmer det säkert hyfsat eftersom att man upplever att det man får är ganska bra, skulle man ha en helt annan bild så skulle man ju vara missnöjd även om kvalitén vore bra isig då. Så hyggligt stämmer det nog överens.

**Moderatorn:** Ja(kollar igenom frågorna) där pratade vi ju lite om förändringen där ja, det där med att det var en miljökommun.

**Respondent 5:** Ja det fanns en bild utav en miljökommun på 90-talet som var ganska strak då, var egentligen driven av en enda fråga de torra toaletterna. Vi hade våra färgstarka och slagkraftiga personer, både politiker och tjänstemän på miljösidan som skapa den här bilden då.

**Moderatorn:** Minns du hur ni egentligen gick tillväga för att få den här imagen?

**Respondent 5:** Det togs ju fram den här idén som i grunden är ganska sund att man inte skall använda en av våra viktigaste i livsmedel i form av färskt vatten till att spola runt avföring i avloppet utan försöka separera det här och återföra fekalerna till jordbruket så den bilden skapades ju och sen så var det ju medialt väldigt väldigt starkt då, folk gillade ju det där med toaletter och separering och sånt så att det fanns ju en, ett intresse man tyckte att det var roligt så. Så det fick ju enormt genomslag medialt vi kommer nog aldrig få en så stor fråga igen någon gång mer oavsett om vi har marinnationalpark eller världsarv, så det var enormt. Frågan som sån var lite spännande på något humoristiskt sätt nästan då.

**Moderatorn:** Finns det någonting man kan lära av den bilden och av den processen som var då, om man vill göra en förändring?

**Respondent 5:** Jag tror att det är få frågor som har den slagskraften då, vi var nog inte ens medvetna om det själva va utan det, torra toaletter intresserade folk så att säga. (alla skarattar) Vi hade till och med i slutet av 90-talet en utställning av toaletter, en toalettutställning som locka mängder av människor. Vi hade 50.000 besökare som kom för att kolla på toaletter nere i Grebbestad. (alla skrattar)

**Moderatorn:** Ja där ser man

**Respondent 5:** Det skulle ni aldrig gör?

**Moderatorn:** Ja vem vet, kanske hade åkt och tittat

**Respondent 5:** Ja men det är ju lite sådär.

**Moderatorn:** Ja det är ju något som är lite annorlunda lite speciellt, det kommer väl alltid locka lite kanske. Sen var det ju den frågan om förändring och om bilden skulle förändras om det skulle uppskattas av både turisterna och av invånarna?

**Respondent 5:** Nja jag tror att man vill ha den kommun som man har ungefär va. Man vill känna igen Tanum och inte minst många av besökarna vill känna igen sitt Tanum. Så jag tror att många av Tanumsborna, hela våran, när vi gör en nu övertygelseplan nu som vi håller på och jobbar med. Så försöker vi beskriva en identitet i den för då beskriver vi ju en sorts tro och en framtids riktning för att vi skall utveckla utifrån hur det ser ut idag för att vi ska ju inte skapa en helt ny kommun ett helt nytt Tanum, utan vi skall ju bygga utifrån det som redan finns, utifrån världsarv och kultur och de många samhällena som ju är Tanums identitet då, det skall man vara rädd om och utveckla på ett försiktigt men bra sätt. Så svaret är väl nej då.

**Moderatorn:** Ja, nej men ja. Det hade vi parat om där (kollar igenom frågorna) Nä men jag tror att vi har gått igenom alla frågor ganska så bra där.

**Respondent 5:** Ja det var väl där jag kom in och så.

**Moderatorn:** ja precis du hakade ju på där så

**Respondent 5:** Så ni ju gärna höra av er, maila eller ringa om det skulle vara något som ni kommer på som ni vill komplettera med.

**Moderatorn:** Ja, tack så mycket som och tack så mycket för att du kunde ta dig tid att svara på våra frågor.

# Bilaga 5: Enkätunderlaget Bilden av Tanums kommun

## Bilden av Tanums Kommun

Vi är tre studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som skriver vår C-uppsats om Tanums kommun. Med denna enkät undersöker vi hur invånarna ser på sin egen kommun, till grund för vidare utveckling av Tanums kommun.

Enkäten tar max 10 minuter att genomföra.

Vid frågor, kontakta: [mariaahlbergs@gmail.com](mailto:mariaahlbergs@gmail.com)

**\*Obligatorisk**

---

### Kön

- Kvinna
- Man

### Födelseår\*

(åååå)

### Boende\*

Vilken ort bor du i eller närmast?

- Tanumshede
- Fjällbacka
- Grebbestad
- Hamburgsund
- Rabbalshede
- Bullaren/Östad
- Lur
- Gerlesborg
- Övrigt:

### Boendetyper\*

- Heltidsboende (folkbokförd i Tanums kommun)
- Deltidsboende (folkbokförd i annan kommun men har hus/lägenhet i Tanums kommun)



### Utbildningsnivå\*

- Förgymnasial utbildning kortare än 9 år
- Förgymnasial utbildning minst 9 år
- Gymnasial utbildning högst 2 år
- Gymnasial utbildning minst 3 år
- Eftergymnasial utbildning kortare än 3 år
- Eftergymnasial utbildning 3 år eller mer
- Forskarutbildning
- Övrigt:

### Uppskatta hur ofta du besöker en annan ort inom Tanums kommun per månad\*

- Varje dag
- 3-5 gånger i veckan
- 1-2 gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Högst en gång i månaden
- Mer sällan

### Av vilka anledningar besöker du övriga orter i kommunen?\*

Näm de tre främsta anledningarna (t.ex. arbete, shopping, kultur)

### Vad är det första du tänker på när du hör Tanums kommun?\*

Näm de tre första sakerna du associerar med Tanums kommun

### Är du stolt över din kommun?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls stolt        Mycket stolt

### Vad är du mest stolt över i Tanums kommun? \*

Nämna två saker som gör dig stolt över att bo i Tanum

### Vad känner du saknas i Tanums kommun?

Nämna max tre saker du anser saknas.

---

### Kulturen i Tanum

Ordet kultur har många olika betydelser och innebörden kan variera från person till person. I detta avsnitt vill vi veta vad du tänker på när du hör ordet kultur.

### Vad är kultur för dig?\*

### Anser du att det finns ett stort kulturutbud i Tanums kommun?\*

1 2 3 4 5 6 7

Inget kulturutbud        Stort kulturutbud

**Hur ofta utnyttjar du kulturutbudet inom Tanums kommun?\***

- Flera gånger i veckan
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Någon gång i kvartalet
- Någon gång om året
- Aldrig

**Vilka är anledningarna till att du inte utnyttjar kulturutbudet i Tanums kommun mer än vad du gör idag?\***

Ange minst en men max tre anledningar

- Bristande utbud
- Ekonomiska skäl
- Tidsbrist
- Svårt att ta mig runt i kommunen
- Är inte intresserad av det kulturutbud som finns
- Saknar helt intresse för kultur
- Saknar information om vad som sker i kulturväg inom kommunen

**Tar du del av kulturutbud utanför kommunens gränser? \***

- Ja
- Nej

**Om ja, Vilka kulturaktiviteter tar du del av utanför kommunen?**

Nämnd höst tre kulturaktiviteter du besökt de senaste åren utanför kommunens gränser?

