

Örebro universitet

HumUS-akademin

Kulturgeografi

# Det nya Gustavsvik

---

-En studie av förnyelsen av  
en attraktion

Malin Florén

C-uppsats i kulturgeografi

Vårterminen 2014

Handledare: Mats Lundmark

## Sammanfattning

Tanken med detta arbete är att studera Gustavsviks tanke och planering under deras utveckling och förnyelse utav Gustavsviks fritidsanläggning. Jag vill studera hur de tänker genomföra arbetet för att tillgodose så många målgrupper som möjligt. Jag blev även intresserad att veta hur de tänker arbeta för att uppnå de kriterier som krävs för att bli en 6-stjärning camping. Denna studie kommer att fokusera på hur deras Gustavsviks planering ser ut och hur de har planerat att uppnå sina tankar och planering. Syftet med denna studie är att jag tänkte studera tre olika utvecklingsfaser inom Gustavsviks fritidsanläggning. Gustavsviks anläggning står framför en stor förändring där de vill dublera antalet besökare. Tanken bakom denna studie är att undersöka Gustavsviks fritidsanläggnings planerings process, hur de planerar och utvecklar det nya upplevelsebadet och se vad som förnyas eventuellt tas bort. Har de någon specifik inriktning på exempelvis målgrupper och hur de i så fall når ut till den målgruppen via marknadsföring. När jag studerade närmare så kom meningen upp på deras hemsida "Sveriges första 6-stjärniga camping" vilket direkt fastnade i mitt huvud och intresset att studera vidare inom den frågan blev ett måste. Mina frågeställningar för studien är:

1. Hur arbetar Gustavsvik för att nå ut till en så bred publik som möjligt?
2. Hur ser planeringen ut och vad är tanken med förnyelsen?
3. Vilka är kriterierna för klassificeringen av en camping, och hur arbetar Gustavsvik för att nå dem?

Gustavsvik arbetar effektivt för att nå en sån bred publik som möjligt det är bland annat därför de väljer att förnya anläggningar och exempelvis bygga ett hotell o anslutning till bad anläggningen. Camping avdelningen fokuserar på att behålla deras femstjärniga camping och det klassificerings system svensk camping använder idag.

Innan jag började att studera djupare om Gustavsviks fritidsanläggning så visste jag först och främst inte hur stort området faktiskt var. Jag visste att det fanns en camping, ett bad och äventyrsgolfen(minigolf) men att exempelvis campingen har nästan fem stjärnor var något jag var ovetande om.

Nyckelord: Destinationsutveckling, attraktion, upplevelseekonomi, platsmarknadsföring

# Innehållsförteckning

## KAPITEL 1.

---

1. INTRODUKTION.....	4
1.1 SYFTE.....	5
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
1.3 METOD & TILLVÄGAGÅNSÄTT.....	5
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.5 KÄLLKRITIK.....	7
1.6 TIDIGARE FORSKNING.....	7
1.7 KONKURRENS.....	7

## KAPITEL 2.

---

2. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	8
2.1 BEGREPP.....	8
UPPLELSEKONOMI.....	8
DESTINATIONSUTVECKLING.....	9
ATTRAKTION.....	10
PLATSMARKNADSFÖRING.....	11

## KAPITEL 3.

---

3. EMPERI.....	14
3.1 INTERVJU.....	18

## KAPITEL 4.

---

4. RESULTAT & SLUTSATS.....	22
REFERENSLISTA.....	26
INTERVJUGUIDE.....	28

## 1. Introduktion

*I detta kapitel kommer jag att kortfattat berätta innehållet av studien och sedan framföra mitt syfte, frågeställning och hur jag har gått tillväga för att hitta litteratur och annan forskning för att kunna besvara mina problemformuleringar.*

---

Destinationen Örebro stad är Sveriges sjätte största stad och ligger centralt i Sverige. Örebro har en befolkningsmängd på 140 000 och växer ständigt. Genom marknadsföring tänker Örebro hela tiden på att locka till sig allt fler turister och allt fler personer som vill bosätta sig i staden. Genom Örebrokompaniet som arbetar med att marknadsföra Örebro vill de inte bara locka till sig turister och personer som vill bosätta sig i staden utan de vill öppna upp möjligheten för affärer, entreprenörer, medarbetare allt för att det grundar och gör staden allt starkare([www.orebrocompaniet.se](http://www.orebrocompaniet.se)).

Örebrokompaniet satsar hela tiden för att öka tursimen till Örebro, idag arbetar de med att sätta ihop paketresor som innefattar hotell, och säljer biljetter till evanemang och dylikt. Örebrokompaniets långsiktiga mål är att till och med år 2015 öka turismens intäkter till 2,5 miljarder, vilket ska generera 40 miljoner i skatteintäkter och skapa 350 nya jobb([www.orebrocompaniet.se](http://www.orebrocompaniet.se)). För att kunna locka till sig framförallt turister måste det skapas attraktioner som turisterna vill se och uppleva.

I Örebro stad ligger en stor fritidsanläggning vid namn Gustavsvik, en plats där besökaren sätts i fokus och upplevelsen är en viktig faktor. Anläggningen har ett stort bad som består av allt ifrån vattenrutshkanor till vilda forsar att kasta sig ut i, bubbelpoler för de som gillar att ta det lugnt, lagooner där du kan simma jämte fiskar. Detta kallas för äventyrsbad –eller upplevelsebad. Bredvid det ligger motionsavdelningen där du kan simma fram och tillbaka i poolen utan att bli störd, samt ett gym med utsikt över poolen. På somrarna finns det ett utebad som är populärt för personer i alla åldrar.

På övervåningen utav badet ligger deras relaxavdelning där det finns allt för att kunna koppla av en tung arbetsdag eller fira sin kompis. Där finns allt ifrån massages, goda drinkar, avslappnande områden att sitta vid.

En bit ifrån upplevelsebadet ligger deras idag femstjärninga camping som innefattar allt som kan tänkas behövas på vistelsen, ett aktivitetscentrum där barn och ungdomar kan koppla upp sig till internet, tvättmaskin och torktummlare, serviceplatser, en stor lekplats och

upplevelsegolfen som inte bara anses som rolig för personer som bor på området utan befolkningen i Örebro besöker den gärna.

Just nu pågår det en stor upprustning av Gustavsviks fritidsanläggning där tanken är att deras upplevelsebad än en gång ska bli Sveriges största inomhusbad och planen är att upplevelsen skall förstärkas ännu mer. Campingen skall bli Sveriges första 6-stjärniga, där det bland annat kommer att finnas aktivitetspark. Planen är att samtidigt bygga en ny stugby som kommer att vara en så kallad ”bad-in bad-out,” med vilket avses att stugorna kommer att byggas på vattnet med hjälp av pålar. Gymmet kommer att utvecklas och förbättras och bli ett av Sveriges främsta och vidare ska Gustavsviks Restort byggas där de vill utveckla ett aktiveringshotell med anknytning till badet. Detta aktiveringshotell kommer att generera konferensdeltagare som besöker Örebro och Gustavsvik får ta del utav Gustavsviks utbud av bad med mera.

