



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Destinationsutveckling & Destinationsmarknadsföring

– Ett framgångskoncept för att attrahera
resebolag?

Författare:
Kristin Johansson
Sofie Leghammar
Josefine Schüler

Kurs: Kandidatuppsats SMTX06, 15 hp
Handledare: Jörgen Eksell & Veronica Åberg

Kandidatuppsats
Vt 2008

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits under vårterminen 2008 vid Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Vi har under vår studietid på Service Management fått många inspirerande idéer till olika uppsatsämnen. Efter en lång och spännande diskussion kom vi tillsammans fram till det uppsatsämne vi ville skriva om. Det var framför allt kursen *Placemarketing* som gett oss inspirerande idéer till vårt valda ämne. Uppsatsskrivandet har varit en intensiv men lärorik period och vi kommer att bära med oss många roliga stunder från denna tid.

Vi vill tacka våra respondenter för att de ställt upp på våra intervjuer, som gett oss möjlighet att få kunskap om vårt valda ämne och gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats. De har också haft en positiv inställning och varit hjälpsamma under hela arbetsprocessen.

Vi vill också slutligen tacka våra handledare Jörgen Eksell och Veronica Åberg för deras bra tips och vägledning under uppsatsskrivandets gång.

Helsingborg maj 2008

Kristin Johansson

Sofie Leghammar

Josefine Schüler

Sammanfattning

- Titel:** Destinationsutveckling & destinationsmarknadsföring
– Ett framgångskoncept för att attrahera resebolag?
- Nivå:** Kandidatuppsats i Service Management, Vt 2008
- Författare:** Kristin Johansson
Sofie Leghammar
Josefine Schüler
- Handledare:** Jörgen Eksell
Veronica Åberg
- Problembeskrivning:** Vi ställer oss frågan vad det är som påverkar ett resemåls popularitet och hur det kommer sig att resebolagen väljer vissa destinationer framför andra.
- Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka vilka aspekter som påverkar resebolags lokaliseringsbeslut.
- Frågeställning:** Hur ska destinationer arbeta med destinationsutveckling för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete? Vilka medier använder destinationen sig av för att nå resebolagen?
- Metod:** Undersökningen baseras på den kvalitativa ansatsen där semistrukturerade intervjuer och e-postkorrespondens ligger till grund för det empiriska materialet.
- Slutsats:** Det finns tre grundkriterier som destinationer bör uppfylla för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete. Först och främst måste destinationen ha en välutvecklad infrastruktur. Destinationen måste också upplevas som trygg och säker samt att det ska finnas ett varierat utbud av attraktioner. Destinationer marknadsför sig via olika typer av medier till

resebolagen. Marknadsföring förmedlas genom resmässor och tv-program men även via personliga möten mellan resebolag och destinationer. Resebolag blir påverkade av turistens önskemål och krav vilka de lyssnar mycket till vid beslut om nya destinationer. Därför är det av stor vikt att destinationer har genomtänkta marknadsföringsaktiviteter som fångar upp turistens intresse.

Nyckelord:

destinationsutveckling, destinationsmarknadsföring, resebolag, destinationer, platsköpare

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Syfte och frågeställning	7
1.2 Avgränsning	7
1.3 Teoretiska begrepp	8
1.4 Disposition	8
2. Metod	10
2.1 Kvalitativ ansats	10
2.2 Angreppssätt	10
2.3 Datainsamling	11
2.4 Intervjuer	11
2.4.1 Intervjuförfarande	12
2.5 Undersökningens trovärdighet	13
2.6 Källkritik	13
2.7 Val av företag med olika karaktärer	14
2.7.1 Bussbolaget	14
2.7.2 Charterbolaget	14
2.7.3 Semesterbolaget	14
3. Destinationsutveckling	16
3.1 Destinationslivscykeln	16
3.2 Tre typer av typologier	17
3.3 Vad innebär destinationsutveckling?	19
3.4 Samarbetets roll i destinationsutvecklingen	20
3.5 Attraktioner	21
3.6 Infrastruktur	24
3.7 Transport	25
3.8 Säkerhet	25
4. Destinationsutveckling	
- stammen i morgondagens turism	26
4.1 Destinationslivscykeln och Typologier	26
4.2 Att bygga broar, samarbets roll i destinationsutveckling	29
4.3 Attraktioner, destinationens huvudrollsinnehavare	30
4.4 Infrastruktur och transport, destinationens inredning	31
4.5 Säkerhet, a och o för att etablera ett samarbete	33
5. Destinationsmarknadsföring	34
5.1 Medias roll i marknadsföringen av en destination	34
5.2 Image	35
6. Destinationsmarknadsföring	
– ett verktyg för att attrahera resebolag	38
6.1 Image, en del av marknadsföringen	39
7.1 Framtida forskning	44
Källförteckning	45
Bilaga 1	48

1. Inledning

Vi kommer i detta kapitel problematisera vårt valda ämne och sedan presentera vårt syfte och våra frågeställningar. Vi avslutar med en disposition av uppsatsens upplägg.

Turism betraktas som världens största industri och är idag ett globalt fenomen. Bättre och snabbare transportmedel har gjort det möjligt för oss att ta oss till nästintill alla världens hörn.¹ Ingen plats, resmål eller företeelse i världen är immun mot tänkbarheten att bli föremål för den turistiska konsumtionen. Globaliseringen har medfört en ökad konkurrens mellan alla världens platser. För att kunna hävda sig på en konkurrensutsatt marknad måste destinationer ständigt ha kännedom om olika efterfrågemönster för att kunna skapa mervärde för konsumenten. Destinationer arbetar numer ständigt med destinationsutveckling och strategisk planering för att synas på kartan. Utvecklingen av destinationer har medfört att destinationers karaktär förändras i takt med omvärldens förändringar och som alla andra industrier påverkas även turismen av mode och trender.² Hur platsers förändras över tid, det vill säga destinationers livscykel, har varit ett diskuterat fenomen i över 20 år.³

Idag söker människor något utöver det vanliga och letar aktivt efter destinationer som kan tillfredsställa deras behov. Det pågår ett ständigt arbete med destinationsutveckling för att uppfylla dessa krav och önskemål i dagens konkurrenskraftiga värld.

En plats bör ses som en helhet för att lyckas förmedla och skapa en konsekvent image till platsköparen. Att marknadsföra sin plats har blivit en allt mer frekvent aktivitet bland destinationer. Destinationer och platser upptäcks och marknadsförs på en mängd olika sätt. Nya Zeeland fick ett uppsving efter filmtrilogin ”Sagan om ringen”, ungdomarna upptäckte Thailand genom filmen ”The Beach” och Tahiti placerades på kartan av konstnären

¹ Björnelid (1995) sid. 9

² Kotler, et al. (1993) sid.10, 195

³ Plog (2001)

Gauguin. Dessa kända platser får fler besökare än de platser som inte är placerade på resenärens mentala karta.⁴

Strategier som rör utvecklandet av bland annat infrastruktur, attraktioner och image är vanliga redskap för en framgångsrik utveckling av staden eller regionen för att attrahera turister. Dessa verktyg är viktiga ur ett konkurrensperspektiv, då utbudet av resor och våra möjligheter att resa idag har blivit allt större.⁵

Hur destinationer arbetar med utveckling och marknadsföring för att attrahera turister är två välutforskade områden. Litteraturen behandlar i regel dessa begrepp ur ett turistperspektiv. Att se på destinationers utveckling och marknadsföring ur ett resebolags perspektiv verkar vara relativt outforskat idag. Eftersom det är resebolagen som tillhandahåller resor till turisterna anser vi att detta perspektiv är av största intresse att behandla. Vad krävs då för att en destination ska vara intressant ur resebolagens perspektiv? Hur betydande är egentligen platsens arbete med destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring för resebolagens val? Vi ställer oss också frågan vad det är som påverkar en destinations popularitet och hur det kommer sig att resebolagen väljer vissa destinationer framför andra?

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka vilka aspekter som påverkar resebolags lokaliseringsbeslut. För att uppfylla vårt syfte med uppsatsen har vi formulerat följande frågeställningar: *Hur ska destinationer arbeta med destinationsutveckling för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete? Vilka medier använder destinationen sig av för att nå resebolagen?*

1.2 Avgränsning

Turistdestinationer kan ses ur olika perspektiv och på olika nivåer. Den kan ses ur ett konsumentperspektiv eller ett producentperspektiv. Den kan ses i ett internationellt, nationellt, regionalt och/eller lokalt perspektiv. Vår studie fokuserar på ett producent-

⁴ Elbe (2002) sid. 329

⁵ Ward (1998)

perspektiv ur ett internationellt perspektiv. Det är alltså turistdestinationers destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring på internationell nivå som är intressant i denna uppsats. I vår uppsats har vi valt att studera turistdestinationen som en helhet eftersom de olika aktörerna tillsammans samproducerar för att uppnå totalt värde för kunden.

1.3 Teoretiska begrepp

Destination är ett avgränsat geografiskt område som till exempel ett land, en stad eller ett rekreationsområde. Destinationen ska även ha ett system av turistorganisationer, aktiviteter och attraktioner som formar grunden för turistens motivation och tillfredsställelse.⁶

Destinationsutveckling avser ett samhälles utveckling som resmål, i syftet att öka besökarens konsumtion på destinationen. Det ökar även den ekonomiska välfärden och sysselsättningsgraden på destinationen.

Destinationsmarknadsföring innebär att marknadsföra en destination och tillfredsställa målgruppernas behov.

Platsköpare är ett samlingsbegrepp för både turister och resebolag, vi använder oss av begreppet när vi talar om turisterna och resebolagens konsumtion av platser.

Resebolag är en arrangör som producerar och säljer resepaket i form av boende och transportlösningar.

1.4 Disposition

Kapitel 2 I kapitel två redogörs för vilken ansats vi haft för att angripa problemet och hur vi gått tillväga vid insamlandet av primär- och sekundärdata. Därefter följer en kort karaktärsbeskrivning av våra valda företag.

⁶ Friedrichs Grängsjö, von (2001)

Kapitel 3-4 I kapitel tre behandlar vi teorier kring destinationsutveckling, för att sedan vidare i kapitel fyra analysera vår empiri med hjälp av teorin.

Kapitel 5-6 I kapitel fem presenteras teorier om destinationsmarknadsföring. I nästkommande kapitel analyseras det empiriska materialet.

Kapitel 7 I det avslutande kapitlet redogörs för slutsatserna vi kommit fram till och avslutningsvis ger vi förslag till framtida forskning.

2. Metod

I detta kapitel kommer vi att diskutera vilken forskningsansats vi använt oss av i uppsatsen och vilket angreppssätt vi utgått från. Vi kommer även att redogöra för hur vi gått tillväga vid insamlandet av vår teori och empiri. Vidare kommer vi att resonera kring uppsatsens tillförlitlighet.

2.1 Kvalitativ ansats

Det finns två sätt att driva sin forskning på, den kvantitativa ansatsen och den kvalitativa ansatsen. Den kvantitativa ansatsen karakteriseras av att omvandla information till siffror och analys- och bearbetningsmetoderna grundas på statistik och är därför inte någon lämplig ansats för vår studie.⁷ Eftersom vårt syfte är att bringa klarhet i vilka aspekter det är som påverkar resebolags lokaliseringsbeslut bestämde vi oss för att arbeta utifrån en kvalitativ ansats i vår uppsats. Fördelen med att använda sig av en kvalitativ forskningsstrategi är att det läggs vikt vid ord i analysen av insamlad data.⁸ Den kvalitativa ansatsen passade oss bäst då vi ville få en djupare förståelse av vårt insamlade material.

