



LUNDS  
UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# 40-talister – Myt eller verklighet?

En studie om 40-talister ur ett  
destinationsmarknadsföringsperspektiv

Av: Marika Cullin  
Malin Nyström  
Alexandra Wikström

Handledare:  
Lars Nordgren  
Sumi Park

C-uppsats  
VT 2006

# Sammanfattning

- Titel:** 40-talister –Myt eller verklighet? En studie om 40-talister ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv
- Nivå:** C-uppsats, vårterminen 2006
- Författare:** Marika Cullin, Malin Nyström, Alexandra Wikström
- Handledare:** Lars Nordgren, Sumi Park
- Problem:** Gruppen 40-talister är omtalad i media och rese- och turistnäringen ser den som en lovande målgrupp eftersom det påstås att målgruppen är benägen att resa. Detta är anledningen till att vi väljer att se på 40-talisterna ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv. Vi ställer oss frågan om 40-talister verkligen är en målgrupp och om de skiljer sig från andra generationer. Om generationen är en grupp som kan ses som målgrupp för en marknadsföringssatsning vill vi försöka ta reda på vilka kritiska faktorer som avgör valet av resmål.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att utifrån ett destinationsmarknadsföringsperspektiv undersöka och förstå synen på en målgrupp. Vi fokuserar på föreställningen om 40-talisterna och destinationen Skåne Nordväst.
- Metod:** Uppsatsen grundas på teorier om destinationsmarknadsföring, vilket är ett ”inifrån-och-ut” synsätt och upplevelser, vilket är ett ”utifrån-och-in” synsätt. Vi kopplar sedan samman dessa teorier eftersom vi anser att båda dessa måste tas hänsyn till i marknadsföringen av en destination. Våra kvalitativa intervjuer ger svar på vilka kritiska faktorer som får 40-talister att välja resmål och med hjälp av våra sekundära källor om 40-talister reder vi ut målgruppen som företeelse.
- Slutsatser:** Släkt och vänner är avgörande vid val av resmål, vilket även TV- och radioprogram och Internet är. Aktiviteter är en kritisk faktor liksom natur och kultur. Den mest kritiska faktorn för val av resmål är att uppleva nya saker och se något nytt. 40-talister kan ses som en målgrupp såtillvida att de håller på att gå i pension, är mer förmögna än andra generationer och reser mer än tidigare generationer. Skåne Nordväst bör arbeta mer med intern marknadsföring som riktas mot invånarna i regionen liksom arbeta mer med utveckling av sina temarundresor.
- Nyckelord:** 40-talister, destinationer, destinationsmarknadsföring, regioner, Skåne Nordväst, upplevelser.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	1
1.3 Avgränsning.....	2
1.4 Definitioner.....	3
1.5 Disposition.....	3
2. Metod.....	4
2.1 Metodvalsdiskussion.....	4
2.2 Litteraturstudier.....	5
2.2.1 Litteraturstudier – tillvägagångssätt.....	5
2.2.2 Litteraturstudier – genomförande.....	6
2.3 Intervjuer.....	6
2.3.1 Urval av respondenter.....	6
2.3.2 Intervjuförfarande.....	7
2.3.3 Bearbetning av intervjuer.....	8
2.3.4 Reliabilitet och validitet.....	9
2.3.5 Författarnas referensram.....	9
3. Teori.....	10
3.1 Destinationsmarknadsföring.....	10
3.1.1 Vad innebär begreppet?.....	10
3.1.2 Destinationsmarknadsföring ur ett destinationsperspektiv.....	13
3.2 Upplevelser.....	16
3.2.1 Vad är en upplevelse?.....	16
3.2.2 Vad påverkar en upplevelse?.....	16
3.3 Teoriernas koppling.....	19
4. Empiri.....	21
4.1 40-talister- Myt eller verklighet?.....	21
4.1.1 Bakgrund.....	22
4.1.2 Myten.....	23
4.1.3 40-talisterna idag.....	24
4.1.4 40-talister och resande.....	25
4.2 Sammanställning av intervjuerna.....	26
4.2.1 Faktorer som avgör resmål.....	26
4.2.2 Respondenterna om 40-talistgenerationen.....	31
4.2.3 Respondenterna om regionen Skåne Nordväst.....	32
4.3 Bakgrundsfakta Skåne Nordväst och marknadsföringssatsningen.....	32
5. Analys.....	35
5.1 Faktorer som påverkar en destinations attraktivitet.....	35
5.1.1 Image, människor, mikro- och makrosocial omgivning.....	35
5.1.2 Attraktioner, urban design och estetik.....	37
5.1.3 Infrastruktur, elementär service och funktionalitet.....	38
5.1.4 Det opåverkbara och det påverkbara klimatet.....	39
5.2 40-talister.....	40
5.2.1 Är 40-talisterna en myt?.....	40