**Vad tycker du saknas i kulturväg i Tanums kommun\***

Ange de tre saker du skulle vilja se mer av inom kommunen

- Konstutställningar
- Dansföreställningar
- Teaterföreställningar
- Musikevenemang
- Litteratur/poesievenemang
- Guidade turer om kulturhistorian i kommunen
- Kulturella kurser (inom exempelvis måleri, dans, teater, poesi)
- Konstrutter
- Övrigt:

**Instämmer du med påståendet nedan?\***

Tanums kommun har potential att profilera sig som en kulturkommun i framtiden.

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte        Instämmer helt

---

**Gerlesborgsskolan**

Nedan finner du tre frågor om Gerlesborgsskolan

**Känner du till Gerlesborgsskolan?**

- Ja
- Ja, men inte så väl
- Nej

**Har du besökt Gerlesborgsskolan?**

- Ja, flera gånger
- Ja, vid något tillfälle
- Nej, aldrig

**Vad tänker du på när du hör Gerlesborgsskolan?**

Nämndet första du tänker på när du hör Gerlesborgsskolan, höst tre saker

## Bilaga 6: Resultat från enkätundersökning, diagram

Här redovisar vi de övriga diagram som skapats från data insamlad från enkätundersökningen, närmare beskrivning av tolkningen av diagrammen nämns i resultatkapitlet och används för att kunna genomföra analyser och slutsatser om Tanums kommun.