## 1.1 Syfte

I denna studie studeras tre olika utvecklingsfaser inom Gustavsviks fritidsanläggning. Gustavsviks anläggning står inför en stor förändring där de vill dubblera antalet besökare. Tanken bakom denna studie är att undersöka Gustavsviks fritidsanläggnings planeringsprocess, hur de planerar och utvecklar det nya upplevelsebadet och se vad som förnyas eller eventuellt tas bort. Har de någon specifik inriktning på exempelvis målgrupper och hur de i så fall når ut till den målgruppen via marknadsföring. När jag studerade närmare så kom meningen upp på deras hemsida ”Sveriges första 6-stjärniga camping” vilket direkt fastnade i mitt huvud och intresset att studera vidare inom den frågan blev ett måste.

## 1.2 Frågeställningar

- 1. Hur arbetar Gustavsvik för att nå ut till en så bred publik som möjligt?*
- 2. Hur ser planeringen ut och vad är tanken med förnyelsen?*
- 3. Vilka är kriterierna för klassificeringen av en camping, och hur arbetar Gustavsvik för att nå dem?*

## 1.3 Metod och tillvägagångsätt

Min forskningsprocess började med att genom Örebro universitetsbibliotek göra en litteratursökning för att hitta relevant litteratur inom ämnesområdet för att vidga min förståelse inom området. Jag behövde hitta grunder för olika planeringsmetoder som företaget har använt eller kommer att använda. Jag har även använt mig av litteratur för att kunna

redogöra för relevanta begrepp och de teoretiska utgångspunkter jag valt att använda i studien. För att få svar på de frågeställningar jag har i uppsatsen har jag tagit kontakt med Gustavsvik fritidsanläggning för att få en bredare och djupare kunskap än vad de har publicerat på sin webb-sida. Efter att jag hittat den litteratur jag ansåg passade in på min studie så började jag studera och ta fram den informationen jag behövde för att kunna skriva mitt teoriavsnitt.

Jag kommer till stor del utgå från boken Utveckla turistdestinationer-ett svenskt perspektiv som är skriven av Magnus Bohlin och Jörgen Elbe(2011). Boken tar upp de viktigaste faktorerna som jag behöver som underlag i denna uppsats. Något som kan nämnas redan här är att boken i första hand utgår från svenska förhållanden och destinationsutveckling, men det bör påpekas att många principer inom destinationsutveckling till stor del ser likadan ut i stora delar av världen. I denna studie har jag valt att använda mig av olika forskningsmetoder.

Innan en av mina intervjuer genomfördes studerade jag mina frågeställningar noga för att kunna få så bra svar som möjligt samt att svaren jag fick skulle innefatta mina frågeställningar. Personen som jag fick tag i visade sig ha en central roll inom campingen och boendet på anläggningen, men var insatt även i de andra delarna så som äventyrsbadet med mera. Planen till en början med uppsatsen var att ta kontakt med personal på de olika avdelningarna på anläggningen, men det visade sig vara svårt att få kontakt på mail och telefon. Avsikten från början var att intervjua fler personer just för att få en större bredd på mitt material, men efter många veckor utan svar så fick jag sikta in mig på den person som jag fick tag i. Jag tror till viss del att jag hade fått ett bättre slut resultat ifall jag hade fler intervjuer att arbeta med, men jag hade turen att få bra och ordentliga svar av den personen som ställde upp.

I min andra intervju intervjuade jag marknadsansvarig på Örebrokompaniet som arbetar sida vid sida med Gustavsviks marknadsföring. Denna intervju skedde via mail.

För att få fram relevanta elektroniska källor till min studie så har jag använt mig av olika sök ord så som upplevelsebad, campingplaster, marknadsföring med mera.

Eftersom jag hade svårt att få tag på personer som kunde hjälpa mig att svara på frågor om hur de hjälper till med marknadsföringen för Gustavsvik, så bad jag en bekant hjälpa mig med att besöka Örebrokompaniet. Då personen inte är insatt i arbetet på samma sätt som jag är så bad jag henne att gå in i butiken och se ifall det fanns något som lockade henne om just Gustavsvik.

## 1.4 Avgränsningar

Jag kommer att endast studera Gustavsviks fritidanläggning och inte liknande anläggningar i Örebro stad eller i en andra kommuner. Tiden är knapp vilket gör att det inte är möjligt att studera andra liknande anläggningar. Jag kommer även in på hur marknadsföringen sker ifrån Örebrokompaniets sida.

## 1.5 Källkritik

Under min intervju med personen som är ansvarig så att allt fungerar som det ska på Gustavsviks camping så fick jag mycket information, inte bara om campingen utan om hela anläggningen. Jag anser att det var svårt att ta till sig allt då och att anläggningen anses som väldigt rörig då många personer verkar arbeta på samma projekt.

## 1.6 Tidigare forskning

Genom att söka via Örebro universitets bibliotek och DiVA så kan jag studera och söka efter liknande uppsatser som jag själv skriver. Sökordet ”upplevelsebad” resulterar till en uppsats som heter ” Ett badhus i Umeå”. Uppsatsen handlar om att Umeå kommun vill ersätta sitt gamla badhus från 1970 men det uppstår ett problem där tomten badhuset är lokaliserat på idag är allt för liten för ett nytt badhus. Uppsatsens huvudsakliga frågeställning var att sikta in sig på just placeringen, programets omfattning samt hur de skall bygga ett badhus för Umeås 110 000 invånare.

Sökordet badhus ger fler träffar men inget stämmer eller liknar just vad jag arbetar med. En del av uppsatserna syftar på hur vattenträning är bra för kroppen hos både äldre och yngre. Men enligt det jag har sökt efter så hittar jag inget examensarbete om just upplevelsebad i Sverige så som Gustavsvik.

Studerar jag djupare in i DiVA för att hitta ifall det finns något arbete om hur man förnyar en attraktion så sökte jag Liseberg men jag hittar inte vad jag söker eller något som kan hjälpa mig med mitt arbete för att se hur de har arbetat eller hur de har gått tillväga.

## 1.7 Konkurrens

Konkurrensen kan vara ett företags bästa vän, det jag menar är att genom konkurrens så måste företagen hela tiden vara på aktiva för att kunna bli bättre än ett annat företags produkter. Ifall det inte fanns konkurrens mellan företagen så skulle de aldrig behöva utveckla sina produkter och inget skulle heller bli bättre än originalprodukten.