2.2 Angreppssätt

Forskning kan drivas utifrån tre typer av angreppssätt, det *deduktiva*, det *induktiva* samt det *abduktiva*. Det deduktiva angreppssättet kännetecknas av att forskaren utifrån befintliga teorier drar slutsatser. Då det finns få vetenskapliga texter inom vårt ämne går det inte att angripa problemet utifrån ett deduktivt sätt. Enligt Allan Bryman (2002) innebär det induktiva angreppssättet att forskaren utifrån insamlade observationer och resultat formar någon slags teori.⁹ Det tredje angreppssättet, det abduktiva, är en blandning av de två ovanstående angreppssätten.¹⁰ Eftersom vi har samlat in teori samtidigt som vi undersökt empiri har vi utgått från ett abduktivt angreppssätt. I takt med att ny information från empirin samlats in har vi tillfört denna till teoribygandet.

⁷ Bryman (2002) sid. 35

⁸ Patel & Davidson (1994) sid.12

⁹ Bryman (2002) sid. 20-22

¹⁰ Alvesson & Skjöldberg (2008) sid. 55-57

2.3 Datainsamling

När ämnesvalet var bestämt sökte vi litteratur på Lunds universitetsbiblioteket samt artiklar i Lunds databas som vi sedan läste in oss på för att få en större förståelse för vårt ämne. De vetenskapliga teorier vi hittade gjorde att vi kom till insikt om vad för typ av litteratur som var nödvändig för vår uppsats. Efterhand som kunskapen inom området ökade kunde vi begränsa vårt sökande efter litteratur till sådant som var relevant. Nyckelorden vi använde oss av i sökandet av litteratur och vetenskapliga artiklar var mestadels *destinationsutveckling*, *destinationsmarknadsföring*, *destinationslivscykeln* och *image*.

När teoriinsamlingen till stor del var klar började vi förbereda oss för insamlingen av primärdata. Det finns lite forskning kring vad som påverkar en destinations popularitet och hur det kommer sig att resebolagen väljer vissa destinationer framför andra. Vi kom därför i ett tidigt skede av arbetsprocessen fram till att primärdata var den informationskälla som till stor del skulle styra vår uppsats. För att kunna uppfylla vårt syfte med uppsatsen ansåg vi att intervjuer med olika resebolag var nödvändig.

2.4 Intervjuer

För att skapa en djupare förståelse inom vårt ämne har vi gjort intervjuer på tre olika typer av resebolag. De företag som vi tagit till hjälp av i vårt empiriska material är ett bussbolag, ett charterbolag och ett semesterbolag. Vi valde medvetet tre bolag med olika karaktär. Våra tre valda företag för uppsatsen var alla positivt inställda till oss och vi fick från början en bra kontakt. Dock uppstod det problem med Charterbolaget då bolaget ställde in planerade möten. Det resulterade i att vi till slut valde att göra en e-postkorrespondens. Fördelen med en e-postkorrespondens var att det gav oss väl genomtänkta svar men däremot begränsades vår möjlighet att ställa följdfrågor och tolka respondentens kroppsspråk. Detta är viktigt då tonfall, gester och ansiktsuttryck kan registreras av intervjuaren vilket kan spela roll för tolkningen av svaren.¹¹

I början av arbetsprocessen tog vi kontakt med våra utvalda företag via e-post. För att få respondenter som var väl insatta i ämnet valde vi att kortfattat beskriva vårt syfte med uppsatsen i de e-post vi skickade iväg till respektive företag. Varje företag fick sedan välja

¹¹ Kvale (1997) sid. 117-118

de personer som var mest lämpade att svara på våra frågor. Våra respondenter hade liknande befattningar på sina respektive företag. Respondenterna hade positioner såsom Försäljningschef, Produktionschef samt Contracting Manager/Area Manager.

2.4.1 Intervjuförfarande

Vi valde att utföra två stycken semistrukturerade intervjuer som ligger till grund för det empiriska resonemanget genom hela uppsatsen. Genom att göra semistrukturerade intervjuer skapas en flexibilitet där respondenten kan komma till uttryck och själv utveckla sina tankar och på så vis får vi tillgång till spontan information.¹² De semistrukturerade intervjuerna gav oss också möjligheter till att ställa följdfrågor vilket gjorde att vi fick en djupare förståelse för ämnet.¹³ Denna typ av intervju där respondenten själv kommer till uttryck ökar reliabiliteten¹⁴ eftersom vi som intervjuare inte vägleder respondenten.¹⁵ Dock är vi medvetna om att vi omedvetet kan ha ställt följdfrågor som varit av ledande karaktär vilket kan ha påverkat respondenternas svar.

Kontakten med Charterbolaget ägde rum via e-post medan vi hade personliga möten med respondenterna på de andra två resebolagen. För att reducera eventuella missförstånd valde vi att spela in de två intervjuerna som vi sedan transkriberade direkt efter varje tillfälle. För att vi skulle vara så uppmärksamma som möjligt på respondentens svar och kunna komma med följdfrågor eller få vissa svar förtydligade valde vi att inte anteckna svaren. Vi antecknade endast om det var något intressant som dök upp och som vi ville återkomma till. På så vis var vi hela tiden koncentrerade på intervjun. Vi såg även till att ha god kontakt med intervjupersonerna under hela uppsatsprocessen i fall att vi skulle behöva komplettera eller tydliggöra vissa uppgifter.

För att få spontana svar är det viktigt att använda sig av så fokuserade och öppna frågor som möjligt.¹⁶ Till vår hjälp under intervjuerna använde vi oss av en gemensam intervjuguide som vi utformade inför intervjuerna. Intervjuguiden formgav vi utifrån olika teman,

¹² Svensson & Starrin (1996) sid. 63

¹³ Bryman (2001) sid. 127

¹⁴ Jfr Bryman (2001) sid. 259-261

¹⁵ Kvale (1997) sid. 207-209

¹⁶ Ibid sid. 121-122

detta för att underlätta för oss som intervjuare samt för respondenten. Guiden fungerade som en minneslapp så att inga frågor skulle falla i glömska och vara obesvarade när intervjun var över. Under intervjuens gång dök det upp fler frågor till följd av de svar som respondenterna gav. Det innebär att intervjuguiden inte följdes till punkt och pricka utan mer fungerade som ett stödverktyg.

2.5 Undersökningens trovärdighet

I kvalitativa forskningar använder sig Bryman (2002) av begreppet trovärdighet istället för reliabilitet och validitet. För att trovärdigheten ska vara så god som möjligt utgår forskarna från fyra kriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. *Tillförlitligheten* anser vi är god då vi låtit respondenterna bekräfta våra utskrifter av intervjuerna, en så kallad respondentvalidering. Vi har på så vis reducerat missförstånd och gett respondenterna möjlighet att tillrättalägga eventuella felsägningar. Den korrespondens som ägde rum via e-post anser vi vara tillförlitlig då respondenten själv fått skriva ner och formulera sina egna svar. Kvalitativa undersökningar går på djupet av ett problem och *överförbarheten* är därför beroende av sitt sammanhang. Den kontext som våra resultat eventuellt ska användas i är en avgörande faktor för hur pass god överförbarheten är. För att *pålitligheten* av uppsatsen ska vara så god som möjligt redogör vi utförligt för vilka metoder vi använt oss av i uppsatsen och hur vi analyserat resultatet. Att *konfirmera* uppsatsen innebär att forskarna inte medvetet låter personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka slutsatserna i undersökningen.¹⁷ Vi har under hela arbetsprocessen försökt vara så objektiva som möjligt och lägga våra personliga värderingar åt sidan. Men vi är trots detta medvetna om att våra personliga värderingar omedvetet kan ha påverkat våra slutsatser i vår uppsats.

2.6 Källkritik

Eftersom tiden begränsat oss har vi endast gjort intervjuer på tre företag. Det kan vara svårt att generalisera empirin utifrån tre intervjuer och utgå från att alla resebolag arbetar på samma sätt. Vi är medvetna om detta och har försökt reducera problemet med

¹⁷ Bryman (2002) sid. 259-261

generalisering genom att välja tre olika typer av resebolag och analyserat likheterna dem emellan.

2.7 Val av företag med olika karaktärer

För att skapa komplexitet och nyanser vilket möjliggör en generalisering har vi valt att utgå från tre olika typer av resebolag. Det har vi gjort för att förenkla en applicering av våra slutsatser på många olika typer av resebolag. Vi har valt att inte referera till resebolagen med deras företagsnamn på grund av att vi vill lägga fokus på karaktärerna och inte på företagets namn. För att läsaren ska få en uppfattning om vad för typ av resebolag som ingår i forskningen ger vi en kort karaktärsbeskrivning av varje enskilt företag.

2.7.1 Bussbolaget

Bussbolaget är ett företag som arrangerat resor i Europa sedan 80-talet och är idag, enligt egen utsago, en av Sveriges största privatägda researrangörer. Produkterna kan bokas hos företaget, på Internet eller genom agenter. Företaget anordnar framförallt guidade resor, cirka ett sjuttiototal olika rundresor i Europa med över 850 avgångar per år. Bussbolaget har en omsättning på cirka 400 miljoner kronor.

2.7.2 Charterbolaget

Charterbolaget grundades i början på 80-talet och ingår i en större koncern. De erbjuder charterresor främst till sol och bad resmål. Charterbolaget erbjuder det bredaste charterutbudet och är en av Sveriges största researrangör. Resor kan bokas via egna butiker, telefon, Internet och agenter. Charterbolaget har en omsättning på 2 345 miljoner kronor.

2.7.3 Semesterbolaget

Semesterbolaget grundades på sent 80-tal. Semesterbolaget har ett stort utbud av resor inom Europa men anordnar även resor till andra delar av världen. De har Sveriges största utbud av hus, semesterlägenheter samt hotell. I motsats till charter fokuserar de på uthyrning av boende där kunden reser på egen hand till och från resmålet. Deras resor kan

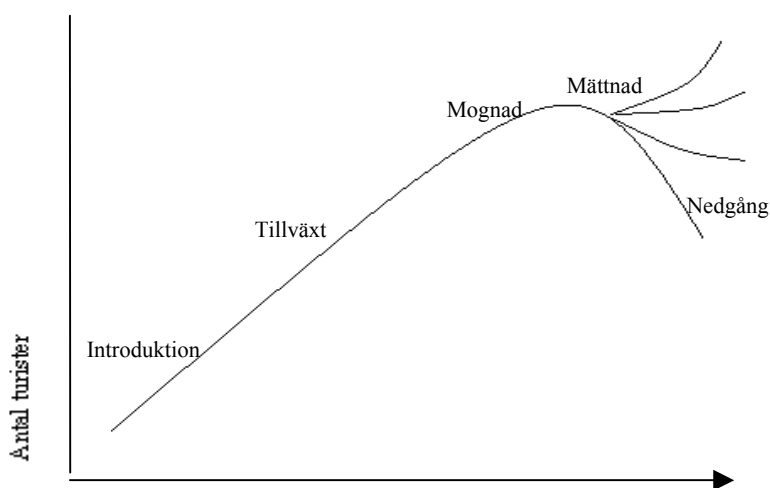
bokas via agenter, Internet och telefon. Semesterbolaget har en omsättning på 310 miljoner kronor.

3. Destinationsutveckling

Vi kommer i detta kapitel redogöra för vilka teorier vi har som utgångspunkt för att besvara vårt syfte och vår frågeställning. Vi avslutar denna del med en analys av vår insamlade empiri med hjälp av teorin.