### Generellt deltagande

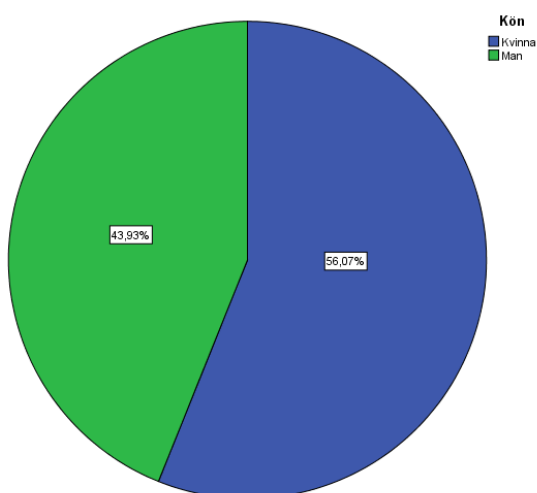


Diagram B:1

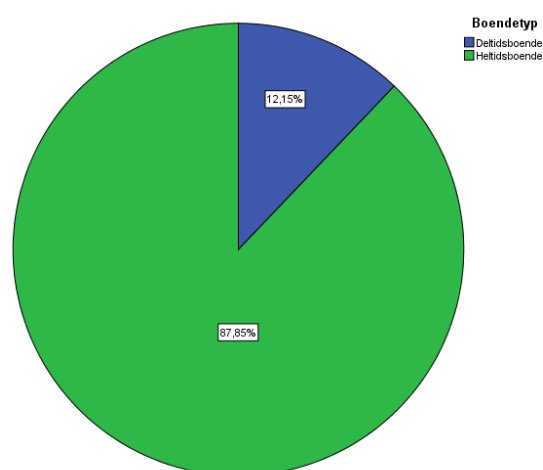


Diagram B:2

### Är du stolt över din kommun?

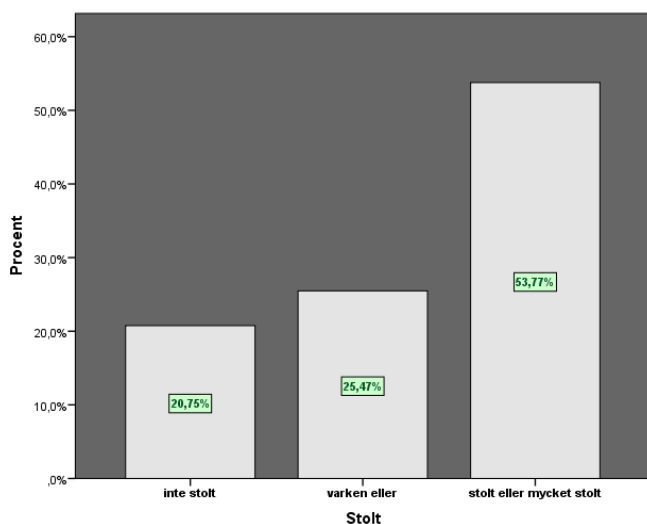


Diagram B:3

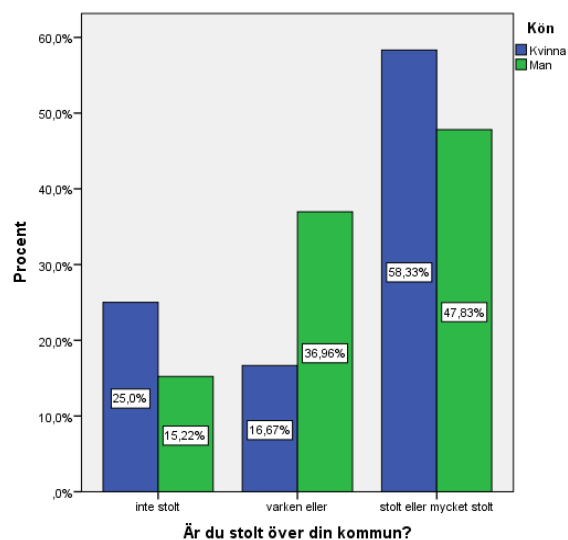


Diagram B:4

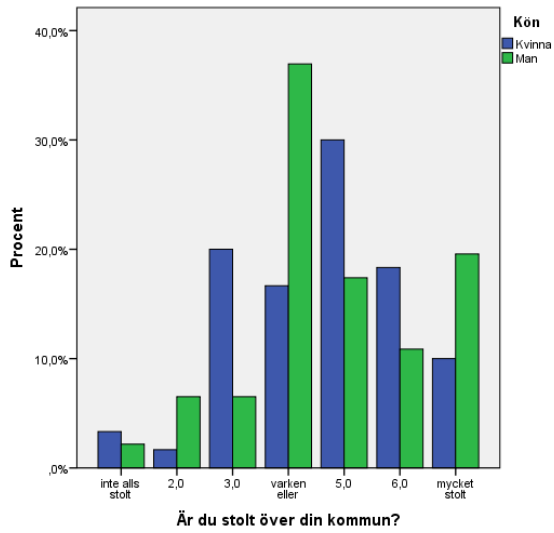


Diagram B:5

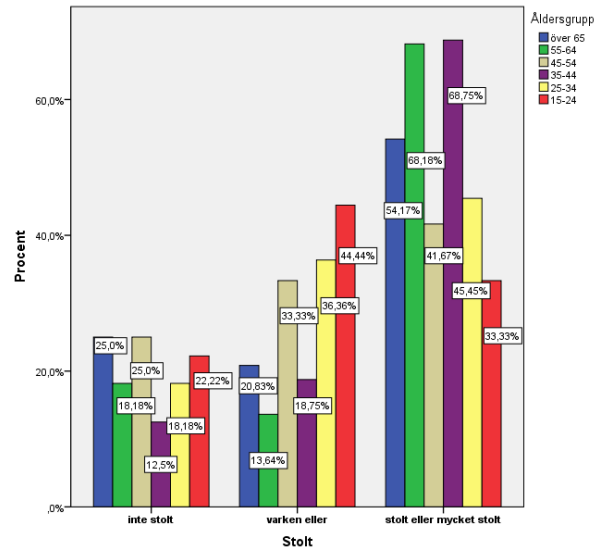


Diagram B:6

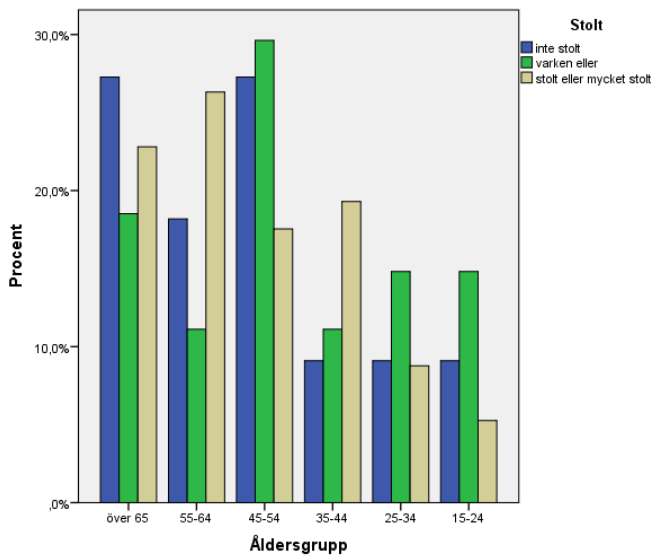


Diagram B:7

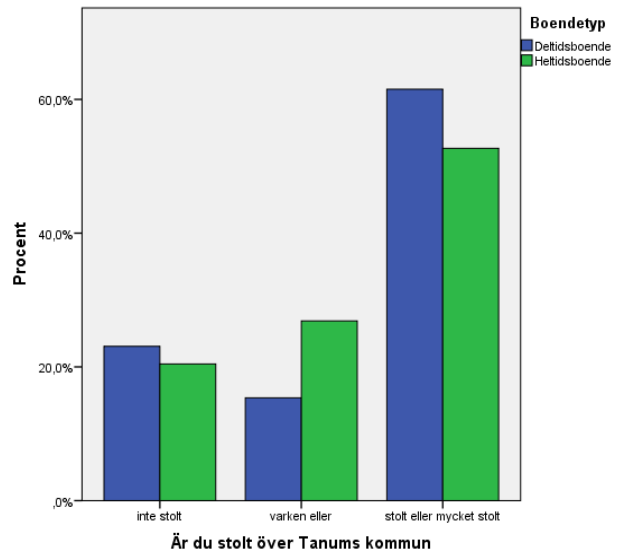


Diagram B:8

## Anser du att det finns ett stort kulturutbud inom Tanums kommun?

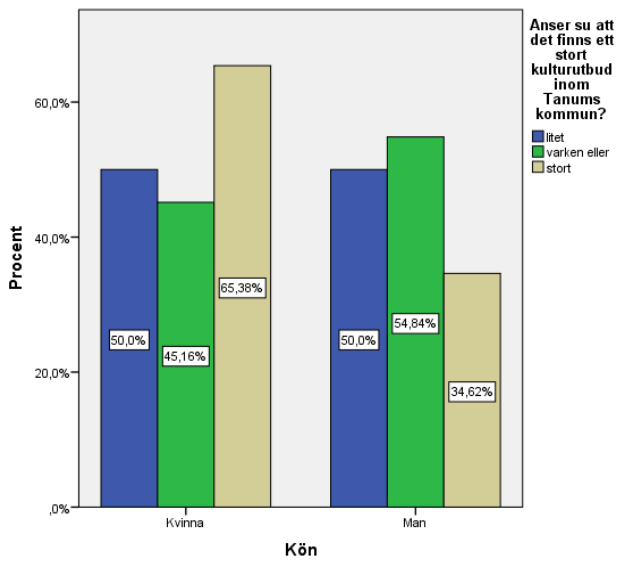


Diagram B:9

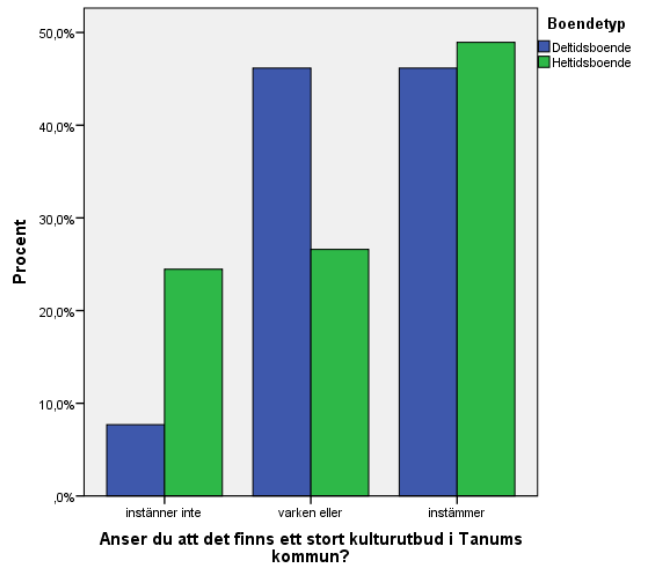


Diagram B:10

## Hur ofta tar du del av kulturutbudet inom Tanums kommun?

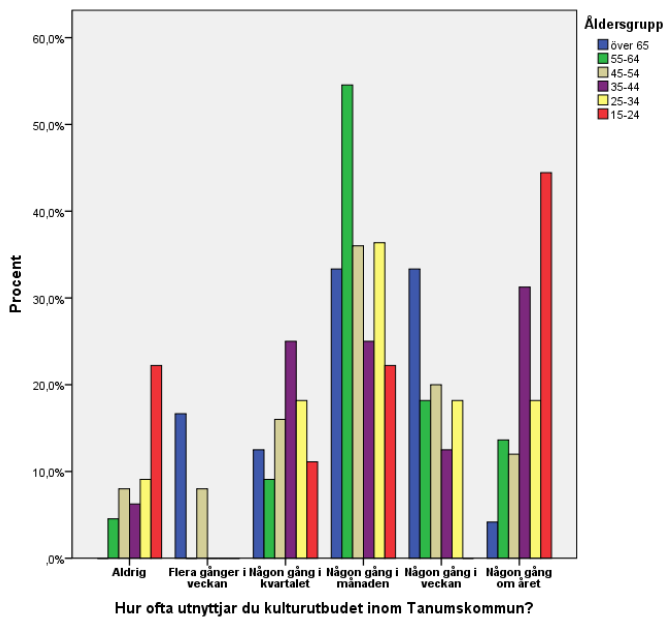
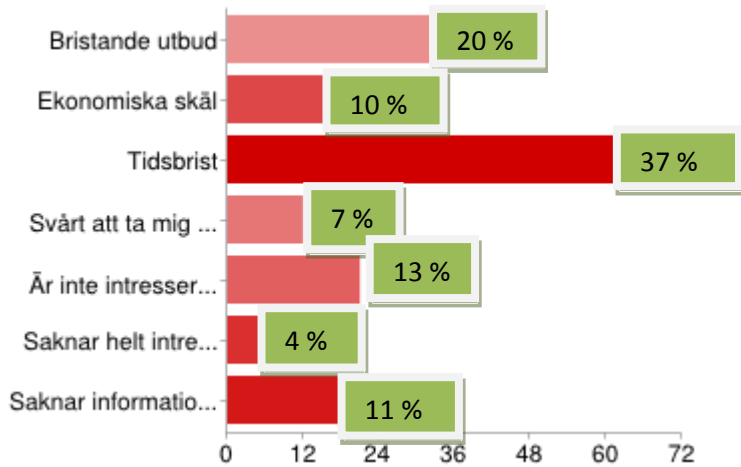


Diagram B:11

De två kommande diagrammen visar vad de främsta anledningarna är till att respondenterna inte utnyttjar kulturutbudet inom Tanums kommun mer än de gör idag samt vilka typer av kulturutbud de anser saknas inom kommunen.