Gustavsvik konkurrerar idag med andra campingar, andra badplatser med liknande syfte. Genom att söka på upplevelsebad så kommer en mängd olika städer och platser upp, Arena skövde, Medley centralbadet i Norrköping med flera. Alla dessa bad har till stort sett samma utbud som Gustavsvik har, med vildforsar, vågbassänger, vattenrutschkanor, så arbetet att hela tiden utveckla och förnya är otroligt viktigt för att locka besökare ([www.barnsemester.se](http://www.barnsemester.se))



## 2. Teoretiska utgångspunkter

*I detta kapitel kommer jag att redogöra för och diskutera centrala begrepp som är relevanta för uppsatsens syfte. De begrepp som kommer att tas upp är upplevelseekonomi, destinationsutveckling, attraktion och platsmarknadsföring. Därefter presenteras tidigare forskning inom området.*

---

### 2.1 Begrepp

#### Upplevelseekonomi

Det förekommer mer och mer idag att turister betalar för att uppleva sina semestrar, allt från att betala för att gå på spa för att uppleva en lugn stund till att uppleva något med fart och fläkt som Gustavsviks upplevelsebad. I boken Kulturell ekonomi (Aronsson m.fl 2007) beskrivs hur företaget i fråga äger en scen och på scenen är turister och besökare skådespelarna, allt för att uppnå ett mervärde och få ut maximalt av upplevelsen. Besökaren sätts i fokus och deltar i både produktionen och konsumtionen av upplevelsen. Det är viktigt att forma upplevelsen efter individen så den blir minnesvärd och personlig samt att besökaren känner sig engagerad för att de ska känna att de har fått ut maximalt av det de konsumerat.

Det finns olika upplevelseområden för personer med olika intressen, bland annat shopping, restauranger och underhållningsbranschen. Företag som använder upplevelser som deras dragningskraft för att locka till sig besökare måste se till att de vet vad de har för varumärke att jobba med, att marknadsföra sig och sikta in sig på rätt målgrupp, att just den varan/ tjänsten/ upplevelsen de säljer känns unik eller exklusiv för att kunna skapa nya personliga och minnesvärda upplevelser för besökaren. Det är sedan viktigt att tänka ut vad för typ av målgrupp/ fokusgrupp de strävar efter för att marknadsföringen ska bli bra. Ifall deras fokusgrupp är unga mellan 15-20 år kan de vara klokt att exempelvis använda sociala medier som informationskälla då de i mindre utsträckning köper dagstidningar (Aronsson mfl. s.26f).

Upplevelser är något som säljs av ett företag till konsumenten och har blivit en viktig inkomstkälla för många företag. Turismen är en bransch som säljer upplevelser vilket kanske ses som en självklarhet idag då de säljer resor samt upplevelser till kunder. Något som många inte tänker på är att författare, skådespelare, konstnärer och musiker säljer upplevelser. Under 1990-talet utvecklades den västerländska kapitalismen och förändrade bland annat tjänster och service till upplevelser. Detta ledde till att länder och regioner arbetar hårt för att anpassa sig till den ekonomiska framkanten, så att stödja inhemska upplevelseproducerade sektorer och branscher blev viktigt (Jakobsson, 2009 kapitel 8).

## Destinationsutveckling

Turismen är något som under senare år har växt och blir en allt större industri och anses idag vara en av världens största näringsgrenar. Att folk i västvärlden idag har en högre inkomst och en bättre levnadsstandard leder till att allt fler personer har möjlighet att resa, både på fritiden och inom arbetet. Att åka utomlands till solen kan anses vara lönsamt för det besökta landet, men även i Sverige spelar turismen en viktig roll. När en plats blir ett resmål för turister utvecklas en destination. En destination är då en plats där turismen bedrivs. För att en plats ska kunna bli en destination krävs att turisternas olika krav möts när de besöker platsen. Det ska för det första finnas en attraktion, alltså något som turisterna kan antingen se eller göra. För det andra måste det finnas en god infrastruktur, det vill säga möjlighet att på ett enkelt ta sig fram och hem igen och slutligen något som de kan göra för att möjliggöra deras vistelse, alltså ett utbud av stödjande tjänster (Bohlin och Elbe, 2011 kapitel 1).

Det är viktigt idag att hänga med i den utveckling som sker på marknaden, allt fler turister har eller får mer krav när de besöker olika destinationer beroende på vad de har besökt innan eller vad de inte har besökt. Destinationer runt om i Sverige befinner sig i olika faser i sin utveckling, allt från att de precis har grundat något nytt och är i uppbyggnadsfasen, till en välkänd destination som alltid behöver se framåt i sin utveckling för att kunna se över och tillgodose turisternas efterfrågan och att hela tiden vilja bli bättre. Ett bra exempel på detta är Lisebergs nöjespark i Göteborg som näst intill varje säsong ökar sitt sortiment av attraktioner för att höja upplevelsen för turisten, på det sättet så ser de till att turisten är nöjd och kommer tillbaka. När en plats får ökad efterfrågan så ökar kraven på att få allt att fungera, allt från infrastruktur till kringsservice (Bohlin och Elbe 2011 kapitel 1).

För att kunna utveckla en turistdestination antingen från grunden eller genom att förnya, så behövs planering. Politiker, offentliga tjänstemän och turistorganisationer blir ofta ansvariga för uppgiften. Destinationsutvecklingen har i regel många olika aktörer som fyller olika roller och det är bra att så många som möjligt engageras i planeringen. Planeringen går till så att gruppen som arbetar med planeringen sätter sig ner och går igenom vad som ska göras, hur det ska göras och inom vilken tidsram det ska ske. Efter det så sker det en analys av destinationens förhållanden och eventuella hot samt möjligheter från omvärlden. När analysen är färdigställd arbetar man upp en strategi över hur deras mål skall uppnås, och därefter följer själva uppbyggandet och genomförandet av arbetet och en genomgång av planen (Bohlin och Elbe 2011 kapitel 1).

## Attraktion

Den primära attraktionen är normalt den viktigaste delen utav en turistdestination.

Attraktionen är dragningskraften som får turister att komma till destinationen. Attraktionen kan uppfattas på olika sätt, den kan bestå av olika enheter och vara av olika karaktär.

Meningen är att det ska finnas något som kan passa alla, vissa turister vill se och uppleva något när de besöker en destinations attraktioner, medan andra vill luta sig tillbaka och bara ta det lugnt för att uppnå maximal njutning av sin resa. För att en destination ska vara gynnsam och anses som något en turist kan tänka sig att besöka igen är det viktigt den har något att erbjuda en bred målgrupp och ha något som kan passa alla. Attraktioner är något som inte behöver kosta pengar utan kan vara gratis, dvs. fria nyttigheter som kan konsumeras utan att betala någon avgift. Exempel på detta är vandringsleder, badständer med mera.

Allemansrätten i Sverige ger exempelvis tillgång till skog och mark, och anses som mycket viktig för den svenska turismen (Bohlin och Elbe 2011 kapitel 1).