3.1 Destinationslivscykeln

Olika destinationer attraherar olika typer av människor och följer ett relativt förutsägbart mönster av tillväxt och nedgång i popularitet över tid.¹⁸ Alla destinationer befinner sig någonstans i destinationslivscykelns (se figur 3.1) olika faser. Denna idealmodell för destinationsutveckling utformades av Richard Butler (1980) och kom att kallas *Tourist Area Life Cycle* (TALC).



Figur 3.1: Butlers destinationslivscykel (TALC)¹⁹

Modellen beskriver utvecklingen av turism på en hypotetisk destination från upptäckten till en kritisk fas där nedgång hotar om inte åtgärder vidtas. Modellen gör det möjligt för destinationen att se vilken fas i livscykeln den befinner sig i nu men också historiskt. De olika faserna i livscykeln är *introduktion*, *tillväxt*, *mognad*, *mättnad* och *nedgång*. I *introduktionsfasen* initieras destinationslivscykeln av pionjärerna, de äventyrslystna som är intresserade av destinationen för att den inte ännu upptäckts av massturisten. Turistfaciliteter är inte ännu etablerade. När destinationen övergår i *tillväxtfasen* sker en

¹⁸ Plog (2001)

¹⁹ Heath & Wall (1992) sid. 136

kontinuerlig ökning av antalet besökare. De lokala entreprenörerna involveras i destinationsutvecklingen och marknadsföringen tar fart. I *mognadsfasen* bildas tydliga turismområden, nya attraktioner utvecklas och platsen får påtagligt fysiska förändringar. Massturismen når sin kulmen, under högsäsong överskrider antalet turister och antalet invånare på destinationen. *Mättnadsfasen* kännetecknas av att ökningen av antalet turister avtar, dock ökar det totala antalet besökare fortfarande. Vid denna tidpunkt är destinationens ekonomi beroende av turismen. Nu hotas destinationen av *nedgång*. Destinationens soliditet har stagnerat och antalet turister ökar inte längre. Platsen är en etablerad destination men har tappat popularitet på grund av den organiserade massturism. I detta skede bör destinationen vidta åtgärder för att få turisterna att återvända.²⁰

Beroende på vilken fas destinationen befinner sig i ska den marknadsföras på olika sätt. Svend Lundtorp och Stephen Wanhill (2001) menar att modellen är mer deskriptiv än den är normativ.²¹ Kritikerna är många och har huvudsakligen rört dess beskrivande karaktär och brist på förklaring.²² Hur som helst används modellen fortfarande som ett deskriptivt ramverk då ingen har utvecklat en bättre modell.²³ Undersökningar tydliggör att charterstämplade destinationer gör snabbare förflyttning från en fas till en annan i destinationslivscykeln. För att bryta detta mönster krävs ett omarbete av planeringen av destinationen.²⁴

3.2 Tre typer av typologier

Stanely Plog har gjort en tolkning av destinationslivscykeln där han kategoriserar in resenären i olika typologier. Han har applicerat typologierna i destinationslivscykeln olika faser. Detta har tydliggjort rimliga resmönster och potentiella destinationer.²⁵ (Se figur 3.2)

²⁰ Lundtorp & Wanhill (2001)

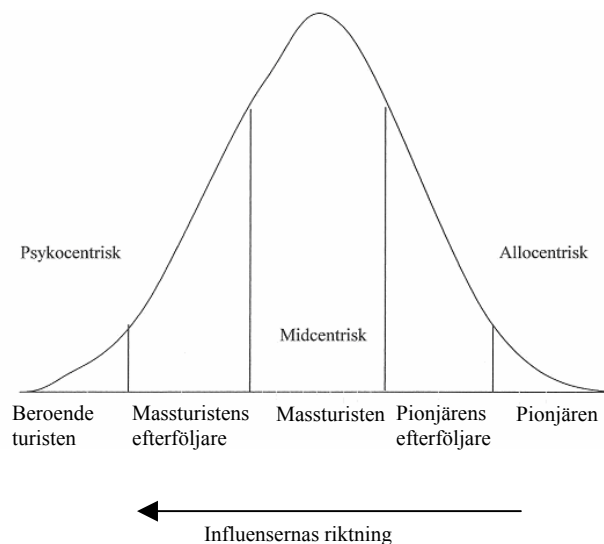
²¹ ibid

²² Elbe (2006) sid. 206

²³ Lundtorp & Wanhill (2001)

²⁴ Plog (2001)

²⁵ Lundtorp & Wanhill (2001) sid. 41



Figur 3.2: Plogs karaktärskurva ²⁶

Till höger i spektrumet, i den allocentriska zonen, reser människor som är äventyrslystna och har ett genuint intresse av att upptäcka oexploaterade destinationer. Skalan fortsätter till vänster, till den zon som ligger i mitten av spektrumet, den midcentriska zonen. Här finner vi massturismen och destinationen präglas ofta av en turistisk karaktär och är en blandning av de två ytterligheterna. Längst till vänster i spektrumet, i den psykocentriska zonen, reser människor som är motsats till människorna i den allocentriska zonen. I den zonen finns de destinationer som lockar de resenärer som inte alls är äventyrslystna och som gärna följer gamla resmönster. Plog menar att oupptäckta destinationer är primärt mer tilltalande för de allocentriska människorna och när dessa destinationer når mognadsfasen är det psykocentriska människor i överflöd.

De tre typologierna kan sedan kategoriseras ytterligare. *Pionjärer*na, som Plog (2001) benämner venturers, finner vi i den allocentriska zonen. När de kommer hem pratar de med vänner och arbetskamrater, dessa kallar Plog near venturers, *pionjärens efterföljare*, som snart också bestämmer sig för att besöka platsen. När dessa *efterföljare* besöker platsen initierar de destinationslivscykeln då de inte bara önskar mer service på platsen utan också berättar för sina vänner, släktingar och medarbetare om denna plats. I denna tillväxtfas i livscykeln, då pionjärens efterföljare är majoriteten av besökarna, upptäcker också resemagasin samt resebolag platsen i sin eviga jakt efter nytt material. Väl upptäckt,

²⁶ Plog (2001) sid. 17

konfronteras platsen med snabb tillväxt och utveckling. Speciellt när pionjärens efterföljare har berättat vidare till nära och kära, the midcentric friends, *massturisten*, som också vill besöka platsen speciellt för att den nu har en tillräckligt utvecklad infrastruktur. Nya arbetstillfällen utvecklas, skatterna sänks, nya hotellkomplex byggs, slummen rensas upp och många invånare tror sig ha hittat den perfekta industrin. Nu utvecklas platsen ytterligare med snabbmatsrestauranger och importerade varor för att platsköparen mer ska känna sig som hemma. Plog menar att det är i denna fas som destinationerna ofta blir överexploaterade och förlorar sin karaktär.²⁷ *Massturismens efterföljare*, som Plog benämner near dependable och den *beroende turisten*, dependable, i den psykocentriska zonen är motsatsen till typologierna i den allocentriska zonen och karakteriseras av människor som sällan reser och spenderar lite pengar på sina semestrar. Teorin har en tilltalande konstruktion och stod i hög gunst under 80-talet men har sen dess varit kritiserat som ett metodologiskt underlag. Lumsdon anser trots det att Plogs forskning utan tvivel har influerat litteraturen och är lämplig att förbli som sådan till dess att modellen är uppdaterad inom forskningen.²⁸

3.3 Vad innebär destinationsutveckling?

Vi kunde redan i inledningen konstatera att turismen är en snabbt växande sektor och är idag världens största industri. Begreppet destinationsutveckling används flitigt inom turism och främjar till ekonomisk tillväxt, modernisering och fysisk planering.²⁹ Den avser ett samhälles utveckling som resmål, i syftet att öka besökarens konsumtion på destinationen. Det ökar även den ekonomiska välfärden och sysselsättningsgraden på platsen.

Konkurrensen i turismsektorn ökar i takt med att näringen blir allt större vilket leder till att destinationer måste utvecklas för att kunna konkurrera om resebolagen och därmed konsumenterna.³⁰ Enligt Michael C. Hall (2005) finns det en rad aspekter som kan utveckla en destination. Det kan vara sysselsättningsutveckling, miljösituation, utbildningsmöjligheter, infrastruktur och boende samt kulturutbud. Att inte satsa ekonomiska resurser på destinationens utveckling kan skapa framtida problem och påverka destinationens

²⁷ Plog (2001)

²⁸ Lumsdon (1997) sid. 42

²⁹ Hall (2005) sid. 163

³⁰ Larsson (2003) sid. 60

konkurrenskraft.³¹ I vår studie har vi valt att fokusera på destinationers utveckling av infrastruktur, transport och attraktioner och hur samarbete mellan de olika aktörerna förbättrar destinationsutvecklingen.

3.4 Samarbetets roll i destinationsutvecklingen

Med samarbete menas någon form av interaktion, det kan vara mellan organisationer eller mellan människor och organisationer.³² Samarbete mellan de olika aktörerna, det vill säga de som är med i skapandet av turismprodukten, såväl offentliga som privata organisationer är en viktig del i utvecklingen av en destination.³³

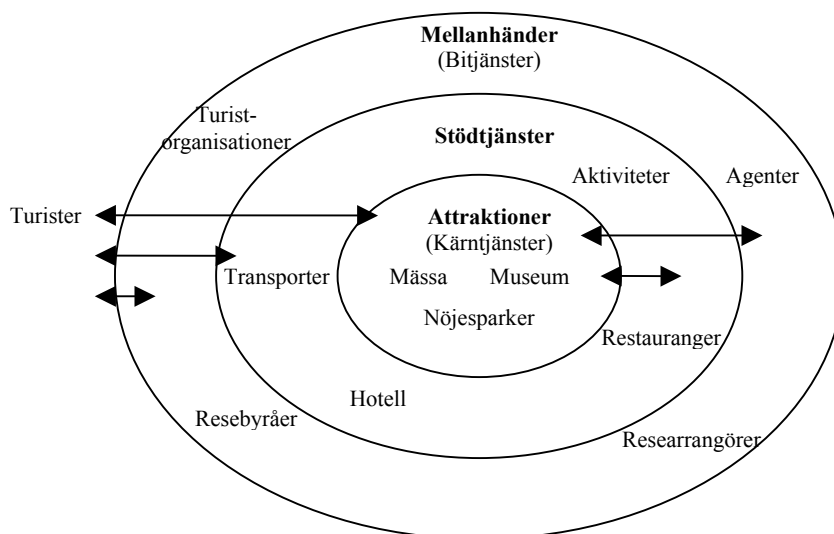
För att tydliggöra vikten av att samarbeta vid destinationsutveckling kommer vi vidare diskutera turismprodukten och dess uppbyggnad. Figur 3.3 illustrerar de olika tjänsterna och dess roll i destinationsutvecklingen. Turismprodukten delas upp i tre typer av tjänster; kärntjänst, stödtjänst och bitjänst. Dessa tjänster kan exempelvis bestå av transporter, logi och olika typer av attraktioner.³⁴ Kärntjänsten på en destination är till exempel dess primära attraktioner, det vill säga de attraktioner som är anledningen till att platsköparen väljer destinationen från första början. Stödtjänsten är den tjänst som krävs för att en konsumtion av kärntjänsten ska vara möjlig. Bitjänst är sådant som gör att kärntjänst och stödtjänst blir enklare att konsumera eller ger kärn- och stödtjänsten ett mervärde. Bitjänster kallas ibland även för mellanhänder vid tal om destinationer. Dessa mellanhänder är de som gör turismprodukten tillgänglig för turisten, exempelvis resebolag.