5.2.2 Kategoriseringen i åldersgruppen 40-talister .....	42
5.3 Skåne Nordväst .....	42
6. Slutsatser och reflektion .....	46
6.1 Slutsatser .....	46
6.1.1 Vilka kritiska faktorer avgör 40-talisternas val av resmål?.....	46
6.1.2 Utmärker sig 40-talister som målgrupp och i så fall på vilket sätt? .....	47
6.1.3 Hur kan Skåne Nordväst locka 40-talister från Stockholm? .....	47
6.2 Diskussion och reflektion .....	48
6.2.1 Diskussion .....	48
6.2.2 Reflektion .....	48
Källor.....	49
Skriftliga källor .....	49
Webbdokument .....	51
Bilagor	
Bilaga 1- Intervjuguide	

# 1. Inledning

*Vi inleder med en kort introduktion till det utvalda ämnet. Därefter presenterar vi det syfte och de tre frågeställningar på vilka vi bygger uppsatsen. Sedan följer de avgränsningar vi har gjort samt definitioner av centrala begrepp i uppsatsen. Avslutningsvis följer en disposition som visar hur uppsatsen är upplagd. Vi hoppas att vi med denna uppsats ska kunna bidra till förståelsen och kunskapen om en utvald målgrupp ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv.*

## 1.1 Introduktion

”Få äldre spara nuförtiden till barn och barnbarn. I stället går sparpengarna till resor, nöjen och till att leva gott”

(Helsingborgs Dagblad 2006-03-22)

Detta är ett citat hämtat ur Helsingborgs Dagblad och det är endast ett av många liknande uttalanden om 40-talister. 40-talist är ett begrepp som bara används i Sverige och som innefattar individer födda mellan 1940 och 1949. Gruppen är mycket omtalad i media och rese- och turistnäringen ser den som en lovande målgrupp. Det är den påstådda benägenheten att resa som är anledningen till att vi väljer att se på 40-talisterna ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv. Destinationer kan utgöras av exempelvis städer men även av regioner, vilka det ständigt talas om inom Europeiska Unionen. Regionstänkandet har även nått Sverige och samarbetet inom Skåne Nordväst är ett exempel på detta. Regionen arbetar med en marknadsföringskampanj vilken de vill rikta mot 40-talister. Med anledning av detta har vi valt att i en del i uppsatsen jämföra regionen Skåne Nordvästs marknadsplan med 40-talisternas önskemål. Eftersom föreställningarna om 40-talisterna är många vill vi med denna uppsats också försöka undersöka och förstå målgruppen bättre.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vår uppsats är att utifrån ett destinationsmarknadsföringsperspektiv undersöka och förstå synen på en målgrupp. Vi fokuserar på föreställningarna om 40-talister och destinationen Skåne Nordväst.

För att uppfylla vårt överordnade syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Vilka kritiska faktorer<sup>1</sup> avgör 40-talisternas val av resmål?
- Utmärker sig 40-talister som målgrupp och i så fall på vilket sätt?
- Hur kan Skåne Nordväst locka 40-talister från Stockholm?