Rutorna med givna procent i respektive diagram blir tillsammans 100 %.

Procenten är alltså respektive kategoris del gentemot de övriga kategorierna i frågan.

Diagram B:12

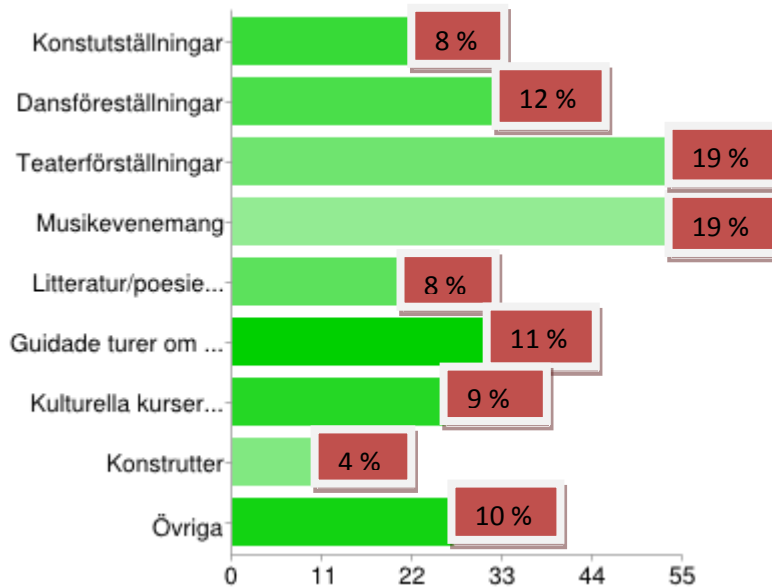


Diagram B:13



## Tar du del av kulturutbudet utanför Tanums kommun?

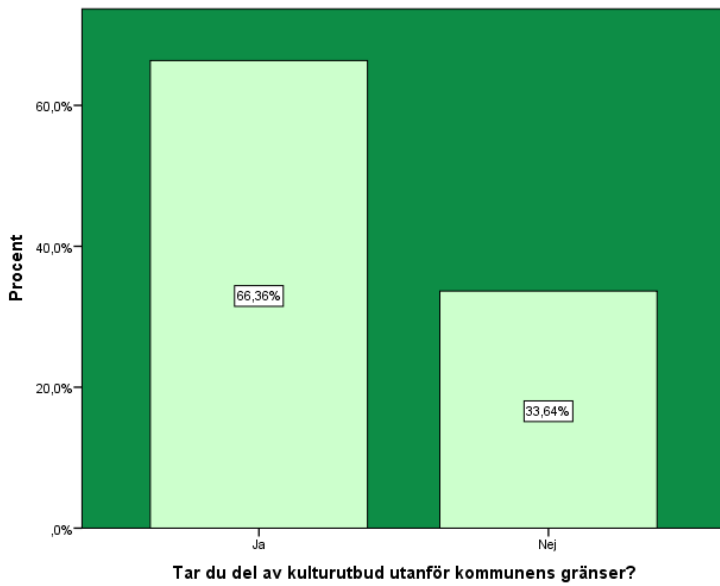


Diagram B:14

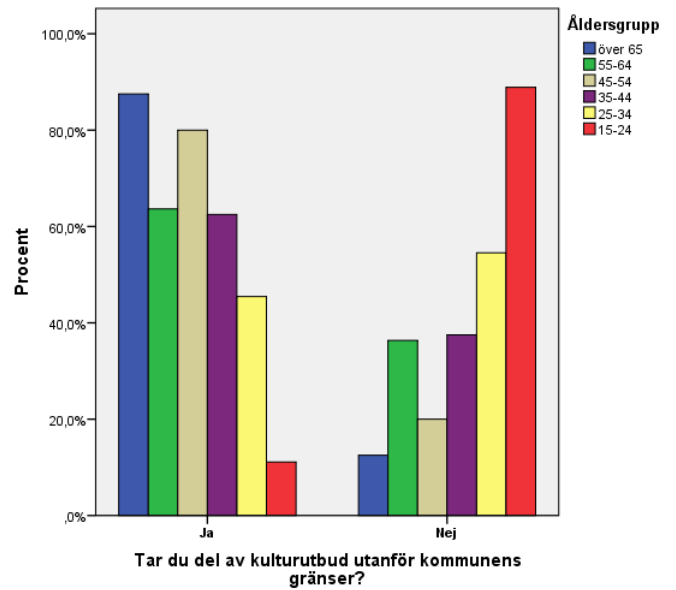


Diagram B:15

## Instämmer du med följande påstående?

*Tanums kommun har potential att profilera sig som en kulturkommun i framtiden*

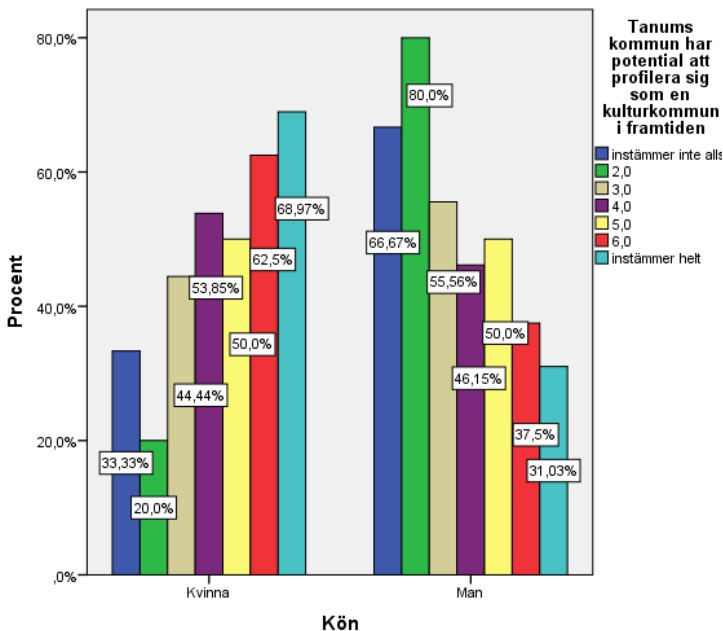


Diagram B:15

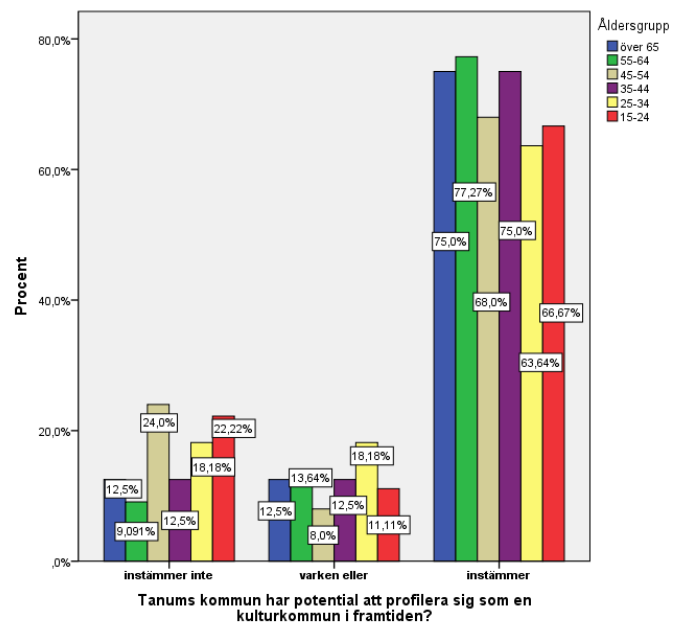


Diagram B:16

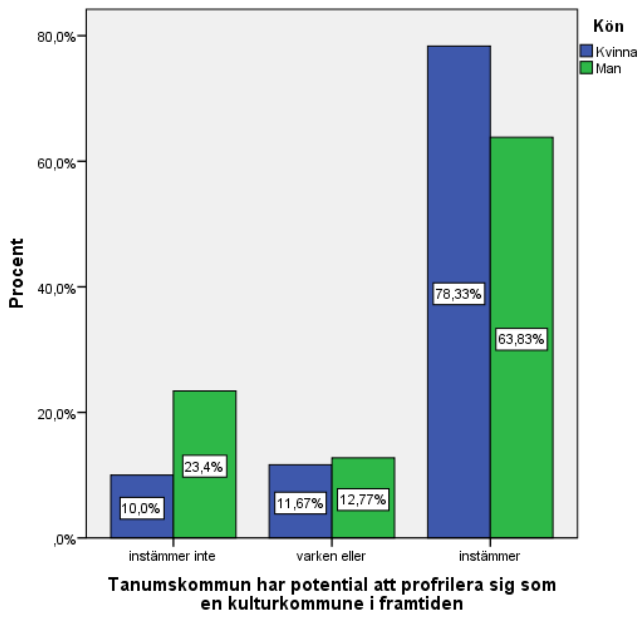


Diagram B:17

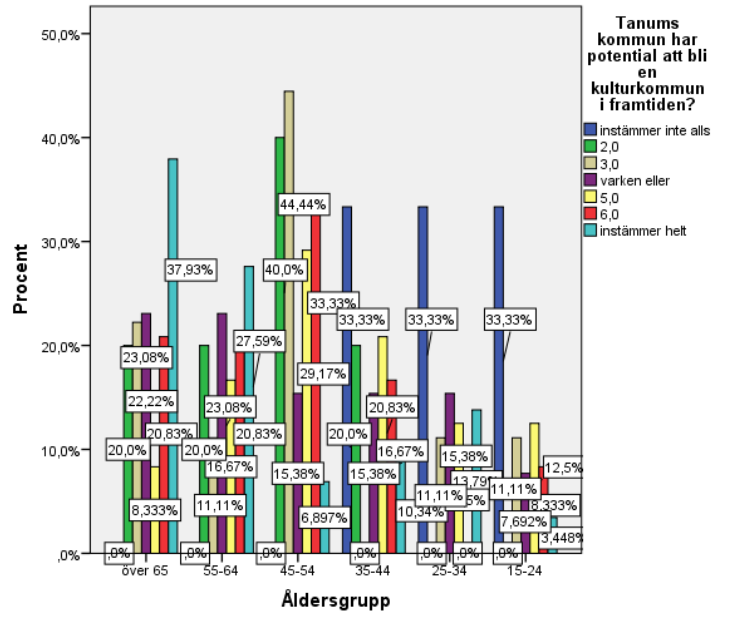


Diagram B:18

## **Bilaga 7: Besök i annan ort**

### **Kulturaktiviteter**

kulturevenemang, Kultur, Kultur, Biblioteket i Kungshamn, kultur, Nöje, kultur, kultur, kulturevenemang, kultur, kultur, kultur, Kultur, Kultur, kultur, Går till bibblan i Fjällbacka eller Tanumshede, kultur, kultur, kultur, kultur, Kultur, kultur, Kultur, Kultur, kultur, kultur, Kultur, Bibliotek, kultur, ser kultur på andra orter, Kultur, kultur, kultur

### **Handel/Shopping**

shoppar på andra orter än i Tanums kommun, shopping, serviceinköp, Handla, shopping, Trävaruaffär vintertid. Handel, shopping, shopping, shopping, shopping, shopping, shopping, Inköp, shopping, Shopping, Loppis/matinköp, Shopping, shopping, shopping, shopping, Shopping, shopping, Mataffärer, shopping, Shopping, shopping, shopping, systembolaget, Shopping, handla, Besöka Systembolaget, systembolag, Shopping, shopping, Shopping, shopping, shopping, Shopping, Shopping, Shopping, Handel, inköp, för att handla mat, shopping, shopping, Shopping, shopping, shopping, Shopping, Shopping, handla, affär, Handla, Shopping, Shopping, shopping, Shopping, Handlar i Tanumshede, Matinköp, shopping, Handla mat och förnödenheter, shopping, Shopping, Shopping, affär, Handla, shopping, Inköp, shopping, shopping, shopping, SHOPPING, shopping, Hälsa på vänner, vänner, släkt, besök, shopping, Shopping, Shopping handla Shopping shopping, handla Matinköp, shopping, shopping, Shopping, Shopping Shopping handla shopping, inköp, shopping, shopping, shopping, Matinköp, Shopping, Livsmedelsaffär, handla, Handla, Proviantering