I forskningen delas attraktionerna in i tre olika kategorier; primära, sekundära och tertiära attraktioner. Den primära attraktionen är något som varierar från människa till människa och vad de har för motiv när de besöker olika destinationer. Den primära attraktionen är alltså en dragningskraft, det som lockar turisten att besöka just det turistmålet, ifall den primära attraktionen inte finns så finns inte destinationen för just den turisten. Den sekundära attraktionen kan vara det avgörande valet varför en turist väljer just den destinationen eller attraktionen, som anses vara den mest betydelsefulla efter den primära attraktionen. Ett exempel är att en destination erbjuder mer än en annan destination, och på så sätt passar den fler målgrupper och motiv och blir mer attraktivt för besökaren. Den tredje typen, tertiära attraktioner, är när turisten upptäcker en attraktion på destinationen, alltså något som de inte har hört talas om innan eller sett utan är något som de upptäcker när de väl är på plats (Bohlin och Elbe 2011 kapitel 1).

Attraktioner kan vara permanenta eller temporära. Med permanenta menas något som står fast och finns kvar, exempelvis museum. En temporär attraktion är något som sker vid ett tillfälle under en viss tidpunkt, exempelvis konserter eller marknader. För att denna typ av attraktion ska fungera är det viktigt att det finns en bra och planerad infrastruktur som går så smidigt som möjligt för att underlätta såväl för de som arbetar på attraktionen som de som besöker.

Turisternas behov är viktiga att sätta i fokus. Vid exempelvis en konsert behövs toaletter, någonstans att kunna köpa mat och dryck, sophantering samt vakter för säkerheten med mera. Ifall den temporära attraktionen lockar mycket folk är det viktigt att det finns hotell som

besökaren kan bo på. Ett annat exempel på en stor temporär attraktion är en stor fotbollscup som kallas Gothia cup i Göteborg. Det är ett evenemang som lockar mycket folk från olika delar av både Sveige, Norden och världen och det krävs ett stort utbud av olika attraktioner vid sidan av fotbollen för att göra så många besökare som möjligt nöjda. Hotell, restauranger, shopping, sevärdheter, attraktioner, infrastruktur(båt, bil, tåg, flyg med mera) är alla viktiga faktorer för att det skall fungera (Bohlin och Elbe 2011 kapitel 1).

### Platsmarknadsföring

Att definiera begreppet platsmarknadsföring är till viss del komplicerat. Ordet plats kan syfta på olika delar så som en kommun, en stadsdel, en by, en stad, en hel kontinent, alltså är begreppet plats brett och kan uppfattas på olika sätt. Begreppet marknadsföring handlar i sin tur om hur en plats preciseras och annonseras för att kunna locka till sig allt fler besökare, få kunder att besöka en viss butik och så vidare (Syssner 2012. s11).

På grund av konkurrensen idag är det viktigt att sticka ut och vara unik, för att kunna dra till sig många besökare. En viktig del för att lyckas och att besökarna faktiskt ska kunna veta att attraktionen eller platsen existerar är god marknadsföring. Utan någon marknadsföring blir det svårt att klara sig på en marknad som idag hela tiden expanderar för att komma på nya attraktioner för besökaren. Platsmarknadsföring genomförs av aktörer på lokal eller regional nivå, som genom kampanjer exempelvis för fram vad de anser som positivt eller unikt med just den platsen, eftersom det hela tiden gäller att tänka steget längre och sticka ut ifrån mängden. Att dra till sig nya besökare till en attraktion, exempelvis konst eller kulturarv, är viktigt för en ökad tillväxt, men också för att kunna dra till sig befolkningen som bor i staden eller samma kommun och som besökt platsen tidigare (Andersson mfl. 2008, s.67).

I Sverige idag finns det inte någon kommun som inte använder sig utav platsmarknadsföring, allt för profilering där omvärlden kan se vad de har att erbjuda. För att lyckas med sin marknadsföring, är det viktigt att nå ut till så många målgrupper som möjligt, eftersom idag finns det allt fler möjligheter att kunna marknadsföra sig på. Sociala medier är något som har blivit allt viktigare och är något som används av allt fler idag, men man måste samtidigt tänka på de äldre som kanske inte använder datorn på samma sätt som de unga, vilket gör att de också måste använda sig utav traditionella kanaler så som tidskrifter, broschyrer med mera när de vill marknadsföra en produkt. Att tänka på när det gäller att marknadsföra sig är att se vad som är positivt med en attraktion eller vad som anses vara unikt, det gäller att sticka ut från mängden. Det spelar ingen roll ifall det är en kommun med en bra ekonomi eller en

mindre kommun som har det sämre ställt, det är ändå viktigt med platsmarknadsföring. Något som är viktigt att påpeka är att marknadsföringen ska stämma in med verkligheten, den ska alltså inte överdriva eller förvanska så att besökaren känner sig besviken eller lurad (Andersson mfl. 2008 kap.7).

### 3. Empiri

*I detta kapitel kommer jag beskriva och redovisa mitt empiriska material. Min sammantällning av intervjun med personen som är camping ansvarig på Gustavsvikscamping, samt marknadschef på Örebrokompaniet.*

---

Mer än hälften av de svenskar som idag besöker Örebro anser att det är Örebro slott som är det turistmål man spontant besöker. Var tionde besökare uppger att Gustavsviksbadet och vattentornet svampen är något de besöker vilket visar sig vara en markant ökning sedan 2009. Ungefär 10% av de besökarna som spontant besöker, Örebro som en destination anser att de känner till Gustavsvik, sedan är de de som har fått hjälp att besöka platsen med hjälp av marknadsföring i den lokala tidningen (Regionsförbundet 2012).

Gustavsviks fritidsanläggning består av sju olika attraktioner som är bad, camping, boende, golf, relaxavdelningen, fitness och konferens.

Gustavsviks fritidsanläggning ägs av Örebroporten till 45% och resterande 55% ägs av privata aktörer. Örebroporten är ett fastighetsbolag som är kommunalt ägt, företaget äger en mängd olika lokaler inom Örebros näringsliv som de i sin tur hyr ut till kunder och de har det mesta för kundernas behov. De arbetar för att skraddarsy de hyrbara lokalerna för kundens syfte. Under våren 2014 har de planerat bygga ett aktivitetshotell i anslutning till Gustavsvik och de har lagt ett förslag om att bygga bostäder vid Södra vattentornet som är lokaliserat mitt emot Gustavsviks upplevelsebad.

Idag är Gustavsviks camping femstjärnig. Under sommaren erbjuder de väl sorterade butiker, restaurang, möjlighet att koppla upp sig via deras internet och barnen har tillgång till en utav Sveriges största lekplatser. Campingen är utrustad med allt som kan tänkas behövas under turisternas vistelse, allt från tvättmaskin och torktumlare till TV-rum och lekrum, allt detta i tre olika servicebyggnader.