### 1.3 Avgränsning

Den modell (se *Modell 3.1*) Kotler med flera illustrerar i *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations* (Kotler et al. 1999) har spelat en stor roll i vårt arbete. Vi har dock valt att inte använda samtliga delar i modellen utan har uteslutit ”planning group” och ”target markets”. Anledningen till detta är att uppsatsens omfång inte rymmer en så pass omfattande undersökning som hade krävts för att vi skulle kunna ta samtliga delar i beaktning. Orsaken till att vi inte undersöker andra målgrupper än 40-talister är att vi anser att det är en intressant målgrupp vars önskemål och krav på en destination inte undersökts tillräckligt. Vi har valt bort alla andra typer av resenärer förutom fritidsresenärer.

Vi har valt att inte intervjua 40-talister boende i några andra geografiska områden än Stockholm eftersom vi inte vill att bristen på kommunikationer ska vara en orsak till att den undersökta målgruppen inte reser samt att de flygbolag som är etablerade på Ängelholms flygplats och kan transportera turister till regionen Skåne Nordväst främst flyger från Arlanda och Bromma flygplats i Stockholm. Samtidigt vill vi påpeka att den stora tillgången på kommunikationer i Stockholm inte är representativ för Sverige i helhet och att den kan påverka respondenternas inställning till resandet.

Vi kommer inte att ta tryckt material om regionen Skåne Nordväst, såsom broschyrer eller annonser, i beaktande vid vår undersökning eftersom det inte ryms inom den tidsram inom vilken uppsatsen skrivs. Vi kommer inte heller genomföra några intervjuer för att samla in material om regionen Skåne Nordväst på grund av att vårt fokus ligger på 40-talister.

---

<sup>1</sup> I faktorer innefattar vi sevärdheter, händelser, arrangemang, aktiviteter etc.

## 1.4 Definitioner

Destination	Ett avgränsat geografiskt område som exempelvis en stad, region, land eller ett naturområde som en nationalpark etc.
Destinationsmarknadsföring	Marknadsföring av en destination.
Skåne Nordväst	Ett regionalt samarbete mellan kommunerna Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Svalöv, Åstorp, Ängelholm samt Örkelljunga. Samarbetet mellan kommunerna rör allt från turism och näringsliv till boende och utbildning.
40-talister	Individer födda mellan år 1940 och 1949.

## 1.5 Disposition

Vi börjar med att i metodkapitlet beskriva hur vi har gått tillväga för att samla in information. Därefter följer ett teorikapitel med två huvudsakliga avsnitt som behandlar destinationsmarknadsföring och upplevelser. Sedan följer ett empiriskt kapitel indelat i tre olika avsnitt: det första behandlar målgruppen 40-talister utifrån information från sekundära källor, det andra är en sammanställning av våra primärdata – intervjuerna vi har genomfört, och det tredje är en faktatext om Skåne Nordväst, vilken vi har skrivit med hjälp av sekundärdata. Efter det följer ett kapitel med analys som mynnar ut i ett avslutande kapitel med slutsatser, diskussion och reflektion.

## 2. Metod

*I detta kapitel inleder vi med en metodvalsdiskussion där vi argumenterar för vårt val av metod. Efterföljande avsnitt behandlar våra studier av sekundära källor där vi presenterar de huvudsakliga verk vi använt oss av samt skriver hur vi har gått till väga vid våra litteraturstudier. Därefter berättar vi om våra intervjuer och presenterar vårt urval av respondenter, intervjuförfarandet samt hur vi har gått till väga vid analysen av det insamlade materialet. Sist i kapitlet för vi en diskussion om intervjuernas reliabilitet och validitet samt för ett resonemang om hur våra egna referensramar kan ha påverkat respondenternas svar och våra tolkningar av svaren. Med hjälp av teorierna, våra primära källor och de sekundärdata vi funnit anser vi oss kunna uppfylla uppsatsens syfte och kunna svara på våra frågeställningar.*

### 2.1 Metodvalsdiskussion

Vi har använt oss av både primära och sekundära källor (se exempelvis Jacobsen 2002). De primära källorna är intervjuer genom vilka vi samlade in information om vad som får ett urval av individer i 40-talistgenerationen att välja ett visst resmål samt vad de menar karakteriserar generationen. De sekundära källor vi har använt oss av är främst litterära verk men även tidskrifter, en marknadsplan, artiklar och information vi har funnit på Internet.