³¹ Bohlin & Elbe (2007) sid. 210

³² Frisk (2000) sid. 16

³³ Larsson (2003) sid. 179

³⁴ Elbe (2002) sid. 28



Förklaring: \longleftrightarrow Kontakten mellan aktörerna

Figur 3.3: Den generiska turismprodukten ³⁵

Vi kan utifrån figurens pilar se att turisten måste använda både mellanhänder och stödtjänster för att nå till kärntjänsten. Dessa olika slags tjänster säljs och produceras i hög grad av olika typer av aktörer. För att kunna erbjuda turisten en turismprodukt som lever upp till dennes krav krävs det således ett samarbete mellan de olika aktörerna. Vi kommer vidare i det här kapitlet mer ingående gå in på attraktioner, transporter och infrastruktur och hur deras utveckling kan bidra till att fler platsköpare väljer en viss destination framför en annan.

3.5 Attraktioner

I det föregående avsnittet diskuterade vi kring turismprodukten som en rad tjänster vilka delades in i kärntjänst, stödtjänst och mellanhänder (bitjänster). Vi kunde konstatera att det är viktigt att de olika aktörerna samarbetar med varandra för att kunna erbjuda platsköpare en turismprodukt som lever upp till de krav platsköparen har.

³⁵ Elbe (2002) sid. 32

Destinationers specifika attraktioner är en konkurrenskraft som har som syfte att attrahera besökare. Attraktioner är en typ av kärntjänst. Det finns en del typiska egenskaper som är karakteristiska för en attraktion, det är sådant som; ³⁶

- attraherar besökare
- tillgodoser en rolig och tilltalande upplevelse och erbjuder besökarna ett trevligt sätt att spendera sin lediga tid
- ger besökarna tillfredställelse
- erbjuder lämpliga faciliteter och service för att tillgodose efterfrågan, behov och besökarnas intresse.

Attraktioner delas upp i fyra huvudgrupper varav den första benämns *naturlig miljö*, såsom berg och stränder. Den andra är *byggnader som är designade för andra ändamål än att attrahera besökare* som till exempel kyrkor. Den tredje gruppen är *byggnader som är designade för att locka besökare* som exempelvis nöjesparker och museum. Den sista gruppen är *events* som musikfestivaler, kulinariska festivaler eller sportarrangemang.³⁷

Events arrangeras i syfte att attrahera platsköpare. Att stå som arrangör för denna typ av arrangemang betraktas av destinationer som ett sätt att göra sin plats känd i världen. Samtidigt som destinationen genererar intäkter så genererar massmedias uppmärksamhet på sikt fler besökare, vilket i sin tur också kan medföra att destinationens image förändras.³⁸

En destination kan med hjälp av olika attraktioner inte bara förbättra sin destinationsutveckling utan även påverka sin image positivt. Alla attraktioner kan delas upp i primär- och sekundärattraktioner. Primärattraktionerna är de attraktioner som är huvudanledningen till att besökarna kommer till destinationen, det vill säga kärntjänsten, medan sekundärattraktionerna är de attraktioner som besökarna stannar till vid på väg till primärattraktionen.³⁹

Det är ofta en specifik attraktion som exempelvis en strand eller en park som får igång utvecklingen av destinationer och som gör att destinationen blir känd för platsköparen.

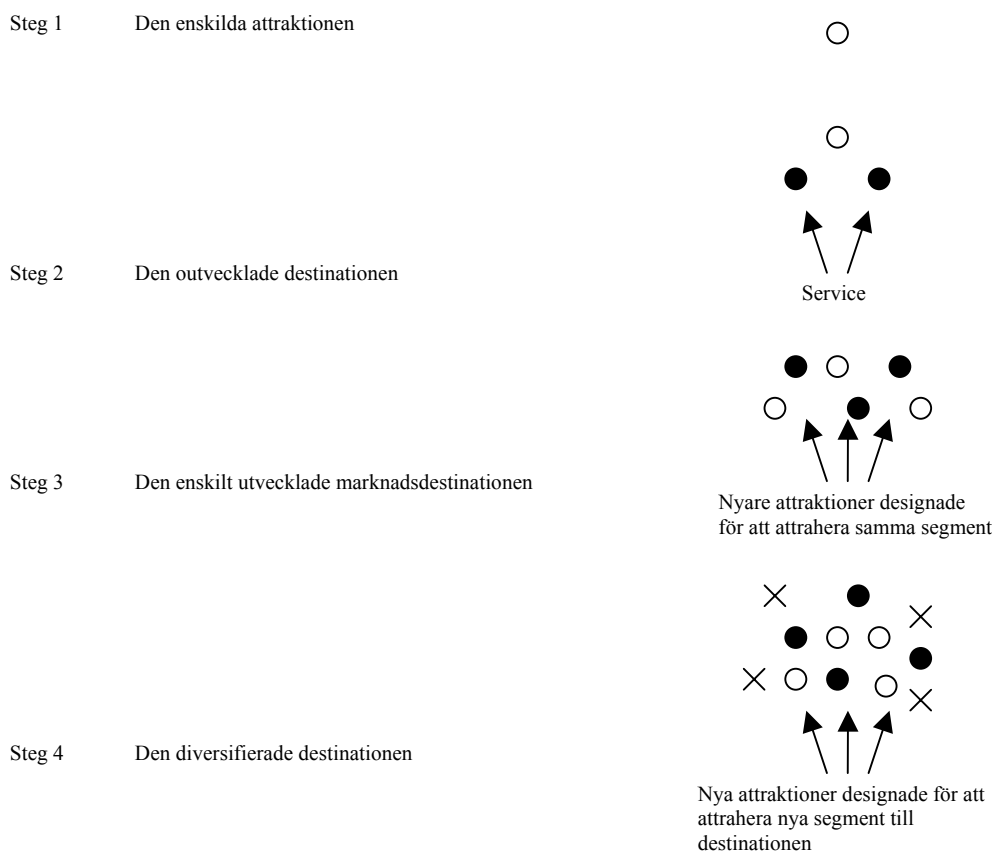
³⁶ Swarbrooke (2000) sid. 3

³⁷ Kotler, et al. (1993) sid. 37-39

³⁸ Ek & Hultman (2007) sid. 98

³⁹ Swarbrooke (2000) sid. 9

Figuren nedan (se figur 3.4) är en idealmodell för hur attraktioner tillkommer och utvecklar en destination. I det första stadiet finns endast attraktionen. I det andra stadiet tillkommer olika faciliteter kring attraktionen för att kunna ta emot platsköparen. Därefter kommer nya attraktioner upp för att attrahera samma segment. I det fjärde och sista stadiet designas nya attraktioner för att locka nya segment och destinationen blir mer diversifierad.⁴⁰



Figur 3.4: Attraktionernas roll i att attrahera turister⁴¹

Platsköparen jämför för- och nackdelar mellan olika destinationer. För att destinationen ska locka olika segment är det viktigt att attraktionerna är av olika slag. Det kan exempelvis vara golf, gastronomi, arkitektur och shopping.⁴² Ett varierat utbud av attraktioner kan göra en mindre destination lika konkurrenskraftig som en större i strävan om platsköparens upp-

⁴⁰ Swarbrooke (2000) sid. 18-19

⁴¹ ibid sid. 19

⁴² Kotler, et al. (2006) sid. 753

märksamhet.⁴³ Attraktioner bör stödjas av en fungerande infrastruktur så att platsköparna kan nyttja attraktionen. En fungerande infrastruktur är grundläggande resurser och system som krävs för ett fungerande samhälle. Hand i hand med infrastrukturen går transportsystemen som också måste fungera för att göra en destination fysisk tillgänglig. Vi kommer vidare att diskutera kring infrastruktur och transportsystem.

3.6 Infrastruktur

För att en destination ska lyckas attrahera platsköpare är det viktigt att det finns en fungerande basservice så som infrastruktur och sjukvård. En destinations popularitet har sin grund i en välutvecklad infrastruktur. Dock är en välutvecklad infrastruktur ingen garanti för en destinations attraktivitet men är en förutsättning för en destinations popularitet.⁴⁴ Med en välutvecklad infrastruktur menas att destinationen har ett väl utvecklat transportnät, bra och fungerande utbildningssystem, ett bra serviceutbud och rent vatten.

Infrastrukturen har även en påverkan för destinationens framtida position på marknaden. Destinationer följer sin livscykel och kommer så småningom att hamna i mättnadsfasen där åtgärder bör vidtas för vidare utveckling. Därför är det viktigt att destinationer redan från början vid destinationsutvecklingen bygger upp en infrastruktur som klarar av kommande turismefterfrågan. Det kan innebära att antalet platsköpare reduceras till ett antal som destinationens infrastruktur klarar av samtidigt som turistpengen maximeras. De destinationer som har en gedigen infrastruktur kan attrahera fler platsköpare genom att ha flera olika säsonger, till exempel sommar och vinter, eller utöka den geografiska platsen för sin produkt. Det finns en risk att destinationer som inte kan upprätthålla sin infrastruktur sjunker i attraktivitet. Det finns exempel på destinationer som förlorat platsköpare på grund av att de inte kunnat upprätthålla en hög standard på infrastrukturen.⁴⁵

⁴³ Thufvesson (2006) sid. 37

⁴⁴ Kotler, et al. (1993) sid. 106-107

⁴⁵ ibid sid. 729-730

3.7 Transport

För att göra destinationen lättillgänglig för platsköparen är det viktigt att det utvecklas olika transportsätt till destinationen. Transportsystem är en fundamental del för en framgångsrik destinationsutveckling. Flygplatser och järnvägar till destinationen är viktiga, men utvecklingen av transport inom destinationen är minst lika viktig. Det för att platsköparen ska kunna ta sig från exempelvis flygplats till hotell, från hotell till attraktion.⁴⁶ Vi har tidigare diskuterat kring turismprodukten som en rad tjänster där transporten fungerar som en stödtjänst för att kunna komma till kärntjänsten. Platsköparen ska lätt kunna ta sig till destinationen och vägarna på destinationen måste hålla en standard som gör det möjligt för platsköparen att på ett effektivt sätt transporteras till exempelvis attraktionerna.⁴⁷ Är inte transporten tillräckligt bekväm, för dyr, för långsam eller alldeles för osäker är risken stor att platsköparen väljer andra destinationer.

3.8 Säkerhet

Säkerhet är en avgörande faktor vid distribution av turism och är något som påverkar utbud och efterfrågan. Turism och turistfaciliteter är ofta objekt för terroristattacker, i syfte att terroristerna ska få internationell publicitet. Destinationer som utsätts för terroristattacker, som till exempel bombattentat, kan förlora sitt anseende och sin image då turister inte längre vill åka till området under oroligheterna men också på sikt. Om ett land präglas av politisk instabilitet påverkas också utbud och efterfrågan vilket kan föra med sig implikationer för turismen. Internationell turism är konkurrenskraftig och det finns mängder av destinationer att välja mellan, det innebär att resenärerna lätt kan byta till ett annat resmål när det råder oroligheter.⁴⁸

⁴⁶ Khadaroo & Seetanah (2007) sid. 675-676

⁴⁷ Swarbrooke (2000) sid. 20

⁴⁸ Heath & Wall (1992) sid. 34-36

4. Destinationsutveckling

- stommen i morgondagens turism

I kapitel tre har vi presenterat teorier kring destinationsutvecklingens roll i arbetet för att attrahera platsköpare. Vi kommer nu i detta kapitel vidare analysera vår insamlade empiri med hjälp av teorin.