Gustavsviks upplevelsebad som har temat djungelmiljö är enligt deras hemsida, ett av Sveriges främsta och är full med exklusiva upplevelser. I denna miljö finns Europas högsta och längsta vattenfors med broar, pooler och laguner. I anslutning till denna djungelmiljö så finns det stora vattenrutschkanor, vågmaskin och en akvarielagun. I rummet intill dessa upplevelser finns det ett motionsavdelning, där det även står ett hopporn som har blivit känt för att vara med i TV3s program Kändishoppet.

Idag sker det en satsning på Gustavsviks fritidsanläggning för att bli ännu större och bättre för att besökaren ska få ut maximalt av sitt besök. Under ett års tid av planering så har de kommit fram till en övergripande plan för Gustavsviks resorts AB. Utvecklingen sker för att behoven hela tiden ändras och trender varierar inom besöksnäringen. Tanken med denna utveckling är att dubblera antalet besökare till 1 miljon år 2020. Den satsning som kommer att ske ska göra Gustavsvik till Sveriges största inomhusbad, därtill ska satsningen förstärka besökarens upplevelse ytterligare med tematisering.



Bilden visar hur temat för inomhusbadet kommer se ut.  
Bildkälla: [www.gustavsvik.se](http://www.gustavsvik.se)

Bild 1.



Bilden visar på hur Gustavsvik kommer se ut utifrån, dessa vattenrutshkanor är anslutna med upplevelsebadet.

Bildkälla:  
[www.gustavsvik.se](http://www.gustavsvik.se)

Bild 2.

Gustavsviks camping, som ligger i anslutning till upplevelsebadet, arbetar med att utveckla Sveriges första ”sexstjärniga” camping, en camping som kommer att innefatta en mängd nya aktiviteter i en ny aktivitetspark. Det kommer att skapas en ny boendeform på området, en så kallad bad-in/bad-out, som innebär att stugor som kommer att byggas på vattnet.



Denna bild visar modellen på bad-in/bad-out stugorna.

Bildkälla:

[www.gustavsvik.se](http://www.gustavsvik.se)

Bild 3

Hotellet kommer att byggas i glas och träkuber som kommer att ge en fin utsikt över sjön som ligger i anslutning till badet. Hotellet kommer att öppna upp möjligheter för ett samarbete mellan badet och boendet året om och kommer troligen bli en bra möjlighet för båda parter. Bryggor och terrasser kommer byggas ut mot sjön vilket ska ge en intressant och mysig miljö att vistas i ([www.orebroporten.se](http://www.orebroporten.se)).

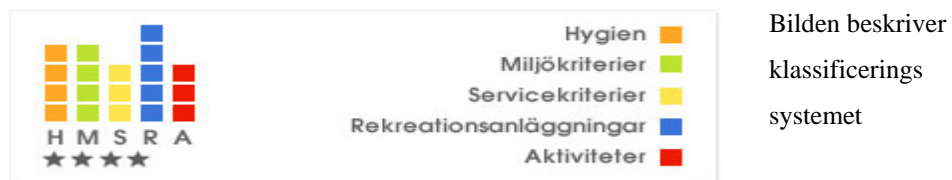


Bildkälla: <http://www.orebroporten.se/>



Svensk camping är ett företag som arbetar för att besökarens campingbesök ska vara en upplevelse. De arbetar också med marknadsföring för det svenska campinglivet både i Sverige och omvärlden för att göra Sverige till det bästa campinglandet i Europa. Svensk camping är ett företag som har funnits sedan 1967.

Under 2009 skapades en ny klassificering för alla campingplatser, för många av besökarna är det viktigt att vissa bekvämligheter finns innan de väljer att besöka just den ena eller andra campingen. Svensk camping räknar med hjälp av fem olika kategorier ut vilket typ av klassificering en camping ska få (se figur nedan), där allt från matplatser, till avlopp och aktiviteter spelar en stor roll. När de sedan har gjort en koll runt om campingplatsen så kan de räkna ut hur många stjärnor en camping har. Ju fler stjärnor en camping får desto högre standard har campingen.



Ett annat bolag som är viktigt för Gustavsviks anläggning är Örebrokompaniet, som arbetar med de flesta tillställningarna som sker i Örebro, allt från försäljning av biljetter till olika event och konserter, till vägledning för turister. Eftersom jag hade svårt att få tag på personer som kunde hjälpa mig att svara på frågor med hur de hjälper till med marknadsföringen för Gustavsvik, så bad jag en bekant hjälpa mig med att besöka Örebrokompaniet. Då personen inte är insatt i arbetet på samma sätt som jag är så bad jag henne att gå in i butiken och se ifall det fanns något som lockade henne om just Gustavsvik.

Det resultatet visade sig vara att utbudet av broschyr var relativt dåligt om just Gustavsvik och hade inget eget "fack" dvs, att de var inte var uppdelade efter exempelvis, bo, äta med mera.

Studerar man deras hemsida grundligt så framgår det att de arbetar upp ett nytt varumärke för Örebro, de arbetar för att Örebro stad ska betyda olika saker för olika personer. Vi som bor här, de som besöker staden och spenderar tid i staden, alla har olika uppfattningar om Örebro och vad de anser är viktigt att besöka och vad som är mindre viktigt. Örebro vill inte ha en stämpel av att vara något



Örebros nya symbol

Bildkälla: google.se

specifikt utan vill ha en bredd, vilket betyder att tanken är

att locka personer i alla åldrar med olika ändamål till staden. Målet är att till försommaren 2014 ska visionen vara klar och att det ska finnas en tydlig och stark identitet när Örebro stad fyller 750 år.

### 3.1 Intervju

#### *Intervju med campingansvarig på Gustavsviks camping*

---

Personen jag har intervjuat arbetar som ansvarig för campingen och boendet på Gustavsviks camping, allt ifrån platser för besökaren att ställa sina husvagn på, till tält och campingstugor.

När jag frågade henne om hur hon ser på den utveckling och förnyelse som kommer att ske svarar hon att Gustavsvik har stora visioner över hur de vill att det ska se ut för att hela tiden locka till sig mer besökare, och för att hela tiden bli bättre. Hon påpekar dock att de visioner och planer de har idag kan ändras med tiden då det hotell som planeras att byggas till stor del avgör hur resten utav anläggningen kommer att se ut i slutfasen.

Gustavsvik är idag en bra camping men är starkt säsonsberoende, det är inte allt för många som vill campa i februari månad. Juni är den månaden på året som de har som mest att göra och campingen är så gott som full. Campingen har 675 platser och under två veckor på sommaren är alla platserna upptagna, men under 6 veckor under sommarmånaderna är det ändå hög aktivitet på campingplatsen. Gustavsvik kan inte jämföras med de campingar som ligger vid en sjö eller vid havet, personer som besöker campingen idag ser det ofta som ett stopp på vägen då det ligger så centralt i Sverige. De försöker hela tiden att tänka på hur de kan få de personer som stannar två nätter att stanna en natt till. Samtidigt går det inte att jämföra med andra länder då deras semesterperioder ser olika ut som exempelvis Tyskland som har sin semesterperiod uppdelad i tre.