Vi har valt att genomföra intervjuer för att komma djupare in på vårt ämnesområde än vad vi hade gjort genom att genomföra en kvantitativ undersökning. Vi har valt den kvalitativa metoden eftersom vi menar att det är väsentligare att tolka meningsfulla samband istället för att kvantifiera objektiva data. Det poststrukturalistiska synsättet har inspirerat oss och vi anser att det är språket som formar verkligheten och att respondenternas kommunikation till oss genom ord ger oss ett kontextuellt sammanhang som vi kan undersöka ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv.

Det finns två olika sätt att gå tillväga vid kvalitativa undersökningar. Det induktiva sättet innebär att intervjuarna inte utgår ifrån litteratur och teorier vid intervjun utan att respondentens svar styr vilken inriktning uppsatsen får. Vid det deduktiva tillvägagångssättet däremot utgår intervjuarna från en färdig teoretisk ram redan vid utformandet av intervjuguide. Vid kvalitativa undersökningar används vanligtvis det induktiva arbetssättet



(Jacobsen 2002). Vi har valt att arbeta efter en mix av induktiv och deduktiv metod eftersom vi ville ha en teoretisk grundstomme utan att ha en helt färdig teoretisk ram att hålla oss inom. För att kunna ställa de frågor vi behövde svar på, för att ha möjlighet att uppfylla uppsatsens syfte, studerade vi före genomförandet av intervjuerna ett antal teorier om destinationsmarknadsföring samt en del av den fakta vi kunnat finna om 40-talister. Informationen respondenterna gav oss ledde till att vi efter intervjuerna fick komplettera vår teoretiska ram med teorier om upplevelser och faktorer i ett ”upplevelserum” som påverkar upplevelsen. Detta mixade arbetssätt anser vi är att föredra vid en undersökning av den art vi genomförde på grund av att vi hade ett färdigt syfte och en frågeställning från starten och sedan kunde ta hänsyn till informationen vi fick från respondenterna.

## **2.2 Litteraturstudier**

### **2.2.1 Litteraturstudier – tillvägagångssätt**

Innan vi påbörjade vår skrivandeprocess samlade vi in data från sekundära källor. Vi läste även andra kandidatuppsatser skrivna vid Institutionen för Service Management för att låta oss inspireras av andra studenters arbetssätt och informationssamlande. Eftersom ämnet destinationsmarknadsföring är internationellt vedertaget har en stor del av det material vi har använt oss av varit på andra språk än svenska. Vi har funnit att platsmarknadsföring och destinationsmarknadsföring kan innefatta olika saker beroende på teoretiker. En diskussion om detta kommer att föras under det teoriavsnitt som behandlar destinationsmarknadsföring (se kapitel 3.1 *Destinationsmarknadsföring*). Det huvudsakliga verket vi har använt oss av är *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations* (1999) av Philip Kotler, Christer Asplund, Donald Haider och Irving Rein. Detta verk utgår ifrån destinationens synvinkel. För att komplettera denna teori har vi använt oss av Lena Mossbergs verk *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* (2003). Detta verk tar utgångspunkt i besökarens syn på en destination.

Vi fann i sökandet efter information om 40-talister att problematiken är stor eftersom olika ålderskategorier och begrepp figurerar i både svensk och utländsk litteratur. Av de länders kategoriseringar vi har studerat är det endast i Sverige som uttrycket 40-talist används. Vi har på grund av ovanstående problematik inte kunnat använda oss av ett huvudsakligt verk utan har fått använda oss av många olika källor. Källorna är ett stort antal webb-sidor, artiklar samt

litterära verk. Ett resonemang om detta kommer att föras under empiriavsnittet som rör målgruppen 40-talister (se kapitel 4.1 *40-talister – myt eller verklighet?*).

## **2.2.2 Litteraturstudier – genomförande**

Vi började vårt informationssamlade med att söka efter litteratur om destinationsmarknadsföring i allmänhet men i synnerhet marknadsföring av regioner och vad som innefattas i begreppet destinationsmarknadsföring. Det handlar ofta om en enskild plats som exempelvis en stad, varför det har varit viktigt för oss att tänka på hur vi väljer att applicera teorierna på en region. Vi har även sökt efter litteratur som behandlar vad som utmärker målgruppen 40-talister för att kunna undersöka om det finns något som skiljer individer födda på 1940-talet från andra generationer.