4.1 Destinationslivscykeln och Typologier.

”Semesterbolaget är ingen pionjär - vi är aldrig först med något. Vi spelar på säkra kort. Barnfamiljer är vår stora målgrupp och då måste det vara säkert och tryggt. I Thailand är alla trevliga och snälla och det är lätt att klara sig på engelskan, det finns någon i varje gathörn som kan svenska, där finns ambassad och konsulat. Långt borta men tryggt!”⁴⁹

Att arbeta efter destinationslivscykeln olika faser är inget resebolagen gör medvetet i sin dagliga rutin. Enligt teoretikerna är modellen inget normativt redskap och stämmer därför sällan överens med destinationens utveckling.⁵⁰ Vår forskning visar att destinationslivscykeln påverkar resebolagens val av destinationer. Resebolagen avvisar exempelvis destinationer med utvecklad infrastruktur, då det främsta kriteriet för våra respondenter är att kunna ta sig till och runt på platsen. Resebolagen i vår forskning väljer det säkra före det osäkra då fel beslut kan få stora ekonomiska konsekvenser. Majoriteten av resebolagens turister befinner sig i den midcentriska zonen. Charterbolaget påpekar att de håller ständig kontakt med nya destinationer men som fortfarande måste utveckla sin infrastruktur, för att vara beredda att etablera ett samarbete när destinationen är klar. ”Ser vi att det finns goda förutsättningar så håller vi kontakt med destinationen, för att vara beredda när destinationen är klar.”⁵¹ Detta resonemang klargör att Charterbolaget inte etablerar samarbete med destinationer som befinner sig i introduktionsfasen i destinationslivscykeln. Samtliga resebolag kräver att det finns en välutvecklad infrastruktur samt utvecklade turistfaciliteter innan det tas beslut om nya resmål. Exempelvis säger Bussbolaget: ”Det spelar också roll hur bekant destinationen är och vad den är känd för. Passar den våra resenärer? Finns där möjligheter för oss att utarbeta utflykter och så

⁴⁹ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

⁵⁰ Lundtorp & Wanhill (2001)

⁵¹ Intervju med Försäljningschefen på Charterbolaget 2008-05-02

vidare?”⁵² Citaten stödjer vårt resonemang att resebolagen väljer sina resmål efter var destinationen befinner sig i livscykel. De eftersträvar utvecklade destinationer där resenärerna kan känna sig trygga.

”Vår största målgrupp är seniorerna, 40-talisterna, som är starkt återkommande. Våra storstadsresor som vi har... London, Paris och Prag, där kan det slinka in en och annan ungdom och yngre par.”⁵³

De turister som åker med resebolag av den typ som ingår i vår forskning befinner sig i den midcentriska zonen av spektrumet och resebolagen väljer således destinationer som är så pass utvecklade för att passa denna typ av målgrupp. Här är massturismen stor och den midcentriska gruppen skulle förmodligen inte åka till en destination som befinner sig i introduktionsfasen. Om denna typ av indelning av typologier skulle användas som ett normativt redskap skulle det medföra att en stor grupp människor förbises. Detta i sin tur skulle kunna leda till att destinationer blir alltför enkelriktade sin marknadsföring. Därför tydliggör vi vikten av att destinationer bör arbeta utifrån hur marknaden ser ut i nuläget och vilka trender som råder i utvecklandet av destinationer. Konkurrens från andra destinationer är också en viktig aspekt att ta hänsyn till men även att målgrupper förändras över tid när nya marknader uppkommer. Om destinationsutvecklare förstår den psykologiska karaktärskurvans olika faser är det möjligt att kontrollera utvecklingskurvan och behålla en idealposition. För att kunna implementera modellen anser vi att det är nödvändigt att destinationer förstår de olika typologierna och vad de efterfrågar. Det för att de ska kunna erbjuda rätt utbud till rätt platsköpare och framgångsrikt utveckla destinationen. Om destinationen vet vilken typ av platsköpare de attraherar kan destinationen även förutse framtida efterfrågemönster.

”Det här har jag hört, här har jag varit, min granne var här.”⁵⁴

”Det är viktigt att komma ihåg att det är kunderna som styr valet av resmål och om resmålet ska kunna fortsätta. Vårt jobb är att hitta det som kunden vill ha...”⁵⁵

Precis som namnet antyder är det pionjären som är bland de första att upptäcka en ny plats. Eftersom pionjären söker efter det orörda är de på ständig jakt efter nya platser som

⁵² Intervju med Contracting Manager/ Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

⁵³ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

⁵⁴ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

⁵⁵ Intervju med Försäljningschefen på Charterbolaget 2008-05-02

stimulerar deras nyfikenhet. Det är inte denna typ av resenär som vidarebefordrar sin upplevelse till resebolaget utan pionjären förmedlar sin reseberättelse till sina vänner och bekanta, pionjärens efterföljare. Vi drar slutsatsen utifrån intervjutillfällena att det är efterföljaren som förmedlar informationen till resebolagen och det är denna information som diskuteras av försäljnings- och produktionsavdelningarna. På Semesterbolaget tas hänsyn till utomståendes tips och idéer vid beslut om destinationer: ”Det här har jag hört, här har jag varit, min granne var här.”⁵⁶ Resebolagen får tips och idéer från pionjärens efterföljare tillsammans med information från resemagasin, reseprogram, mässor och studieresor. Dessa informationskällor påverkar resebolagen vid beslut om vilka destinationer som ska finnas med i deras utbud. Majoriteten av våra valda resebolags kunder består av massturister. När massturisten får nys om den nya destinationen bör resebolagen redan ha denna i sitt utbud. Om inte resebolagen kan tillfredställa denna målgrupp väljer massturisten en konkurrerande aktör. Vi generaliserar massturistens som en icke äventyrlig karaktär och utifrån det drar vi slutsatsen att denne inte åker på resor förrän de finns i resebolagens kataloger.

Resebolagens befintliga kunder är en viktig inspirationskälla som de lyssnar mycket på. Bussbolaget poängterar att de ständigt genomför marknadsundersökningar om nyheter med sina befintliga kunder för att ta reda på vad de anser om eventuella nyheter.

”Vi har mycket stammisar, som har åkt 40-50 resor med oss. De hör alltid av sig när de kommer hem från sina resor och hör alltid av sig vart de vill åka. När de åker hem får de fylla i en produktkontroll där de får ge betyg på allt och de är duktiga på vad de saknar och önskar i vårt program. / --- /. Nystartat för i år är att vi har en testgrupp, vi har bett en grupp resenärer om de är intresserade av att vara lite referenser åt oss. När vi har något nytt på gång och vill testa så får de skriva ner sina tankar om vad de tycker. Tror ni på denna den här destinationen, ska vi ha weekendresor, det kan vara vilka frågor som helst. De är cirka 30-40 stycken och vi läser alla svar. / --- /. Så vi lyssnar mycket på våra kunder.”⁵⁷

Semesterbolaget lyssnar också på sina kunder men inte med hjälp av utformade marknadsundersökningar. Dock har de avancerad teknik där de kan följa köparens rörelsemönster på Internet och får därigenom information om vilka destinationer som väcker intresse.

⁵⁶ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

⁵⁷ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

4.2 Att bygga broar, samarbets roll i destinationsutveckling

Samarbete mellan de olika aktörerna på destinationen skapar goda förutsättningar för destinationens utveckling. Det underlättar om aktörerna strävar efter samma mål då det kan vara problematiskt om aktörerna har olika synsätt på utvecklingen av turism och destinationer. Om destinationerna strävar åt olika håll kan det resultera i att destinationen upplevs som inkonsekvent. För att kunna nyttja de kärntjänster som är målet för resan krävs det att destinationerna erbjuder faciliteter runt omkring. ”Det ska helst finnas butik med mat, strand, och temapark eller något att göra på vägen dit eller väl framme på plats.”⁵⁸ Detta är stödtjänster som bör samarbeta med kärntjänsten för att destinationen ska upplevas som en helhet. Därför är det av stor vikt att samarbetet mellan aktörerna fungerar för att förenkla konsumtion för platsköparen. De måste även erbjuda hotell i olika klassificeringar i närheten av kärntjänsten, något som resebolagen poängterade som extra viktigt vid sitt val av destinationer. Boendalternativen måste även vara i linje med resebolagens övriga utbud.

Faciliteterna runt omkring kärntjänsterna måste koordineras så att alla aktörer drar åt samma håll. Finns det inte tillräckligt bra hotell och sevärdheter och ett välfungerande transportnät kan följden bli att resebolagen väljer andra destinationer som kan erbjuda detta. Att samarbetet mellan de olika aktörerna fungerar spelar även roll för destinationernas image. En förutsättning för att vinna platsköparens förtroende är att platsen upplevs som konsekvent i sin image. Därför bör alla aktörer anstränga sig för att förmedla den image destinationen står för.

Minst lika viktigt är samarbetet mellan resebolagen och destinationen. Som kunde utläsas av modell 3.2 i kapitel tre krävs det att turisten konsumerar både mellanhänder och stödtjänster för att nå till slutmålet som är kärntjänsten. Resebolaget tillhör det yttersta skalet i modellen, mellanhanden, och förmedlar stöd- och kärntjänst till turisten. Detta samarbete underlättar för turisten att på ett enkelt sätt ta del av allt destinationen har att erbjuda. För att tydliggöra resonemanget har vi valt att exemplifiera EuroDisneys olika samarbetsaktörer. EuroDisney är kärntjänsten och för att turisten ska nå slutmålet krävs det att vederbörande konsumerar sig igenom mellanhänder och stödtjänster. I detta fall skulle mellanhanden kunna vara Semesterbolaget som arrangerar denna typ av resor. För att för-

⁵⁸ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

enkla konsumtion krävs det att resebolag håller sig uppdaterade i sitt samarbete med kärntjänsten. Under exempelvis högsäsong bör det erbjudas fler antal avgångar så att utbudet matchar efterfrågan. Stödtjänsten kan exempelvis vara hotell runt omkring parken. Stödtjänstens lokalisering kan vara avgörande för om konsumtion av kärntjänsten blir av. För att turisten ska kunna konsumera slutprodukten krävs det ett välfungerande samarbete mellan alla aktörer. Bussbolaget poängterar att de gör allt själva gällande utflykter och resvägen. För att Bussbolaget ska kunna erbjuda utflykter i egen regi krävs det ett samarbete bland de involverade aktörerna. Transporter måste passa ihop med varandra tidsmässigt. För att underlätta bör priser och biljetter vara ordnat i förväg och restauranger och hotell längs vägen vara bokade. Det krävs således ett samarbete mellan allt från transport på väg till destinationen till aktiviteter på plats. Vi kommer nu djupare analysera attraktioner som en viktig faktor i destinationsutveckling för att attrahera resebolag.