Sedan 2002 har Gustavsviks upplevelsebad sett näst intill likadant ut, väldigt få förändringar har skett om man bortser ifrån de vattenrutshbanor som har byggts till. På samma sätt som när det gäller campingen måste de hela tiden tänka steget längre kring hur de ska utveckla och förnya för att hänga med i den utvecklingen som sker idag. Idag är besökarna kräsna och vill hela tiden att något nytt ska hända, då de ofta tröttnar fort. Därför är det viktigt att minst en gång vartannat år förnya eller utveckla så att besökaren vill komma tillbaka. Nu sker det en

ansiktslyftning för badet där det ska renoveras och läggas till fler attraktioner för en kostnad på ungefär 80 miljoner kronor och det ska stå klart till sportlovet år 2015.

Idag är Gustavsviks camping femstjärnig och var en av Sveriges första att få den benämningen. För att räkna ut hur många stjärnor en camping ska ha/få måste de uppfylla olika kriterier. Svensk camping ser över olika kategorier och därefter sätts poäng. Kriterierna handlar t.ex. om hur hygienen sköts, toalett, dusch, tvättplatser, elutag för hårvård, matlagningsplatser, matplatser, diskplats med mera. Den andra kategorien är miljökriterier, hur campingmiljön ser ut exempelvis, vägbeskrivningar, gästinfo, tomtyta, vägbelysning, eluttag, vatten och avlopp, sophantering med mera. Tredje kategorin är servicekriterier, exempelvis om campingplatsen erbjuder olika aktiviteter, lekplatser, pooler, uthyrning av cyklar och kanoter, konferenslokaler, grillplatser, vandringsleder med mera. Sista kategorien är aktiviteter, hur campingplatser arrangerar aktiviteter i form av shower, trubadurer, dans med mera. För varje kategori sätts olika poäng. För att vara en fem stjärnig camping krävs det att campingen har 90% av maxpoängen. Ett krav för att få vara en femstjärnig camping är exempelvis att man har en restaurang med fullständiga rättigheter.

Gustavsviks camping satsar på alla kategorier fullt ut förutom aktivitetskategorin, då campingen endast eller ofta är ett stopp på vägen för många av besökarna. Idag finns det ingen benämning på en sexstjärnig camping, men deras VD använder det uttrycket för att visa för kunderna att de har ambitioner att bli bättre.

För att kunna utveckla och förnya Gustavsvik krävs det att det finns en stadig ekonomi då det kostar mycket pengar att bedriva denna typ av verksamhet. Campingen i sig kostar egentligen inte så mycket pengar då de under den perioden av året som besöksantalet är lågt inte använder alla de elplatser som finns, inte lika många som duschar i varmvatten och så vidare. Gustavsviks bad kostar däremot pengar då poolerna måste vara rena även när området inte är fullt. Att bedriva ett bad kostar mycket pengar då alla avlopp och vattenledningar måste fungera året om.

För ungefär tre år sedan när Örebro kommun ägde Gustavsvik till 90% var anläggningen till salu. En första intressent var ett företag som heter Orsa, men de var endast intresserade utav campingen, köpet blev aldrig av då Gustavsvik inte ville separera på badet och campingen och bli två olika anläggningar. Men år 2011 blev Gustavsviks uppköpt av 10 privata entreprenörer som idag äger 55 procent av anläggningen och resterande 45 procent ägs av det kommunalt ägda företaget Örebro porten.

Idag pågår det diskussioner om hur det ska bli med det hotell som är tänkt att byggas vid sidan av anläggningen och som ska omfatta 400 hotellrum. Hoteller lägger stor vikt vid hur de senare eventuellt måste göra med infrastrukturen, eftersom de vill dubblera antalet besökare så krävs det mer parkeringar och eventuellt nya vägar, speciellt inne på campingen. Idag måste gästerna köra igenom hela campingen för att ta sig till campingstugorna som står placerade längst ifrån incheckningen. Det är inte alltför bra då barn som leker runt husvagnarna riskera att bli påkörda. Samma sak gäller omklädningsrummen som inte har fyllts upp med besökare på länge. De klarar av det maxantal besökare de har haft, men om de som sagt vill dubblera antalet besökare måste de tänka ut hur de ska gå tillväga för att bygga.

När det gäller vilka målgrupper de vill nå ut till så vill de givetvis nå ut till en så bred publik som möjligt. Idag lockar badet till stor del barnfamiljer men om hotellet byggs blir det ett bra ställe för personer att bo och besöka under deras konferensbesök. De stugor de har på campingen används på helgen av barnfamiljer och på veckodagarna av konferensbesökare. Det är svårt att idag marknadsföra sig till alla åldrar och behov som finns. De måste tänka på att marknadsföra sig på olika sätt för att nå den bredd de vill ha på sina besökare. Idag bor byggarbetare i stugorna mellan måndag till torsdag där Gustavsviks anser att det är mer bekvämt jämfört med att sova på ett hotell. Där har de varsitt sovrum och ett gemensamt allrum att vistas i samt att de kan parkera sina bilar precis utanför dörren. På helgerna finns det ett bo-badapaket till barnfamiljer där de har tillgång till bad och gym.

Till sist frågade jag ifall hon själv hade något som hon ville tillägga. Hon anser att det är spännande med deras anläggning, att de har stora möjligheter att bli bättre men samtidigt är det en nackdel att de ligger mitt i Sverige utan någon tillgång till hav och sjö. Men hon ser det som en utmaning att hela tiden bli bättre och ta tillvara på de tillgångar och resurser som de har. Idag konkurrerar campingplatser inte bara med andra campingplatser utan de konkurrerar också med lågprisflyget. Personen jag intervjuar fortsätter och säger att vi tävlar mot en weekend i Paris med en weekend på Gustavsvik vilket är en stor kontrast. För att ligga på den nivån de gör måste de hela tiden tänka framåt och utveckla och förnya då besökarna hela tiden ser fram emot något nytt. Turismbranschen är rolig att jobba i då det krävs att man är bra på det man gör och att alltid vara på tårna.

Gustavsvik är en camping som har vissa fördelar, det är en camping och ett upplevelsebad som ligger centralt i Örebro stad. När vädret är kallt eller regnigt kan besökarna på campingen antingen besöka upplevelsebadet som är varmt året om, eller ta bilen till Marieberg galleria och

IKEA som ligger 10 minuter med bil från campingen. Örebro stad är en plats som expanderar för varje år som går, ju större Örebro blir så kommer det locka invånarna och besökare till Gustavsvik som kommer att fortsätta vara ett stort grönområde.