## **2.3 Intervjuer**

### **2.3.1 Urval av respondenter**

Vi har valt att genomföra tio intervjuer med individer födda under 1940-talet för att undersöka och försöka förstå 40-talister som målgrupp. En av anledningarna till urvalet, som är ett så kallat kriterieurval, är att vi anser det vara en intressant målgrupp eftersom det finns en mängd föreställningar och uppfattningar om hur 40-talister utmärker sig. En annan anledning till urvalet är att just 40-talister är identifierade av regionen Skåne Nordväst som en målgrupp det är intressant att rikta marknadsföring mot.

Vi har valt att intervjua individer bosatta i Stockholm. Könsfördelningen är jämn då fem av de intervjuade är män och fem är kvinnor. För att få tag på respondenter kontaktade vi ett antal föreningar i Stockholm för att be dem om hjälp med att få kontakt med personer som är födda under 1940-talet. Av de namn vi fick från våra kontaktpersoner valde vi sedan ut tio individer som vi kontaktade för att avtala tid för intervjuer. Vi som författare ville nämligen att respondenterna skulle komma från olika delar av Stockholm samt ha olika bakgrund och vi ville inte riskera att hamna i en situation där vi personligen känner respondenterna eftersom det skulle kunna innebära att respondenten kanske är mer försiktig med vad han/hon svarar. Det skulle även kunna vara till fördel att sedan tidigare känna respondenten då ett förtroende finns och det kan vara lättare att uppnå en avslappnad stämning (Kvale 1997). Vi har dock

valt att intervju för oss okända individer i miljöer de själva har valt för att, i den mån det är möjligt, komma tillrätta med problemet att respondenterna skulle känna sig osäkra.

### **2.3.2 Intervjuförfarande**

Vi förberedde våra kontaktpersoner på vad intervjuerna skulle handla om genom att tala om att vi ville undersöka 40-talisternas resvanor samt genom att skicka ett e-brev med information som kunde visas för de medlemmar som visade intresse för att vara med i undersökningen.

Vi avtalade tid med respondenterna för enskilda intervjuer och träffade respondenterna i Stockholms innerstad. Miljöerna vi genomförde intervjuerna i varierade: i fyra fall genomfördes intervjuerna på respondentens kontor och i lika många fall i cafémiljö, en intervju genomfördes i respondentens hem och en i en hotellobby. Under åtta av intervjuerna deltog alla tre författarna till uppsatsen, i ett fall endast en författare och under en intervju två författare. Intervjuerna tog mellan femtio minuter och en och en halv timme vardera och spelades in efter medgivande från respondenterna. En av författarna tog under intervjuens gång anteckningar ifall inspelningen skulle ha bristande ljudkvalitet samt för att vi vid transkriberingen skulle kunna komplettera intervjuerna med kroppsspråk och dylikt.

Intervjuguiden bestod av öppna frågor som under intervjuernas gång kompletterades med följdfrågor på respondenternas svar. Innan de ”riktiga” intervjuerna genomfördes hade vi testat våra intervjufrågor på ett antal 40-talister för att försäkra oss om att frågorna inte skulle vara otydliga eller möjliga att missuppfatta. I vissa fall använde vi ledande frågor, främst när respondenterna tappade tråden och gjorde osammanhängande utsvävningar. Intervjuerna avslutades med att en bildserie visades där respondenterna fick berätta vad de såg på bilderna och sedan beskriva känslan bilden gav. Syftet med att visa bilderna var att respondenterna skulle få associera fritt och att vi ville avrunda med en lättsam aktivitet.