### **Sociala sammanhang**

Utflykt för att fika/äta glass, vänner, Hälsa på släkt, fester, fika, träffa kompisar, Vänner, Vänner, Vänner, Vänner, Umgås med vänner, fest, Restauranger, äta, Besöker kompis, Besöka släkt och vänner, familjesammankomst, Besöka vänner, vänner, Restaurangbesök, besöka vänner, Hälsar på någon, Café, Cafe, släkt, Släktbesök, Släkt, kompisar, träffa olika människor, lekplats, barnens kompisar, träffa kompisar, besök vänner, Kompisar, KKV, sociala möten, Vänner, besöka, Kompisar, Besöka vänner, Besök, vänner, Anhöriga/Vänner

### **Arbete/skola**

möten, möten, Arbete, Arbete, Arbete, vikariearbete, Arbete, skola, Gerlesborgsskolan, Arbete, Jag arbetar på KKV, arbete, studier, Arbete, Möten, Arbete, möten, arbete, Politiskt uppdrag, arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, Arbete, arbete, arbete, Arbete, arbete, Arbete, Arbete, Arbete, Arbete, Arbete, Arbete, arbete, arbete, möten, skola, Arbete, Arbete, arbete, arbete, arbete, arbete, Arbete, arbete, Arbete, Arbete, Arbete arbete arbete, arbete, Arbete, arbete, jobb, Arbetar i Fjällbacka, arbete

### **Samhällsärenden**

Samhällsärenden, Bank, myndighetskontakter, tanka, Tanka bilen, Sopstation arbete på andra orter, Tanka, hämta paket, Tanka, kommunkontakter, bank, Slänga skräp i H-sund, Tanka

### **Sjukvård**

läkarbesök, vårdinrättning, etc, läkarmottagning/bvc, vård, läkare, apotek, läkare, tandläkare, hälsovård, Tandläkare, vårdcentral, tandläkare, Läkarbesök

### **Sport och fritid**

Friluftsliv, fiske, fågelskådning, föreningsliv, fritidsaktivitet, ridning, Fritidsintressen, bad, Natur, fiske, vandringar, utflykt, roadtrip, natur, Fritidsaktiviteter, Bada, Havsmiljö, besöka platser, Utflykt, promenader, Träning, motion, IDROTT, träning fritid, träna, fotbollsmatcher, styrketräning Bad, utflykt, Idrott/motion, träning, FÖRENING, Träning, natur, träning, Promenader/bad, umgänge, Träna, fritid, Promenader, gå promenad upp och ner, ideellt arbete, hobby, fiske, Idrottar, Körsång, Fiske, Friluftsutövande, Motionerar, Promenad, Promenader, Föreningsmöten, Inköpsförening, Bad, Träning,