När intervjun var över fick jag se deras mission och vision för Gustavsvik Restort där missionen säger:

”Vi skall erbjuda en mångfald av aktiviteter för alla åldrar med ett bemötande i världsklass som ger våra gäster en anledning att återvända året runt”

visionen lyder:

”en i Sverige väl etablerad mötesplats för aktiviteter året runt”

---

*Intervju med marknadsansvarig på Örebrokompaniet*

---

Efter många försök med att kontakta Örebrokompaniet för att få tag i rätt person som kunde svara på mina frågor om hur de hjälper Gustavsvik med deras marknadsföring. Jag mailade deras informationsmail och frågade ifall de hade en person som arbetade med marknadsföringen antingen för hela Örebro eller enbart Gustavsvik. De hänvisade mig då till deras ansvariga personen för marknadsföringen, Anna.

Jag frågade henne hur det arbetar mer marknadsföring av Gustavsvik. De hjälper Gustavsvik med att skapa paketerade erbjudanden till besökare med olika mål inför resan. I de olika paketen hjälper de till med boende och där inträde till Gustavsvik ingår. Örebrokompaniet arbetar med att marknadsföra detta paketerbjudande och Gustavsviks anläggning generellt genom deras ordinarie kanaler exempelvis trycksaker, webbsidor, sociala medier och genom annonsering både via tryckta annonser och digitalt.

Örebrokompaniet har idag en dialog med Gustavsvik kring både produktutveckling och marknadsföring. Gustavsvik, som idag står inför en förändring av framförallt badavdelningen skickar bilder och filmer till Örebrokompaniet som de kan använda till olika kampanjer som gynnar både Gustavsvik och Örebrokompaniet. De båda företagen samannonserar, det vill säga de delar 50-50 på de annonskostnader som tillkommer där de arbetar tillsammans och går ut med ett gemensamt budskap (intervju med marknadschef på Örebro kompaniet).

## 4. Analys och slutsatser

*I detta avsnitt kommer jag att analysera och diskutera uppsatsens syfte och frågeställningar. Denna uppsats är grundad på att Örebro är destinationen och Gustavsvik är attraktionen.*

---

För att uppnå de kriterierna och för att kunna slutföra det arbetet som de har påbörjat samt planerat att utföra, krävs inte bara noggranna planering utan också att det finns en bra ekonomi bakom som stödjer arbetet som ska utföras. Under 2002 utvecklade Gustavsvik den nuvarande vattenforsen som har blivit relativt unik i Sverige och syftet med studien var att undersöka Gustavsviks fritidsanläggnings planeringsprocess, ifall de har någon specifik inriktning på exempelvis målgrupper och hur de i så fall når ut till den målgruppen via marknadsföring med mera. Gustavsviks anläggning står inför en stor förändring där de vill dubblera sina besökare. Kommer även studera deras camping och hur de arbetar för att uppnå kraven och kriterierna som krävs för att bli en 6-stjärning camping.

Under arbetets gång så uppstår problem med hur många som kan ställa upp på intervju för att kunna samla in det materialet jag behövde för att kunna slutföra mina frågeställningar och få dem besvarade. Jag fick tänka om många gånger och komma på olika lösningar för att kunna besvara frågeställningarna och för att kunna slutföra studien.

Frågeställning 1 : *Hur kan man nå ut till en så bred publik som möjligt?*

Örebro stad satsar på att inte ha en specifik identitet utan de arbetar med att stå för en bredd. De satsar på att bli en stad som kan stå för olika önskemål för olika individer. Örebro har en ny symbol som kan beskrivas på så att Ö:et har endast två prickar över o:et medan själva o:et ändrar symbol från person till person. Detta kan vara till en stor hjälp för Gustavsvik då det kan locka personer i fler åldrar till Örebro som destination och Gustavsvik som attraktion.

När det kommer till marknadsföring av olika anläggningar, konserter med mera, nästan allt behöver marknadsföras för att befolkningen ska känna till att det existerar. När de senare ska marknadsföra sin produkt planeras det över vilken målgrupp de vill nå ut till, ungdomar, barnfamiljer, pensionärer med mera. Många använder sig idag av så kallade sociala medier och läser till och med tidningen på internet, det är en del av vardagen och utan sin mobil skulle många känna sig nästintill nakna. Att nå ut till ungdomar sker idag genom sociala medier, men om anläggningen vill nå till en bredare publik, hur gör de då? Gustavsvik marknadsför sig på olika sätt när det gäller vissa veckodagar, helger, säsonger. Just nu har de

under helgerna ett bo-bada paket för barnfamiljer och under veckodagarna lockar de till sig konferensdeltagare samt byggjobbare som åker runt i Sverige på jobb.

De arbetar för att utveckla sig och hela tiden bli bättre för att inte fastna i gamla mönster. Gustavsvik har en camping som är relativt känd i Sverige och nämns ofta i olika tidningar. Att marknadsföra sig i tidningar är ett bra sätt för dem att nå ut till de äldre, som är ute på vägarna för att besöka olika campingar i Sverige, samt att lägga ut på den lokala radiokanalen. Allt för att visa att de finns.

Gustavsviks fritidsanläggning arbetar sida vid sida med Örebro kompaniet inom produktutveckling och marknadsföring. De arbetar båda för att skapa en stark bild för Örebro som destination och Gustavsvik som en attraktion. De hjälps åt att skapa filmer och ta bra bilder över förnyelsen för att kunna nå ut till en bred publik för att kunna locka till sig allt fler och nya besökare.

Något som jag anser att de kan bli bättre på är att faktiskt marknadsföra sig mer i Örebro. Invånarna i Örebro vet att Gustavsvik finns, men alla vet inte vilket utbud de erbjuder, att det faktiskt finns ett bra gym och att du kan slappna av på relaxavdelningen. De måste tänka nytt när det gäller Örebro för att få de ”tappade” kunderna att kanske komma tillbaka. Jag vet själv att jag inte har besökt Gustavsvik sedan jag gick i skolan och fick bada en timme gratis i upplevelsebadet. Det är först nu jag anser hur stort området är och vad som finns lokaliserat på området.

*Frågeställning 2: Hur ser planeringen ut och vad är tanken med förnyelsen samt hur har de tänkt att genomföra arbetet?*

Genom att studera deras hemsida framstår det ganska klart hur de vill utveckla sin verksamhet, vilka delar som de vill bygga till och utveckla. Deras vision är att utöka antalet besökare till det dubbla genom att bygga till nya vattenruschbanor i badet, bygga ett hotell, göra om temat inne på upplevelsebadet samt bygga nya stugor som ska ligga i vattnet. Tanken är att bygga ut för att området ska kännas unikt, idag är konkurrensen hård när det kommer till liknande anläggningar, det är därför viktigt att hänga med i utvecklingen för att kunna konkurrera. Det som kommer att göras först är att bygga de nya vattenruschbanorna och de ska stå klara till sportlovet 2015. Hur det sedan blir med resten av förnyelsen beror mycket på hur det blir med det tänkta hotellet som ska byggas i anslutning till anläggningen. Ifall det byggs så kommer de få ta en dag i taget, alltså se vad som behövs göras efter det. Hotellet kan

locka till sig mängder av folk, vilket i sin tur leder till att det kanske behöver byggas mer parkering till besökarna, då anses det som prio ett.