För att vara väl förberedda inför intervjuerna hämtade vi inspiration från ett antal metodböcker om intervjuteknik och kvalitativa undersökningsmetoder. De verk som främst inspirerat oss är Steinar Kvaless *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1997) och Dag Ingvar Jacobsens *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomiska och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (2002). Vi hade stor hjälp av de båda författarnas praktiska tips för utformandet av intervjuguide och olika typer av frågor. Kvale redogör för sju stadier en

forskare bör vara medveten om i en kvalitativ undersökning: tematisering, planering, genomförande av intervju, utskrift, analys, verifiering och slutligen rapportering (Kvale 1997). Vi hämtade inspiration från Kvales stadier i ett initialt skede men valde att kombinera hans teorier från steg fyra till steg sex med Carneys analysstege som vi anser är ett utomordentligt verktyg i analysen. Hur den används redovisar vi i kapitel 2.3.3 *Bearbetning av intervjuer*. Steg sju, rapportering, handlar enligt Kvale om att sammanställa det insamlade materialet i ett vetenskapligt dokument, vilket görs genom denna kandidatuppsats.

### **2.3.3 Bearbetning av intervjuer**

I bearbetningen av det material vi samlat in under intervjuerna eftersträvade vi att följa Carneys analysstege (Carney i Miles & Huberman, 1994) som består av fem steg i tre nivåer. På den första nivån menar Carney att informationen ska summeras och paketeras, vilket görs i två steg. Det första steget är att skapa en text och det andra att försöka finna koder och kategorier. Efter att vi hade genomfört alla intervjuer transkriberade vi dem med hjälp av inspelningarna och våra anteckningar, vilket resulterade i ett material på ungefär åttio sidor. Vi började sedan arbetet med att försöka strukturera materialet genom att öppna upp för olika sätt att tolka informationen. Det gjorde vi genom att individuellt arbeta med varje enskild intervju och sedan diskutera våra tolkningar. Efter det kunde vi rita upp en preliminär struktur inför nästa nivå.

Den andra nivån innebär att materialet ska packas om och summeras. Carney anser att det görs genom det tredje steget där teman och trender i materialet identifieras. Vi arbetade grundligt med vårt insamlade material och började med att försöka sortera in alla svar vi fått under vissa teman som förekom. De teman och trender vi kunde urskilja i materialet var uppfattning om 40-talistens karaktäristik, resvanor samt faktorer för att välja och inte välja ett visst resmål.

På den tredje och sista nivån ska, enligt Carney, förslag utvecklas och testas för att på så sätt kunna skapa ett ramverk. Detta görs genom två steg: i det fjärde steget i analysstegen testas antaganden vi gjort utifrån respondenternas svar och volymen material minskas genom att det mest väsentliga kan sorteras ut. Det femte och sista steget innebär att en djupstruktur skapas genom att det återstående materialet sätts in i ett förklarande ramverk. Vi fortsatte vårt analysarbete med att gå tillbaka till det ursprungliga materialet och kontrollerade våra

antaganden för att vara säkra på att vi inte av misstag rensat bort något som kunde ha betydelse för respektive antagandes sanningsvärde.

#### **2.3.4 Reliabilitet och validitet**

Inom forskningen talas det om reliabiliteten och validiteten hos undersökningar och detta avsnitt syftar till att utreda begreppen närmare. Reliabilitet betyder ”pålitlighet hos uppmätta värden” enligt Svensk ordbok och Svensk uppslagsbok (1997), vilket innebär att det som ska mätas mäts på ett tillförlitligt sätt (Kvale 1997). Vår urvalsmetod kan ifrågasättas eftersom två av respondenterna är medlemmar i samma förening. Då samtliga medlemmar ingår i samma typ av förening i en storstadsregion kan det också tänkas att respondenterna kan ha liknande bakgrund, intressen eller förutsättningar för att resa, vilket kan ha påverkat undersökningens reliabilitet (Jan Trost 2001). Vi har dock inte gått närmare in på detta under intervjuerna och kan därför inte uttala oss om det är så. Vi anser ändå att vårt urval kan öka vår förståelse för målgruppen och bidra till undersökningen så att uppsatsens syfte kan uppfyllas.