### **Övriga anledningar**

övriga ärenden, nya naglar, Kville, språkstudier, Inget mer, rekreation, sköta hus, Åkparker (t.ex. Liseberg), för att tåget stannar där, Jag bor i Hunnebostrand

## **Bilaga 8: Första associationen om Tanums kommun**

### **Natur och aktiviteter associerat med natur**

natur, Vacker natur, naturrik, Kusten, Bullarsjöarna, Hav, naturen vid havet, naturen, Bullaresjön, Havet, skaldjur, Naturen, fin natur, vandringsleder, Inland och sjöar, kust, Nära havet, Bad och klippor, Kust/hav, skärgård, Sommar, Havet, fiske, naturen, Kustsamhällen, Hav, Djupa skogar och insjöar med stränder, Skogen, Skog, hav, Skärgård, Natur, Sommar, underbar natur, Väderöarna, hav, lantskapet, Hav, hav, hav, skärgård, Sommar, underbar livsmiljö, Jordbruk, kust o hav, sol o bad, kusten, Sommar, kusten, Klippor, Hav, Närhet till havet, friskluft, Havet, Skog, Vackert, naturnära, västkusten, Lever på sommaren, kustorter, Sommar, Natur, Havet, Natur, KUST, Salta klippor, kustnatur, Skogen, båtliv, Landsbygd, Fint, Hav / Natur, klipporna, Hav, vackert, Havet, Havet/skärgården, kustaktiviteter, hav, Havet, Kustkommun, hav, Närheten till havet, Hav och klippor, hav, kust, hav och miljön, skönhet, havet, sommar, Hav, skärgårdsliv, havet, Hav och kust, kust och hav, Kust, Skärgården, hav, sommarparadis, Sol och bad, kusten, Havet, kusten, Hav, Vackert, Hav, Kusten, Kust, åker, Mycket hav, Hav, kust, Kust, havet, havet, vatten, f.d. fiskelägen

### **Kultur**

Hällristningar, gerlesborgskultur, Gerlesborgsskolan, Hällristningar, Vitlycke, Kulturintresse, hällristningar, kultur, kulturarbetartätt, hällristningar, hällristningar, Hällristningar, hällristningar, forntid, Hällristningar, fornminne, Hällristningar, Tanums hällristningar, Konstskolan, Konstnärstätt, Världskulturarv, Hällristningar, Hällristningar, vitlycke, hällristningar, Hällristningar, världsarv/hällristningar, kulturhistoria, Hällristningar, hällristningar, Hällristningar, Kultur, Hällristningar, hällristningar, Hällristningar, Hällristningar, Hällristningar, hällristningar, HÄLLRISTNINGAR, Konst Hällristningar, hällristningar, Hällristningar, hällristningar, Hällristningar, hällristningar, Vitlycke, hällristningar, Runskrift, Vitlycke Museum, Kulturarv, världsarvet, världsarv, Gerlesborgsskolan, gerlesborgsskolan, Gerlesborgsskolan, Kultur, Kultur, Hällristningar, Hällristningar, Kultur, Världsarv

### **Negativa åsikter**

Få arbetstillfällen, , sparkrav, Betonghäckar, Det är en stor kommun och vi känner oss ofta bortglömda i Bottna-Gerlesborg, dumma politiker Byråkrati!, Trist vintertid, Rasrisk i Fjällbacka, Sjöbodsfiendskap, vägarna, Inget och göra, stort Orättvisa, Splittrad kommun!, Öppdelad kommun (norra vs södra), Dåligservice, Inskränkta borgerliga värderingar, dåligt socialt stöd, Dåligt näringslivsarbete, Mossig, snåla politiker, Oengagerade tjänstemän-generellt, Främlingsskap gentemot nyinflyttade, satsar på fel saker, idiotpolitiker, Trög, Tråkigt, Stelbent, Tröga politiker

### **Positiva åsikter**

bra skolor, Sveriges bästa skola, Bra ungdomsrörelse, resursstarka personer som driver kommunen framåt - inte minst i Fjällbacka, kommunanställda, trygghet, MÅNGFALD, Roliga människor, Genomtänkt, stabil ekonomi, kommunhuset, potential inom de flesta områden, trivsamma samhällen, Gemenskap, bra skola, kommunen utan gränser, landets bästa skola, seriös kommun, Mångfald, Företagande, Arbete, Stark företagsamhet, arbete

### **Orter**

Grebbesta, Gerlesborg, Havstensund, Grebbestad, Fjällbacka, grebbestad, Gerlesborg, Gerlesborgstrakten, Bohuslän, Tanumshede, Fjällbacka, Kynnefjäll, Fjällbacka, Grebbestad,

Tanumshede, Hamburgsund, fjällbacka, Tanumshede, grebbestad, Fjällbacka, bohuslän, Bullaren

### **Turism**

Turism, Sommargäster, sommarboende, badgäster och turister, Norrmän, Turism, turistkommun, Turism, Turism, Husbilsfiender, Turismen, turister, Tutister, turister, Norrmän, turism, Mycket folk på sommaren, Turister, Norskar

### **Attribut & känslor**

\*Glesbygd, Småskalighet, liten kommun, Vidsträckt kommun, Stor till ytan, avlägset, Glesbygd

\*avslappning, vila, rekreation, självständighet, tystnad, Semester, semester, Semester, oberoende, Lugnt, semster, rekreation, frihet

\* dyrt boende, Dyra hus, Dyrt att bo och leva, Inga hyresbostäder där vi håller till vid, Dyrt, Dyrt

\* Där bor jag, Hemma Bara, Hem, Hemma, Hemma, hemma, inte hemma

### **Föreningsliv**

Egentligen mer eller mindre påtvingat, men dock rikt och aktivt föreningsliv med enormt mycket ideell verksamhet, Öringsakademien, segling, omställningsrörelse

### **Vattenpolitik**

Dyraste vattnet och avloppet i Sverige, Va-taxa, Dyrt vatten, Miljömedvetenhet, Miljömedvetenhet, försökte förbjuda vattentoaletten

Golf Båtliv, glass, sport shopen, P-skivor, satelitstationen (nu f.d), invandrare, Claesåke, SPARvallen

vet ej, vet ej, vet ej, vet ej

## **Bilaga 9: Stolthet**

### **Natur/Miljö**

Miljön, bollsjön, Havet, vacker natur, Skärgården, Vacker natur, den fina miljön skärgården, Naturen, förvaltandet av våra naturliga resurser, Kosterhavet, Skärgård, kust, skärgård, Skönheten, Fin miljö, miljön, Närheten till havet, Natur, naturen, Naturen, Naturen, miljön, Levande landsbygd, Skärgården, Bullarsjön, Variation, skärgården, närheten till havet, levande landsbygd, Naturen i Bullaren, Vackert, Fina stränder, Skärgården, Vackra orter/områden, kust-landsbygd-skogstrakter, Naturen, Miljön, Natur, Vacker miljö, Naturen, naturen, Naturen, Skärgården det vackra landskapet, naturen, Sommar kommun, Naturen, Skärgården/bad, Miljön, Kusten, Naturen, naturen, Naturen, Skärgården, Den vackra naturen miljön, vädret?, Havet, Natur, naturen, Naturen, Havet, Naturen, naturen, Vackra omgivningar, vackert landskap, Havet, havet, nära till hav, vacker natur, landskapet, Här är vackert, havet, naturen, Naturen, land o hav, Fina hamnar, Naturen, naturen, Naturen, Skärgården, Närhet till havet, Naturen, Havet, Miljön, skiftande natur, Naturen, westcoast, MILJÖ, Härlig natur, Tillgång till varierad natur, naturen, Miljön, Hur vackert det är, god levnadsmiljö, kustmiljön, Vackraste platsen på jorden, Naturen, naturen, miljön