I dagsläget byggs det nu så det knackar på anläggningen, så upplevelsen är inte som den skulle ifall byggnadsställningarna inte var där. Men de har planerat det relativt bra så att besökarna inte ska bli skadade och slå sig.

*Frågeställning 3 Vilka är kriterierna för klassificeringen av en camping, och hur arbetar Gustavsvik för att nå dem?*

I mitt empiriska material har jag nyttjat Svensk campings webbsida för att förstå hur de arbetar för att sätta stjärnor på de olika campingplatserna som finns i Sverige. Svensk camping använder sig av olika kategorier som hygien, miljökriterier, servicekriterier, rekreationsanläggningar och aktiviteter. För att uppnå kraven idag för att få 5-stjärnor så gäller det att anläggningarna uppfyller 90% av 100% på dessa kriterier. Gustavsvik är en camping som arbetar hårt med hygien, miljö, service och rekreation, men inte lika mycket med aktiviteter. Då campingen inte är full av besökare så många månader om året så anser de att det är viktigare att tänka på allt förutom aktiviteter. Visst har de aktiviteter men det anses inte som det viktigaste.

Studerar jag Gustavsviks hemsida så fastnade jag vid att de vill bli Sveriges första 6-stjärniga camping. När jag sedan ställde frågan till intervjupersonen så skrattade hon lite lätt då hon anser att hon inte gillar uttrycket, men det visar att de har visioner att bli bättre. Tanken med att de skrev att de ville bli Sverige första sexstjärniga camping är just för att visa för kunderna att de vill bli bättre än vad de redan är idag. Idag fungerar systemet så att de får poäng för olika kategorier och utifrån det får de stjärnantal, tex. om att en femstjärnig camping måste ha en restaurang med fullständiga rättigheter. Vad som kan sättas som krav för att bli en 6-stjärnig camping är idag mycket oklart, för att bli en 5-stjärnig camping krävs det mycket för campingplatsen. Försöker jag analysera själv vad som kan krävas för att få en till stjärna måste det finnas något som campingen inte har idag. Men när jag sedan studerar vad Gustavsviks camping har att erbjuda så kommer jag inte på något som du kan tänkas behöva när du är och campar utöver det som redan finns.

Något jag inte förstod är varför de skriver ut på en hemsida att de vill bli Sveriges första 6-stjärniga camping när det inte finns några kriterier för det än. Jag förstår tanken med att de måste ha visioner och att de måste tänka på hur de kan locka till sig fler besökare och framför



allt nya besökare till campingen. Anses det som falsk marknadsföring eller är det att visa deras vision om att bli bättre?

Under intervjun så pratade vi om att Gustavsviks camping oftast ett stopp på vägen för turisterna då det ligger centralt i Sverige. En sådan fin anläggning som idag ändå är femstjärniga tycker jag borde vara mer än ett stopp. Jag förstår att denna anläggning inte är som exempelvis Böda camping som är lokaliserat vid havet och på så sätt lockar många turister under sommarhalvåret. Men detta är en camping som ligger centralt i Örebro vilket innebär gångavstånd till centrum där det under sommarhalvåret är relativt mycket folk i rörelse under många timmar av dygnet. Har besökarna tröttnat på att bada eller sitta i förtältet på husvagnen är det lätt och smidigt att röra sig ut mot IKEA och Marieberg galleria som har mer än 100 butiker med en mängd olika restauranger.

## Referenslista

Andersson, Frida., Ek, Richard. & Molina, Irene. (red.) (2008). *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Aronsson, Lars., Bjälesjö, Jonas. & Johansson, Sussane. (red.) (2007). *Kulturell ekonomi: skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bohlin, Magnus. & Elbe, Jörgen. (red.) (2011). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. (2. uppl.) Malmö: Liber.

Jakobsson, Max (2009). *Från industrier till upplevelser: en studie av symbolisk och materiell omvandling i Bergslagen*. Örebro: Örebro universitet

Regionförbundet(2012). *Bilden av Örebroregionen 2012*. Genomförd av CMA Research AB

Syssner, Jenny. (2012). *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.

Widerberg, Karin. (2003). *Vetenskapligt skrivande: kreativa genvägar*. Lund: Studentlitteratur

## Elektroniskakällor

Barnsemester.(2013). "Äventyrsbad i Sverige" Hämtad 07-2014 från:

[http://www.barnsemester.se/index.php?option=com\\_attraktioner&Itemid=79&func=viewcategory&catid=sverige&att=2](http://www.barnsemester.se/index.php?option=com_attraktioner&Itemid=79&func=viewcategory&catid=sverige&att=2)

Totally Örebro.(2014). "SÅ TYCKER DE OM ÖREBROS NYA PLATSVARUMÄRKE" hämtad 09-2014. från: <http://totallyorebro.se/marknad/marknad-business/sa-tycker-de-om-orebros-nya-platsvarumarke/>

Gustavsvik Örebro.(2014). "www.gustavsvik.se" hämtad 04-2014 från:

[http://www.gustavsvik.se/?page\\_id=39](http://www.gustavsvik.se/?page_id=39)

Örebrokompaniet.(2014). "www.orebrokompaniet.se" hämtad 05-2014 från:

<http://www.orebrokompaniet.se/>

Örebroporten.(2014). "Aktiveringshotellet vid Gustavsvik – en viktig del av Örebro framtid"

Hämtad 06-2014 från: <http://www.orebroporten.se/1/1.0.1.0/17/>

Tanken med denna intervju är för att hjälpa mig att få en bredare förståelse hur ni arbetar genom denna uppgradering utav anläggningen. Dessa frågor är endast en grund och inget som måste följas till punkt och pricka.

#### Tema 1. Personliga frågor

1. Vad jobbar du med på anläggningen?
2. Hur ser dina tankar ut på förnyelsen?

#### Tema 2.

3. Vad är det som kommer att utvecklas och förnyas?
4. Hur fungerar det ekonomiskt? Är det kommunen som äger anläggningen?
5. Hur pågår arbetet och när kommer ni att vara klara?
6. Vad är det som krävs för att bli en 6-stjärnig camping? Varför vill ni bli en 6-stjärnig camping? Konkurrens?
7. Hur kommer ökningen utav besökare påverka er? Behövs det en ny infrastruktur?
8. Vill ni nå en bredare publik eller siktar ni in er på en speciell målgrupp?

#### Tema 3.

9. Finns det något som du vill lägga till?

Tack för att du ville ställa upp!

Malin Florén