4.3 Attraktioner, destinationens huvudrollsinnehavare

”Vi vill gärna ha destinationer som har en bra blandning. Det ska finnas ett turistiskt intresse med det. Det ska vara ganska välkänt med en historisk förankring. Det ska finnas bra mat och vin, en kulinarisk upplevelse. Det ska gärna finnas shopping, slott eller borgar, trädgårdar eller kultur av olika slag, en bra mix i det hela. På våra sol- och badresor ska det finnas bra strand, shopping och marknader.”⁵⁹

Vi har tidigare konstaterat att attraktioner är en destinations kärntjänst, det vill säga den attraktion som utgör syftet med resan. Det är ofta en strand, en park eller historiska byggnader eller en mix av dem alla som attraherar platsköparen från början. Semesterbolaget poängterar: ”I en storstad måste det finnas saker att göra som till exempel teater, museum, arkitektur, restauranger. I storstäder finner man ju ofta ingen strand.”⁶⁰ Citaten tydliggör vikten av att en destination bör ha ett varierat utbud av attraktioner som kan locka så många av resebolagens kunder som möjligt. Det är viktigt på grund av resebolagens breda målgrupp, då de förser allt från barnfamiljer till pensionärer. Resebolagen efterfrågar även destinationer som kan erbjuda olika typer av utflykter. Charterbolaget poängterar att det är viktigt att kunna presentera ett utflyktsprogram så kunder har något att göra förutom att sola och bada. En annan viktig aspekt som

⁵⁹ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

⁶⁰ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

resebolagen tar hänsyn till vid sitt val är att det finns tillräckligt många hotell i olika klasser som passar deras kunder.

Events är något som attraherar platsköpare, det är ett sätt för destinationer att sätta sin plats på kartan. Semesterbolaget och Bussbolaget håller dock sig undan denna typ av arrangemang med argumentet att det är stop-sale på hotellen. Stop-sale innebär att hotellen inte hyr ut sina rum till resebolagen, utan hyr hellre ut dem på egen hand till privatpersoner. Det för att resebolagen har avtal som ger dem lägre priser och hotellen tjänar således på att hyra ut rummen själva, något som inte är ett problem då efterfrågan är stor under dessa typer av evenemang. Semesterbolaget menar att: ”Det finns så många nischade bolag som säljer resor till exempelvis fotbolls VM och OS och då får de göra det så håller vi oss borta.”⁶¹ Bussbolaget drar också en parallell till fotbolls VM och menar att destinationen mattas av samma år evenemanget äger rum dock kan den vara stark en säsong efter. Deras kunder har fått kännedom om destinationen på grund av den mediabevakning som varit under eventet. Destinationen lever kvar på grund av marknadsföringskampanjer och den uppmärksamhet media har skapat inför eventet. Destinationen attraherar då den typ av resebolag som ingår i vår forskning.

Vi kan utifrån vårt empiriska material konstatera att resebolagen ställer som krav på destinationer att de ska ha välutvecklade turistfaciliteter. Det inledande citatet i detta avsnitt redogör för hur viktigt det är att destinationer har ett mixat utbud för resebolag ska intressera sig för destinationen. Samtliga resebolag utsåg attraktioner som en av de tre viktigaste grundkriterierna för att ett samarbete ska vara aktuellt.

4.4 Infrastruktur och transport, destinationens inredning

”Först och främst måste vi kunna ta oss till destinationen sen måste man kunna vara där. Det måste finnas en infrastruktur som tillåter en barnfamilj att åka på semester. Det ska helst finnas butik med mat, strand och temapark eller något att göra på vägen dit eller väl framme på plats.”⁶²

Alla tre resebolag är överens om att destinationen måste vara lokaliserad så att det på ett kostnadseffektivt och tidsmässigt sätt går att sig dit. Detta är ett avgörande grundkriterium

⁶¹ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

⁶² Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

för deras val av destinationer. Transporterna är primära för att resebolagen ska kunna ta sig till och från de olika destinationerna men även mellan de olika tjänsterna på plats. Semesterbolaget och Bussbolaget är beroende av välfungerande vägar då de till största del använder sig av buss eller bil som transportmedel. För Charterbolagen är det nödvändigt att det finns en flygplats för att en etablering ska vara möjlig, men även de är beroende av vägarna på destinationen. Vissa platser väljs bort för att det helt enkelt inte går att ta sig dit på grund av avstånd eller andra barriärer såsom att köra genom oroliga områden. Bussbolaget menar att:

”Det ska naturligtvis ligga nåbart för våra bussresor eftersom Europa är vår marknad samt att det ska vara rimligt köravstånd. Därför kan vi inte ha Indien etc. Turkiet och Grekland ligger ju i Europa men ligger alldeles för långt bort. För att vi ska kunna göra en bra resa av det får det inte vara för mycket restransport.”⁶³

Ingen av de tre resebolagen är pionjärer i deras val av destinationer. Det innebär att infrastrukturen måste vara tillräckligt utvecklad för att i första hand attrahera resebolagen. Semesterbolaget poängterar att:

”Det ska finnas en infrastruktur där en normalberest nordbo kan komma åt bastjänster som till exempel sjukvård, mat och vatten. /- -/ Det måste finnas en infrastruktur som tillåter en barnfamilj att åka på semester. Måste inte finnas en stad med sjukhus och sådant. Men ett någorlunda välfungerande resmål. Aldrig skicka resenärer till exempelvis Albanien. Så fort vi sålt boende, färjeöverfart och så vidare då är det en paketresa och vi är ansvariga enligt paketreselagen och då måste det finnas vissa grundkriterier bland annat måste det finnas en väl fungerande infrastruktur.”⁶⁴

Citatet tydliggör vikten av en väl utvecklad infrastruktur på destinationen. Semesterbolaget kräver inte att det finns sjukhus på destinationen men att det finns tillgång till sjukvård och rent vatten. Det på grund av att de har ett visst ansvar för turisten när de sålt resan. Även Charterbolaget är noga med att välja destinationer som har en välutvecklad infrastruktur. Till skillnad från Semesterbolaget anser Charterbolaget att det är viktigt att det finns exempelvis sjukhus på destinationen men anser även de att det ska finnas tillgång till sådant som rent vatten. Bussbolaget erbjuder endast resor inom Europa och behöver därför inte ta lika stor hänsyn till sådant som infrastruktur då den överlag är välutvecklad i hela Europa.

⁶³ Intervju med Contracting Manager/ Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

⁶⁴ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

Vi har tidigare i analysen konstaterat att destinationer attraherar olika typologier beroende på var i destinationslivscykeln de befinner sig. Vi kom även fram till att majoriteten av resebolagens kunder befinner sig i den midcentriska zonen och är massturister. För att destinationer ska kunna attrahera den typ av resebolag ingår i vår forskning krävs det således att destinationen i sin utveckling tillmötesgår massturismens behov. Destinationen måste vara så pass utvecklad och säker så massturisten kan känna sig trygg.

4.5 Säkerhet, a och o för att etablera ett samarbete

De tre resebolagen poängterar stabilitet och säkerhet som ett grundkriterium i val av destination. Destinationen ska upplevas som säker, det ska inte vara farligt att vistas på resmålet och hänsyn tas till oroligheter. Semesterbolaget påpekade också att de väljer bort destinationer som exempelvis Egypten med anledning av de oroligheter som råder i landet. Här noterade vi en stor skillnad i resebolagens resonemang. Charterbolaget erbjuder regelbundna resor till Egypten och anser inte att oroligheterna är så pass allvarliga för att avveckla destinationen. Därmed kan vi konstatera att storleken på resebolaget, det vill säga hur pass mycket resurser de besitter eller hur pass pålitlig samarbetspartnern på plats är, kan vara avgörande för hur pass säker och stabil en destination uppfattas. De större bolagen har mer resurser på plats och därmed upplevs de som mer förberedda för oförutsedda händelser. Tsunamin 2004 som ödelade delar av Thailand där flera tusen svenskar blev drabbade är ett exempel på stora resebolags beredskap vid oförutsedda händelser. Det var de stora resebolagen som först var på plats och styrde upp kaoset.

”I London smäller bomber varje månad, men dit kan folk ändå åka, det ligger i en annan kultur.”⁶⁵ Även destinationens kultur och mentalitet är avgörande faktorer för hur en destinations säkerhet uppfattas. Semesterbolaget nämnde London som ett bra exempel som är en världsmetropol med tusentals besökare dagligen. Respondenten menar att det sprängs fler bomber i London än exempelvis i Egypten. Men folk åker dit ändå då kulturen talar för en riskfri vistelse. Egypten stänger ner destinationen under några månaders tid men i London lever livet vidare.

⁶⁵ Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

5. Destinationsmarknadsföring

Vi kommer nu i kapitlets andra del först diskutera kring teorierna kring destinationsmarknadsföring och dess betydelse för resebolagens val av destinationer. För att sedan vidare analysera detta utifrån vår insamlade empiri.

Enligt Kotler (1993) har konkurrensen bland olika destinationer ökat i den nya världsekonomin för att vinna ekonomiska fördelar bland annat genom ökad tillväxt, handel och inkomst för destinationen.⁶⁶ Destinationsmarknadsföring kan ses som ett strategiskt verktyg för att nå denna strävan.⁶⁷ Detta har bidragit till att destinationer precis som produkter och tjänster måste använda sig av marknadsföring som är en del i att utveckla och behålla en destinations popularitet. Det innebär inte bara att utveckla destinationen utan även att bevara de attribut som lockade platsköparna till destinationen från första början.⁶⁸

En lyckad destinationsmarknadsföring är då destinationens målgrupps förväntningar stämmer överens med verkligheten. Den destination som inte lyckas marknadsföra sig på ett bra sätt har en större risk att mötas av stagnation och minskning i dess popularitet. För att marknadsföra en destination är det viktigt att fastställa vilka typer av platsköpare som ska attraheras och vad de har för behov.⁶⁹ Det finns olika tillvägagångssätt för destinationer att marknadsföra sig till resebolag. Vi kommer i nästkommande avsnitt diskutera kring medias roll i att attrahera platsköpare.

5.1 Medias roll i marknadsföringen av en destination

Föreställningen av platser skapas till stor del av media, såsom resemagasin, tv och Internet.⁷⁰ Nigel Morgan och Annette Pritchard (1999) hävdar också att platsköparens intresse av en destination stimuleras påtagligt genom att destinationen framträder i reseprogram. Media har stor betydelse för destinationer då platsköparen formar sina

⁶⁶ Kotler, et al. (1993) sid. 10

⁶⁷ Ek & Hultman (2007) sid. 32

⁶⁸ Kotler, et al. (2006) sid. 729; Kotler et al. (1993) sid. 99

⁶⁹ Kotler, et al. (1993) sid. 10, 99

⁷⁰ Falkheimer & Thelander (2007) sid. 130

förväntningar och föreställningar utifrån medias bilder och som sedan också har betydelse i upplevelsen. TV är en oerhörd möjlighet för destinationsmarknadsförare. Destinationer har mer och mer insett betydelsen av film, tv och resemagasinens påverkan på platsers profil och att destinationer arbetar alltmer med filmskapare för att marknadsföra eller lansera sin plats.⁷¹ Det har gjort att destinationer i allt högre grad arbetar med vad Jesper Falkheimer och Åsa Thelander (1997) kallar dold övertalning. Det innebär att journalister bjuds in på resor av olika turistorganisationer för att få en bild av resmålet. Researrangörer har också blivit en populär marknadsföringskanal då de kan fungera som destinationens ansikte utåt på turistens hemmaplan. Trovärdigheten hos journalister och researrangörer är stor eftersom de inte associeras med kommersiella syften.⁷²