### **Orter**

Havstensund, Fjällbacka, Fjällbacka, Fjällbacka, Fjällbacka med fint hotell o restauranger, Fjällbacka, Fjällbacka, Bullaren, Bullaren, alla små samhällen

### **Gemenskap /engagemang/ företagsamhet**

Engagemang, gemenskap, Människorna, Trevliga människor, Vi fostrar trevliga ungdomar, goa varma människor, befolkningen, Vänliga människor, mångfald, trevliga människor, vissa tanumsbor, Bemötandet av besökande, Sammanhållningen i min ort- Hamburgsund, Människors duglighet, Många fina människor, Alla känner nästa varandra, Föreningslivet, Ett genuint engagemang hos stora delar av både den fasta och deltidsboende, hela kommunen lever, Ideella insatser av boende, fritidsaktiviteter, Människor engagemanget för omställning till hållbar utveckling hos delar av befolkningen, Den positiva kraft som på senare år dominerar utvecklingen i en sund riktning, Bra föreningsverksamhet Seriosa företagare som vill investera, Småföretagandet,

### **Kultur/historik**

Konstnärer som bor här, kulturen, kulturarvet, världsarvsområdet, Hällristningarna, hällristningar, Kulturen, Kulturutbudet, kulturen, Kultur, Gerlesborgsskolan, kKV, rikt kulturliv, Kulturintresse, hällristningar, hällristningar, kultur, kulturen, Kulturen, Gerlersborgsskolan, Gerlesborgsskolan, Världsarvet, Stort kulturellt utbud, kulturen, Bottnadalens rika kultur och idéflöde, Världsarvet, Badhistoria, historiken, kulturhistorian

### **Kommunala attribut**

Bra kommunal service, Ungdomens Hus, Bra Boende, bra service, Ungdomens hus, Sparvallen, SPARvallen, Bra skola, god omsorg om äldre, bra skolor, Gymnasiet, bra utbildningssituation, bra ungdomsverksamhet, stor närhet till service, Det stora utbudet trots det lilla invånarantalet, Att det fortfarande finns våra små skolor kvar, och inte en gemensam, Lurs skola, arbetstillfällen, utbudet av varor och tjänster, bra skolor, Att ha ett arbete, Mångfald, mycket att erbjuda, Att Hamburgsund fortsätter att växa, Ungdomsvägledningen, Tillgänglighet

**Lugnet**

Småskalighet, Stillheten, REKREATION, Lugnt och gott om plats, Livskvaliteten, Lugnet, svängrum, lugn

**Turism**

Turismen, Turismen, Framstående samhällen inom turism

**Övriga svar**

Bor där jag arbetar, mitt ursprung Lotsbåten, Ilse, grannit, Image, Släktvaggan, Råvarorna (maten), den blåa släpvagnen, Barnen vill bo här på ledig tid, Camilla Läckberg, Vår sydligaste del av kn, Våra super vackra soptunnor

0, ?, ?, Ingenting, vet ej, Inget mer, 0, ?, ?, Ingenting, vet ej



## **Bilaga 10: Saknas i Tanums kommun**

### **Bostäder**

hyreslägenheter till rimliga priser, Billigt boende, Ungdomsbostäder, billiga bostäder, Billiga bostäder, billiga bostäder, aktiv planering för bostäder till ungdomar och äldre, billigt boende, billigare bostäder, Bostäder för yngre familjer Unga människor, Hyresrätter, Billiga lägenheter Bostäder till ungdommar, Bostäder, Hyreslägenheter för ungdomar och normalinkomsttagare i Fjällbacka och inte bara för badgäster med enorma plånböcker. bostäder för unga som vill "pröva på" utan att köpa hus, BOSTÄDER, fler helårsboende, Fler fastboende, Fler bostäder med rimliga priser i kustområdena för tex barnfamiljer, bostäder för yngre hitflyttare med låga inkomster, Bostäder

Större satsning på åretruntboende, mer fastboende vid kusten, året runt boende, Året runt boende. fler åretruntboende, boendestrategi

### **Infrastruktur**

cykelbanor överallt, Cykelvägar, kollektivtrafik, Miljövänliga transporter: Kollektivtrafik och cykelbanor, cykelbanor, fler cykelvägar, Väl fungerande cykelbanor, Bra kommunikationer, Kollektivtrafik SATSA!, promenadspår längs havet, Kommunikationer, Fungerande kollektivtrafik, bussar som passar arbetstiderna, dålig kommunikation, kommunikationer, gång-cykelvägar, tågtider, Bättre Kommunikationer, Bättre kollektivtrafik, Bra kommunikationer, Bussar, Bättre kollektivtrafik, kommunikationer, Bättre lokaltrafik och tvärförbindelser med andra kommuner, cykelvägar, vandringsleder, bussförbindelser, cykelvägar, Mer bussar som går inom kommunen, kollektivtrafik, Cykel och gångvägar mellan samhällena, Cykelvägar, Cykelbanor, förbifarter i kustsamhällena lite mer kring vårt fina fiskeområde, Cykelvägar, bekväma kommunikationer, cykelvägar, Bra kollektivtrafik, Kommunikation, Bättre Bussförbindelser fre-sön, Bra kommunikationer, allmänna kommunikationer, bussförbindelser, fler vandringsleder som är kortare, båt-kommunikationer, Cykelvägar, Farbara cykelvägar, TÅG, Bra kommunikationer, Gång – cykelvägar, Dåliga bussförbindelser, bra busstrafik arbetstillfällen, Cykelbana längst med kustvägen, cykelvägar, Infrastruktur för cykelvägar, utökad kollektivtrafik, Cykelvägar, Cykelvägar, Bra kommunikationer, Bra förbindelser med bussar i hela kommunen, bra kollektivtrafik

Något utöver våra naturliga resurser, typ Nordens Ark eller Havets Hus- någon form av publik, strategi för bevarande av Tanums kommuns unika miljöer

### **Handel**

Lanthandel, billiga affärer, Shopping center, Shoppingcenter, som troligen är på gång, Shoppingutbud, Shopping, valmöjlighet/shopping, Tygaffärer, varför åker man t Uddevalla för att handla?, Brett varuutbud, Skoaffärer, I Bottna – daglighandel, Shoppingcenter (fast det håller på att byggas), Promenadstråk i hamburgersund

Bankomat finns bara 1, Offentliga toaletter, Advokatbyrå, båtplatser, Båtplatser, Bensinstationer, Biltvätt, Fiber i tätorterna

### **Kultur**

Vinterkultur, Musikkonserter, stor scen, Museum för tidne efter hållsristningarna, Kommunal drivna aktiviteter (ex inovatum), Scen för dansföreställningar, Mer evenemang kring musik och kultur, Gladsjungkören som vi hade, Kulturhus typ konserthuset i Vara, Kulturhus,

Kulturutbud, kultur, Mer utbud av blandade evenemang, Folkets Bio, avancerad kulturpolitik, Teater, framsynt kulturmiljöpolitik, Teater