Validitet betyder att ”något räknas som giltigt i vissa sammanhang” enligt Svensk ordbok och Svensk uppslagsbok (1997), vilket rent praktiskt betyder att det som är relevant i sammanhanget mäts (Kvale 1997). Eftersom vi är inspirerade av ett poststrukturalistiskt synsätt medför det att vi inte kan bortse ifrån att respondenterna har en subjektiv världsbild som de beskriver utifrån sina egna referensramar. Svarens validitet och således även vårt resultat kan ifrågasättas på grund av att svaren vi fått kan ha en annan innebörd än den vi uttolkar (vi går närmare in på detta i avsnittet 2.3.5).

#### **2.3.5 Författarnas referensram**

Det kan inte uteslutas att våra egna erfarenheter och upplevelser präglar resultatet av uppsatsen samt har haft inverkan på respondenternas svar och vår tolkning av dem. Vårt val att delvis arbeta deduktivt kan här kritiserars eftersom det har gjort att vi redan innan intervjuerna haft en uppfattning om ämnesområdets innehåll och även förutfattade meningar om respondenternas svar och tankar. Vi vill därför reservera oss mot detta genom att här påtala vår medvetenhet om problemet.

### 3. Teori

*I detta kapitel presenterar vi de teorier som vi finner relevanta för att uppfylla uppsatsens syfte. De två första avsnitten handlar om destinationsmarknadsföring och de två efterföljande om upplevelser. Destinationsmarknadsföringen tar utgångspunkt i destinationen och vilka faktorer en destination ska arbeta med i sin marknadsföring. Vi ser detta som ett "inifrån-och-ut" synsätt, vilket innebär att de arbetar från destinationens synvinkel. I avsnittet om upplevelser presenterar vi teorier som har sin grund i gästens upplevelser av en destination och vad som påverkar upplevelser. De teorier vi presenterar här har ett "utifrån-och-in" synsätt, vilket vi menar är ur besökarens synvinkel. Vi anser att det är viktigt att destinationens synvinkel synkroniseras med besökarens för att marknadsföringen ska bli lyckad och att alla de faktorer som tas upp i våra utvalda teorier påverkar en besökares upplevelse, vilken är avgörande för en destinations attraktivitet. Med tanke på att vårt syfte är att undersöka och förstå synen på en målgrupp ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv är det av vikt att vi för ett resonemang om vad destinationsmarknadsföring är och att vi tar ställning till vad begreppet innefattar, vilket vi kommer att föra ett resonemang om i kapitlets avslutande avsnitt.*

#### 3.1 Destinationsmarknadsföring

##### 3.1.1 Vad innebär begreppet?

Begreppet destinationsmarknadsföring handlar om att marknadsföra en destination. För att ge en ökad förståelse av begreppet tar vi utgångspunkt i en definition av marknadsföring. Kotler med flera (2003) definierar marknadsföring som följer:

"a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others".

(Kotler et al. 2003:13)

Allt som kan tillfredställa behov och förväntningar kan enligt Kotler med flera (2003) kallas för en produkt. I begreppet produkt inkluderas fysiska objekt, service, platser, organisationer och ideér. Författarna påpekar att marknadsföring av en produkt förväxlas av många med reklam vilket endast är en underaktivitet till marknadsföring. Detta är ett stort misstag vid marknadsföring av en destination då endast reklam är otillräckligt för att göra en plats

attraktiv (Kotler et al. 1999). Kotler med flera (1999) framhäver här vikten av destinationens invånare då dessa måste vara belåtna med att bo på platsen för att vilja välkomna besökare. Med anledning av detta ser vi det som ytterst viktigt att koppla invånarna till det Grönroos (2002) kallar för intern marknadsföring. Intern marknadsföring handlar ursprungligen om att de anställda i ett företag är en intern marknad som först måste tas om hand innan de kan tillfredställa kundernas behov. Grönroos betonar därför hur viktigt det är att samtliga personer i en verksamhet, framförallt vid tjänsteproduktion, intar rollen som deltidsmarknadsförare och inte ser det som endast marknadsföringsavdelningens ansvar. Vi menar att detta är applicerbart på invånarna på en destination med den skillnaden att invånarna inte är avlönade såsom anställda är i ett företag. Detta poängterar dock ytterligare vikten av att invånarna är nöjda med sin tillvaro för att kunna agera som deltidsmarknadsförare. Invånarna marknadsför platsen genom det som Grönroos (2002) kallar för *word-of-mouth* vilket kan liknas vid ryktesspridning. Den kommunikation som invånarna sprider om platsen påverkar således omvärldens uppfattning av platsen och dess vilja att besöka den.