5.2 Image

Att skapa en stark image är en del i marknadsföringsprocessen och är av betydelse för att öka en plats attraktivitet.⁷³ En destinations image kan variera från person till person och är således individuell. Kotler i Friedrichs Grängsjö definierar det som: "the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place".⁷⁴ En destinations image delas in i två typer, the organic image som vi valt att kalla *organisk* och the induced image som vi kallar *fabricerad*. En organisk image är den typ av information som inte har som avsikt att påverka utan är sådant som kommer från nyheter, historie- och geografiböcker. En fabricerad image är avsiktligt formad av olika organisationer som är involverade i turism. Det är viktigt att destinationsmarknadsförare skiljer på dessa då den konstgjorda är formbar medan den organiska är svår att påverka.⁷⁵ Den organiska imagen har gett upphov till en tredje typ, the complex image, som vi har översatt till *komplex image*. En komplex image skapar sig turisten själv efter att ha besökt platsen. Författarna argumenterar för att en komplex image är mer realistisk och skapar en mer sann uppfattning om destinationen.⁷⁶

⁷¹ Morgan & Pritchard. (1999) sid. 72

⁷² Falkheimer & Thelander. (2007) sid. 136

⁷³ Tasci & Gartner. (2007) sid. 413-414

⁷⁴ Friedrichs Grängsjö (2001)

⁷⁵ Cooper et al. (1996) sid. 39

⁷⁶ Tasci & Gartner. (2007) sid. 414

En destinations image spelar en viktig roll för platsköparens val av destination. Undersökningar har visat att turister inte blir lika påverkade av destinationers marknadsföring som av platsens image.⁷⁷ Konsumenten har ofta inte någon erfarenhet av destinationen sedan tidigare och vet därmed inte hur upplevelsen kommer att bli under vistelsen. Därför har platsköpare en viss tendens att välja destinationer med en passande image.⁷⁸ En destinations image är dock något som kan förändras kontinuerligt och något som förr uppfattades som bra behöver idag inte uppfattas som något säkert för att hålla uppe destinationens popularitet bland platsköpare.⁷⁹ Det spelar ingen roll om bilden är en sann bild av destinationen, det som är viktigt är platsköparens föreställning.⁸⁰ Kotler argumenterar emot detta och menar istället att om en image ska vara ett marknadsföringsverktyg för destinationen är det viktigt att den är trovärdig.⁸¹

Media påverkar platsköparens uppfattning om destinationen redan innan konsumtion vilket gör att platsköparens bild av destinationen förstärks. Ju mindre kännedom platsköparen har om destinationen desto större effekt har medierna. Det är därför viktigt att destinationer marknadsför sig för att kunna påverka platsköparen och dennes val av destinationer.⁸² I och med att en destinations image är individuell är det viktigt att destinationens marknadsförare tar hänsyn till bilden den vill förmedla med tanke på dess influens på platsköparens val av destination.⁸³

En image kan både vara positiv och negativ. För att en destination ska förbättra sin image och därmed sin konkurrensförmåga anser Ola Thufvesson (2007) att en destination bör skaffa sig ett pluskantsutbud, så som unika attraktioner, butiksutbud samt arkitektur, något han anser vara kärnan inom hela turismindustrin. Dessa pluskantsutbud förmedlar en förbättrad image av destinationen. Kotler däremot diskuterar inte kring pluskantsutbudet som något avgörande för destinationens image. Han argumenterar istället för basservicen, såsom infrastruktur, trygghet, kollektivtrafik och utbildning, som den mest betydande faktorn i imageskapandet.

⁷⁷ Govers (2007)

⁷⁸ Mossberg (2003) sid. 167-168

⁷⁹ Mossberg (2001) sid. 162

⁸⁰ Cooper, et al. (1996) sid. 39

⁸¹ Jfr Kotler (1993)

⁸² Falkheimer & Thelander (2007) sid. 1-5, 11.

⁸³ Kotler, et al. (1993) sid. 139-160

Invånare har en avgörande roll i en destinations image och påverkar vilka som har ett intresse av att besöka destinationen.⁸⁴ Destinationer kan förstärka sin image genom att anspela på destinationens kultur och dess invånare. Lokala invånare och företag bör därför bidra till att den image destinationen vill förmedla uppfylls när besökarna väl är där. Att en destinations identitet konstrueras och inte överensstämmer med lokalbefolkningens identitet är en problematik som är ett diskuterat ämne inom forskningen. Lokalbefolkningen medverkar som en del i den samarbetsprocess där en plats image konstrueras. På så sätt kan lokalbefolkningen stärka sin förankring till platsen och har en betydande roll i en plats image.⁸⁵

⁸⁴ Kotler, et al. (1993) sid. 39-40, 134-135

⁸⁵ Elbe (2007) sid. 151-152

6. Destinationsmarknadsföring

– ett verktyg för att attrahera resebolag

Vi har i föregående kapitel presenterat teorier kring destinationsmarknadsföring och dess roll i att attrahera resebolag. Vi kommer i detta kapitel analysera vår insamlade empiri med hjälp av teorierna kring destinationsmarknadsföring.

Det är ingen nyhet att konsumenter styrs av de trender som råder i samhället. Internet, tv och tidningar förser oss dagligen med information vilket gör att konsumenter har stor makt över resebolagen. Med det menar vi att konsumenterna är väl medvetna om vilket utbud som finns och kan lätt vända sig till andra bolag för att få det de vill ha. Därför är det viktigt att resebolagen har ett brett utbud men att de samtidigt kan rama in sin målgrupp.

De som arbetar aktivt med destinationsmarknadsföring håller ständigt kontakt med resebolagen för att sälja in sina produkter. Utifrån hur professionell och trovärdig destinationen är och hur pass aggressivt den marknadsför sig tar resebolagen beslut om vilka destinationer de ska etablera ett samarbete med.

”Kroatien har varit och är på hugget, de är fantastiskt duktiga på att marknadsföra sig som destination. De visar att deras utveckling går åt rätt håll och att vi tillsammans med andra bolag vågar utveckla våra resor dit.”⁸⁶

Bussbolaget och Charterbolaget åker regelbundet på mässor runt om i Europa och får då uppdaterad information om olika destinationer och blir därigenom påverkad av marknadsföringen. Mässorna är även ett sätt för resebolagen att visa sitt intresse för destinationen. Semesterbolaget tar inte del av denna marknadsföringsaktivitet till en början. Inledningsvis lyssnar de främst på konsumenten och diskuterar med ledningsgruppen och produktionsavdelningen fram eventuellt aktuella destinationer och utifrån det tas beslut om nya destinationer. Inte heller Charterbolaget anser sig styras av marknadsföring i sina val, vilket de tydligt påpekade, även de poängterar att det är konsumentens önskemål som styr.

⁸⁶ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

”Destinationsmarknadsföring spelar ingen viktig roll till en början då vi gör själva valet av resmål, det är efterfrågan hos kunden som styr vilka destinationer vi ska ha. Men givetvis, är det ett land som lägger mycket marknadsföring för att lyfta fram sitt land så läser fler människor om landet och intresset ökar. Men det är som sagt inte det som avgör om vi väljer en destination.”⁸⁷

Bussbolaget däremot tar aktivt del av marknadsföringsaktiviteter såsom bjudresor, studieresor, resemagasin och broschyrmaterial. Här kan vi se en tydlig skillnad på hur resebolagen anser sig ta del av olika marknadsföringsaktiviteter. Trots att Charterbolaget regelbundet går på resmässor och styrs av kundens preferenser anser de sig inte ta en aktiv del av destinationsmarknadsföring. Vi ifrågasätter detta påstående då vi anser att Charterbolaget omedvetet blir påverkade på dessa mässor vilket är det primära syftet med denna typ av arrangemang. Dessutom är kunden deras främsta inspirationskälla vid valet av destinationer, vilka dagligen infiltreras av mediernas påtryckningar. Det betyder att resebolagen inte bara omedvetet blir påverkade av marknadsföring utan även indirekt, genom sina kunder. Bussbolaget beskriver det exempelvis som:

”Piemonte. Det är många som vill åka dit nu i år. Varje år är det en ny region som lyfts fram i Italien. Vi såg denna destination i Packat och Klart⁸⁸. Solens Mat⁸⁹ är ett annat program som är riktat till våra kundgrupper.”⁹⁰

Att synas i media är en effektiv marknadsföringskanal för att förhöja attraktiviteten på en destination. Konsumenter påverkas av program som ”Solens mat” då de får upp ögonen för destinationen och resebolagen måste anpassa sitt utbud efter den ökande efterfrågan. Resebolagen är väl medvetna om vilken effekt sådana här typer av program har på konsumenten och har detta i åtanke vid sin planering av nya destinationer.

6.1 Image, en del av marknadsföringen

”Vi hade inte kunnat ha en bussresa till Saint Tropez. Vissa destinationer är väldigt inriktade på en viss målgrupp eller ja, en viss typ av människa i samhället. Dessa kan vi inte nå och vi vill inte nå dem heller.”⁹¹

⁸⁷ E-mail korrespondens med Försäljningschefen på Charterbolaget 2008-05-02

⁸⁸ Packat och Klart är ett reseprogram i Sveriges Television

⁸⁹ Solens mat är ett matprogram i Sveriges Television där programledaren Bo Hagström far runt i Italien.

⁹⁰ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

⁹¹ Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

Image har en betydande funktion i resebolagens val av destinationer. Stämmer inte destinationens image överens med resebolagets image så kan det vara riskabelt för resebolagen att arrangera resor dit. Det kan skada resebolagets varumärke att skicka resenärer till destinationer som inte delar resebolagets värderingar. Bussbolaget menar att vissa destinationer är uteslutna för dem då deras image är inriktad på en viss målgrupp.

Resebolagen arbetar frekvent med att förmedla en sann bild av de destinationer som finns i deras utbud genom att besöka platsen på till exempel studieresor. De har varit på plats och fått en realistisk bild av destinationen vilket ger en komplex image. Dock är en komplex image individuell och är därmed svårabsorberad av en hel organisation. Den organiska och den fabricerade image som alla, medvetet eller omedvetet, har av en plats innan besöket bör stämma överens med den komplexa image som kunden får efter besöket. Annars stämmer inte den förväntade imagen överens med den upplevda imagen. Det skapar ett gap vilket kan skada destinationens image och leda till att platsköparna överger destinationen då besvikelsen är för stor. Därför är det av stor vikt att den fabricerade imagen ligger så nära sanningen som möjligt.

Imageskapande ändras beroende på var destinationen befinner sig i livscykel. Under introduktionsfasen i livscykel erbjuder destinationen endast basservice men efterhand som destinationen växer i takt med turismen utvecklas även pluskantsutbud och blir alltmer viktigt i imageskapandet. Kotler⁹² och Thufvesson⁹³ har skilda åsikter om vad som är mest väsentligt vid imageskapande av en destination. Vi ifrågasätter Kotlers resonemang kring basservicen som viktigast vid imageskapande. Vi stödjer resonemanget till en viss del då platsköpare inte alltid förväntar sig något utpräglat pluskantsutbud på vissa destinationer, utan nöjer sig med basservice. Våra respondenter har inget intresse av att ha resor till destinationer som endast erbjuder en basservice. De destinationer som endast erbjuder basservice är mest intressant för pionjärerna. Destinationslivscykel initieras av pionjärens efterföljare, men inte förrän utvecklingen tar fart och destinationen får ett pluskantsutbud blir vår typ av respondenter blir attraherade och intresserade av att etablera ett samarbete.