### **Fritidssysselsättning**

Ngt riktigt roligt för gymnasiekidsen att göra på kvällar och helger!, Varierade fritidserbjudande för ungdomar, ungdomsgård varje kväll, Mer Fritidsaktiviteter för olika åldrar, Större utbud av fritidsaktiviteter, fritidsaktiviteter, Uteställen öppet året runt, fest lokal, Kultur och sporthus i ett riktat till alla även ungdomar, mer att göra för äldre dom som inte går i högstadiet, Brett kulturutbud, Aktiviteter på vinterhalvåret, Aktiviteter för ungdomar. Något att "göra" generellt. Ungdomsaktiviteter, något att göra, Ungdomsaktiviteter, Allmänna mötesplatser

Badhus, Simbassäng/bowling, Bowlinghall, Badhall, Ishall, Elitidrott, Simhall, språkkunskap, badhus, mötesplatser, Bowlinghall, bowlinghall, Multi idrottshall, bättre lekplatser, Bowling, Stort badhus, Simhall, simhall

### **Arbete**

Jobb, Arbetstillfällen, Jobb, Arbete, arbetsplatser, Fler jobb, arbetstillfällen

### **Allmänt om Kommunpolitik**

skattepengar, modet att stå upp för lantbruken mot sommar gästernas klagan, tydlig policy mot exploatörer och deras finansiärer, Ta vara på Turismen, vilja att profilera sig mot utländska turister, Snabbare handläggning på kommunen, Samarbete mellan kommuner och samhällen, modet att satsa på unga människor, Polisenärvaro, smidigare hantering av byggärende, Polis, insikt från kommunledning om det kulturutbud+idérikedom som frodas här i syd, Större satsning på pedagogernas löner, flexiblare byggregler, Kvinnor i politiken, Bra, praktiska, "hands on" tjänstemän, En kommunal arkitekt el dyl., omvärldsanalys, Vettiga kommunpolitiker... , En kompetent kommunledning, Politiskt ansvar för turismen, Ett bra kommunalråd, Bättre förståelse för de mindre orterna, Turistchef,

### **Miljöpolitik**

miljöpolitik, nödvändigare omställningen av samhället med hänsyn till klimatförändringar och peak av olja och många andra råvaror i världen., Nödvändigheten av en omställning till ett ekologiskt tänkande, byggande, levande., samtidsorientering, miljöstrategier, Gas till bilar, insikt om klimathot och peak oil hos en del politiker

### **Välfärd**

God äldrevård, TRYGGHETSBOENDE, En god välfärd, ÄLDREBOENDE, Jourcentral, En mänsklig politik som tar hand om de som behöver hjälp, Omsorg, högre nivå på skolorna, Enhetlig skola

### **Näringsliv**

anläggning med stor utvecklingspotential som lockar en bred publik, större företag, mer varierat restaurangutbud, Bättre företagsklimat, Företagsvänlighet, Förståelse för företagande,

### **Övriga blandade åsikter**

Utsmäckning av parker o lekplatser.

Stor skam att jag med mina skattepengar betalar för GRETA som bara går mellan Tanum och Grebbestad. Skandal!, Greta över hela kommunen

Fisken i havet, Fisken i havet - vart tog den vägen och vet man något egentligen om orsaken/orsakerna?

Engagemang, information, , boendeplikt, framsynt samhällsbyggnadspolitik, Allt ligger i Tanum, Ideer, Akademiker, samarbetskultur, bra IT-kommunikation, Framåtande, mod att se förbi sommarturism, En kultur som främjar samarbeten,

Särskild parkering (särskilt i Fjällbacka) för oss som bor på öarna och behöver ta bil till jobbet, har löst särskilt parkeringstillstånd (som i praktiken inte fungerar) och har egen båtplats.

"konstnärernas" ointresse för samhällsutveckling, bristande kunskaper om den allt, öppenhet för nytänkande,

kan för tillfället inte komma på något, fina stora tubande vågor... Avlopp och vatten, Anonymitet, omdöme 3 söta tjejer ifrån handelshögskolan....., STorsinhet hos ursprungsbefolkningen

## **Bilaga 11: Kulturaktiviteter utanför kommunen**

### **Musik**

Konsert Ullevi, Musik, Musik, Konserter, Musik, Musikföreläsningar, Musikspelningar i Oslo / GBG, Bruce Springsteen, Konsert, Konserter, Anna Ternheim Konsert uddevalla, Musik, Diverse rock konserter i Göteborg, Konsert, Konsert, Konserter, Musik, Olika musikfestivaler, Konsert, Madonna på Ullevi, Göteborgs Konserthus, Konserter, Konserter, musikföreläsning i Uddevalla, Konsert, Konserter, Konserter, Musikarr, Musikevenemang, Konserter, Konserter och spelningar, Konserter Göteborg, Konserter, Musikevenemang,

### **Museibesök/utställningar**

Glyptoteket, Köpenhamn, Konstutställning, Akvarellmuseet Tjörn, Lars Lerinmuseet Karlstad, Museum i Sthlm, Lokstallet, Strömstad, AKVARELLMUSEET, Många av utställningarna på Uddevalla Museum, Kostutställning, Naturhistoriska i Gbg, Konst, Enskilda konstnärer, Elverum, Utställning, Utställning, Museibesök, Konstevenemang, museer och gallerier i Sthlm, Gå på museum, Fotografiska museet Sthlmt, Clandestino Gbg, KONSTHALLEN UDDEVALLA, Utställningar, Museer, Utställningar, Konstutställning i Malmö, Museer, Textilkonsthantverk, Utställningar, Utställningar, Konst, Konstutställningar, Bohusläns museum, Dom flesta Konstutställningar på Göteborgs Konstmuseum, Museer, Museibesök, konst

### **Teater/Dans/Opera**

Dansföreläsningar, Göteborgsoperan, Gbg balett, Malmöoperan, Teater, Teater, Teater, Teater, Backateaters föreläsning om missbruk, Teater i Göteborg, Dansföreläsningar, Dansföreläsning, Chess, Museer, musik/dans i Göteborg, Teater, Stadsteatern Göteborg, Sthlm teater, Teater, Teater, Opera, Opera, Dansföreläsning Uddevalla, Göteborgs Operan, Teaterföreläsningar, Gbg operan, Göteborgsoperan, Opera, Teater, Dans, Teater, Chess, Göteborgsoperan, Fröken Julie/Stockholm, Opera i Gbg, Musikal – Göteborg, GöteborgsOperan, Teater, Teater, Dans, Komedi på Berns i stockholm, Teater, Jesus Christ i Sthlm, Teater, GÖTEBORGSOPERAN, Teater, Musikal

### **Film**

Film, Film, Går på bio, Film, Filmvisningar, Film i Malmö, Göteborgs filmfestival, Filmfestivalen Gbg, Bio Strömstad, Bio, Bio i Hunnebostrand

### **Övriga beskrivningar**

Konstrutter, Kvirr, Bygdevandringar, Naturvandringar, KVIRR

Konstkurs, Föreläsning, Inspirationsträffar, Kulturföreläsningar, Föredrag

teater, museer, gallerier i andra orter i Sverige och utomlands, Fornminnen, byggnader, Olika världsarv, christiania..en kokkittel av kultur, Winter word festival, backa teater och utställningar i gbg, Gbg kulturkalas, Ny grepp, gärna otraditionella, Pompeji i Italien, Hornboreby, Guidad tur i Polen, Guidning, Vildmarksmässa, Andra aktiviteter här, Besökt vingårdar, Genom utlandsboende - se min definition av kultur.

### **Annat**

Gymnastik, Fotbollsmatcher, restarurang i Strömstad, Sport, wiseman-firmanboys....., Föreningsliv, Sport