Eftersom våra respondenter inte primärt är några pionjärer tar de det säkra före det osäkra och väljer inte destinationer som inte stämmer överens med resebolagens värderingar. Våra

⁹² Kotler, et al. (1993)

⁹³ Thufvesson (2006)

respondenter erbjuder inte resor till destinationer såsom exempelvis Saint Tropez vilket till stor del beror på destinationens image med sin exklusiva prägel. En destinations image speglas inte bara i platsen utan även i dess invånare, man skulle kunna säga att människorna på platsen fungerar som deltidsmarknadsförare och kommunicerar ut destinationens image. Det skulle kunna liknas vid word-of-mouth, en sorts ryktesspridning av platsen som förmedlas via destinationens invånare. Den image som destinationens invånare förmedlar styr resebolagens val av destinationer. Resebolagen kan ha svårigheter med att sälja resor till destinationer där invånarnas image inte stämmer överens med respondenternas målgrupps image. Kommunikationen som invånarna sprider påverkar omvärldens uppfattning om platsen och viljan att besöka den.

7. Slutsatser och diskussion

I detta kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser och diskutera kring vår forsknings betydelse. Kapitlet avslutas med en diskussion kring framtida forskning.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka vilka aspekter som påverka resebolags lokaliseringsbeslut. För att kunna uppfylla vårt syfte har vi utgått från frågeställningarna; Hur ska destinationer arbeta med destinationsutveckling för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete? *Hur ska destinationer arbeta med destinationsutveckling för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete? Vilka medier använder destinationen sig av för att nå resebolagen?*

Utifrån kvalitativa intervjuer har vi kunnat lista de tre viktigaste grundkriterierna för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete med destinationer. Det första grundkriteriet för ett samarbete är att det går att ta sig till platsen på ett effektivt sätt, det vill säga att det finns en välutvecklad infrastruktur. Det andra kriteriet är att destinationen upplevs som trygg och säker. Det sista grundläggande kriteriet för resebolag är att det ska finnas ett varierat utbud av attraktioner på plats. I analysen har vi diskuterat kring basservice och pluskantsutbud där vi kritiserar Kotlers (1993) resonemang kring basservice som tillräcklig att konkurrera med. Vår forskning visar att resebolag kräver ett pluskantsutbud för att vilja etablera ett samarbete med destinationer. Utöver dessa tre fundamentala kriterier rankas även variation i hotellutbud och pris som viktiga faktorer vid valet av destination.

Destinationers grundkriterier som en välutvecklad infrastruktur, trygghet och säkerhet samt ett varierat utbud av attraktioner förmedlas via destinationens marknadsföring. I analysen konstaterade vi att destinationsmarknadsföring är viktigt för att profilera sig och stärka sin position i syfte att attrahera resebolag. Att marknadsföra en destination med avsikt att visa och sälja platsens image sker genom en mängd olika kanaler. Det absolut trovärdigaste och billigaste sättet att sprida en positiv image är genom invånarna. Andra betydelsefulla komponenter inom marknadsföring är film och tv, reseprogram och idrottsevenemang. Denna typ av marknadsföring kan liknas vid dold övertalning vilket är ett trovärdigt marknadsföringsverktyg för att förmedla en plats. Utifrån vår analys kan vi dra slutsatsen

att olika tv-program såsom ”Solens Mat” och ”Packat och Klart” ökar efterfrågan på de destinationer som skildras i programmen. Det är något resebolag är väl medvetna om och har i åtanke vid sin planering av nya destinationer. Det är emellertid alltid svårt att tilltala alla målgrupper med denna typ av media. Därför krävs det att destinationer kompletterar med mer riktade marknadsföringsaktiviteter för att tilltala en bredare målgrupp. Resmässor är en marknadsföringskanal där destinationer har möjlighet att marknadsföra sin plats, det skapar en personligt riktad marknadsföring till resebolag. Om en destination vill sätta sin plats på kartan bör de engagera sig i aktiviteter som resmässor då resebolag aktivt deltar på dessa. Dessa marknadsföringsverktyg är ett led i processen med att nå ut med sin destinationsutveckling i syfte att attrahera resebolag.

Vår uppsats visar utifrån teoretiska verktyg tillsammans med vår empiriska analys hur konsumenten i slutändan styr resebolag i deras val av destinationer. Vi har konstaterat att konsumenten har makt över resebolag då de är väl medvetna om vad som finns på marknaden. Destinationer bör därför inte bara rikta sin marknadsföring mot resebolag utan även gentemot den enskilda turisten då det är den som i slutändan främst påverkar resebolags val av destinationer.

Denna studie bygger på två övergripande teman, destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring är två essentiella aktiviteter som måste samarbeta för att skapa synergieffekter och framgångsrikt sluta cirkeln i processen att attrahera resebolag. Arbetar inte dessa två viktiga aktiviteter mot samma mål kan det uppstå konflikter. Destinationsmarknadsförare kan till exempel kommunicera ut en falsk image eller vara för aggressiva i sin marknadsföring så att anstormningen av turister blir högre än vad platsen är utvecklad för.

Destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring ur ett turistperspektiv är ett väl utforskat ämne. Tidigare forskning fokuserar i hög grad på den enskilda turistens konsumtionsmönster och hur destinationer arbetar för att attrahera turister, invånare och nya investerare. Det mest centrala i den enskilda turistens reseprocess är mellanhanden som förser turisten med resan, det vill säga resebolagen. Utan denna mellanhand är turisten begränsad i sitt val av destinationer. Resebolags val av att etablera samarbete med destinationer styrs av destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Vår

undersökning visar att det är av stor vikt för destinationer att ha en väl utvecklad infrastruktur, arbeta för en trygg och säker destination samt erbjuda ett brett utbud av attraktioner för att resebolag ska vilja etablera ett samarbete. Dessa grundkriterier måste destinationer ha annars väljer resebolag att inte arrangerar resor till den specifika destinationen. Undersökningen visar även att resebolag lyssnar mycket på sina kunder, men att det inte är avgörande vid valet av destination. Det är därför viktigt att destinationer tar hänsyn till resebolag och deras önskningar vid sin destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Vi menar att det är lika viktigt för destinationer att påverka resebolagen som turisterna, för att kunna förse turisterna med dess önskemål måste destinationer också möta resebolagens krav i sin utveckling.

7.1 Framtida forskning

Vår forskning grundar sig i hur destinationer föds och utvecklas för att tillfredsställa resebolag ur ett internationellt perspektiv. En annan intressant infallsvinkel vore att studera denna process ur andra perspektiv exempelvis ur ett nationellt perspektiv. Förslagsvis vore det intressant att forska kring hur svenska destinationer arbetar med destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring för att attrahera resebolag.

Källförteckning

Alvesson, Mats. & Skjöldberg, Kaj. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Björnelid, Richard. (1995). *Turism och Reseservice. Rese- och turistindustri - den växande näringen*. Stockholm. Sellin & Partner i samarbete med Rese- och turistindustrins samarbetsorganisation (RTS)

Bohlin, Magnus. & Elbe, Jörgen. (2007) *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi

Cooper, Chris., Fletcher, John., Gilbert, David., Wanhill, Stephen & Shepherd, Rebecca. (1996) *Tourism Principles and Practice*. New York: Addison Wesley Longman Publishing

Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur

Elbe, Jörgen. (2002). *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*. Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Univ.

Falkhemier, Jesper. & Thelander, Åsa. (2007) ”Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring” i Richard Ek & Johan Hultman. *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. Sid 129-143. Lund: Studentlitteratur

Friedrichs Grängsjö, Yvonne von (2001) *Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholm: Univ.

Frisk, Laila. (2000). ”Skilda världar” –om destinationsutveckling och samarbete. Etour

Govers, Robert. Go M. Frank & Kumar, Kuldeep (2007) “Promoting Tourism Destination Image” *Journal of Travel Research* Vol. 46, nr 15. Sid 15-23

Hall, C. Michael. (2005). *Tourism: rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson/Prentice Hall

Heath, Ernie & Wall Geoffrey (1992). *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley, Cop

Khadaroo & Seetanah. (2007) Does transport infrastructure matter in overall tourism development? Evidence from a sample of island economies. *Tourism Economics*. Vol 13: nr. 4. Sid 675-676

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip, Haider, H, Donald & Rein, Irving. (1993) "*Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and, nations*". New York: Free press

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Mia. (2003). *Svensk turistforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*. Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR)

Lumsdon, Les (1997) *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press

Lundtorp, Svend. & Wanhill, Stephen. (2001) The Resort Lifecycle Theory, generating processes and estimation. *Annals of tourism research*. Vol. 28, nr 4. Sid. 947-964.

Morgan, Nigel. & Pritchard, Annette. (1999). *Tourism Promotion and Power. Creating images, Creating identities*. Chichester: Wiley

Mossberg, Lena (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism-Marknadsföring, cop.

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

O'dell, Tom (1999) *Nonstop! Turist i Upplevelseindustrialismen*. Lund: Studentlitteratur

Patel, Runa. & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Plog, Stanley. (2001) Why destination areas rise and fall in popularity. An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 42 nr 3. Sid 13-24

Svensson, Per Gunnar. & Starrin, Bengt. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Swarbrooke, John. (2000) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Tasci, D. A, Asli. & Gartner, C. William. (2007) Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. Vol. 45 nr. 4. Sid 413-425

Thufvesson, Ola (2006). *Fjärde staden, Placemarketing Helsingborg*. Andra upplagan. Helsingborg: Närings- och Marknadsavdelningen

Ward, V. Stephen. (1998). *Selling places. The Marketing and promotion of towns and cities*. London: E & FN Spon

Muntliga källor

Intervju med Produktionschefen på Semesterbolaget 2008-04-17

Intervju med Contracting Manager/Area Manager på Bussbolaget 2008-04-23

E-post korrespondens med Försäljningschefen på Charterbolaget 2008-05-02

Bilaga 1

Intervjuguide

Vi börjar med att presentera oss själva och syftet med vår uppsats. Efter detta får intervjupersonen presentera sig och berätta om sin roll i företaget. Vi ber de även berätta en kort presentation om företaget och dess position på marknaden.

Resmål

1. Vem/vilka fattar beslut om nya destinationer eller utökandet av de redan befintliga destinationer?
2. Vilka är era grundkriterier för destinationer?
3. Har destinationens utveckling någon påverkan på ert val av destination?
4. Hur går ni tillväga för att hitta nya destinationer?
5. Har tiden från det att man hittar ett destinationer till första kunden är på plats en påverkan på en destinations popularitet för er som resebolag?
6. Finns det några destinationer som mer prestigefyllda än andra att finnas på?

Marknadsföring

7. Spelar destinationernas marknadsföring en viktig roll i ert val av resmål? Och i så fall hur och på vilket sätt?
8. Finns det något ”företag” inom branschen som arbetar med att hitta nya destinationer? I så fall marknadsförs det vidare till resebolagen?

Konkurrenterna

9. Vilka skulle ni säga är era största konkurrenter?
10. Påverkar konkurrenterna era val av destinationer? Kan ni ge något konkret exempel?
11. Anpassar ni er efter konkurrenternas val av destinationer? Och i så fall på vilket sätt?
12. Finns det några destinationer som man som researrangör måste finnas på bara för att konkurrenterna finns där?
13. Samarbetar ni med andra resebolag när ni försöker utveckla och hitta nya destinationer?

Konsumenter

14. Utför ni några marknadsundersökningar på vad konsumenter överlag är intresserade av att åka till för destinationer? Och vad som är viktigt för dem på platsen?
15. Har era kunder någon påverkan vid beslut av vilket utbud ni har?

Övrigt

16. Tar ni hänsyn till olika events vid val av nya/befintliga resmål?
17. Vad påverkar en destinations upp- och nedgång?
18. Vad är det som avgör att ni väljer att lägga ner vissa destinationer och inte andra?
19. Finns det några risker med att satsa på nya destinationer eller utöka befintliga destinationer? I så fall vilka?