Destinationsmarknadsföring och platsmarknadsföring används om vartannat i litteraturen för att beskriva marknadsföring av ett område (se exempelvis Kotler et al. 1999; Pike 2004). Kotler med flera (1993:125) definierar platsmarknadsföring som att det handlar om ”designing a place to satisfy the needs of its target markets”. Wahab med flera (Pike 2004) använder istället begreppet destinationsmarknadsföring och definierar det enligt följande:

”The management process through which the National Tourist Organisations and/or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes and dislikes, on local, regional, national and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives”

(Wahab med flera i Pike 2004:13)

Båda definitionerna bygger på den ursprungliga definitionen för marknadsföring, då det handlar om att tillfredställa en målgrupp och i den sista definitionen specifikt turister. Vad som inte framgår är vad som utgör en plats respektive en destination. Bohlin skriver i Berger (red.) (2003:296) att ”destinationen är ett resmål vars geografiska utsträckning inte är absolut och därför kan verka en aning diffus”. Han menar att destinationen är sådan som den definieras av turisten själv genom hur denne rör sig i tid och rum. För att utveckla detta använder han som exempel att det kan vara en plats som exempelvis Säffle eller en region som exempelvis Västkusten eller Europa. Destinationen blir på detta sätt en beskrivning av ett

område utifrån turistens perspektiv medan användandet av begreppen plats eller region anger ett mer avgränsat geografiskt område. Pike å andra sidan skriver följande:

”destinations are places that attract visitors for a temporary stay, and range from continents to countries to states and provinces to cities to villages to purpose built resort areas”

(Pike 2004:11)

Här framgår det att en destination kan ses som ett geografiskt avgränsat område och användas utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Det framgår också att målgruppen i detta fall endast är besökare. Här kan vi därför se en skillnad i de två begreppen såtillvida att destinationsmarknadsföring används i syftet att locka tillfälliga besökare medan platsmarknadsföring syftar till att attrahera även andra målgrupper. Det sistnämnda grundar vi på att Kotler med flera (1999) använder sig av begreppet platsmarknadsföring i framställandet av sin teori (se avsnitt 3.1.2 *Destinationsmarknadsföring ur ett destinationsperspektiv*) där de inkluderar mer än besökare som potentiella målgrupper. Med anledning av vårt syfte att undersöka en målgrupp i sin roll som fritidsresenärer väljer vi att använda oss av destinationsmarknadsföring förutom när vi redogör för Kotler med fleras (1999) teori då platsmarknadsföring är mer passande med tanke på deras helhetsperspektiv.

Ovan nämndes att även en region kan vara ett exempel på en destination. I Europa har den Europeiska Unionen lett till en ökad gränslöshet mellan länderna och istället framträder regioner vilka är territoriella enheter som kan beskrivas som en trakt, ett grannskap eller en provins (Törnqvist 1998). Eftersom de regionala skillnaderna i Europa, framförallt ur ett ekonomiskt perspektiv, är stora samt att ländernas position har försvagats till fördel för regionernas gör att det regionala perspektivet blir allt viktigare (Lundmark i Berger (red.) 2003). Sverige ligger långt efter andra länder i Europa vad gäller regionalt tänkande men Sveriges inträde i Europeiska Unionen har inneburit att den regionala nivåns betydelse har ökat markant. Det räcker inte längre med kommunal och statlig nivå om Sverige ska kunna konkurrera med de framgångsrika regionerna i Europa. På 90-talet påbörjades regionaliseringen av det politiska systemet i Sverige och Skåne utgör ett exempel på en region med samarbete över de kommunala gränserna (Törnqvist 1998). Trots denna starka trend mot regionalisering handlar den mesta litteraturen om att marknadsföra städer och inte regioner (se exempelvis Landry 2000; Ward 1998; Hall 2002). Kotler med flera (1999) använder begreppet region i verkets titel och inleder med en diskussion kring regioners betydelse i

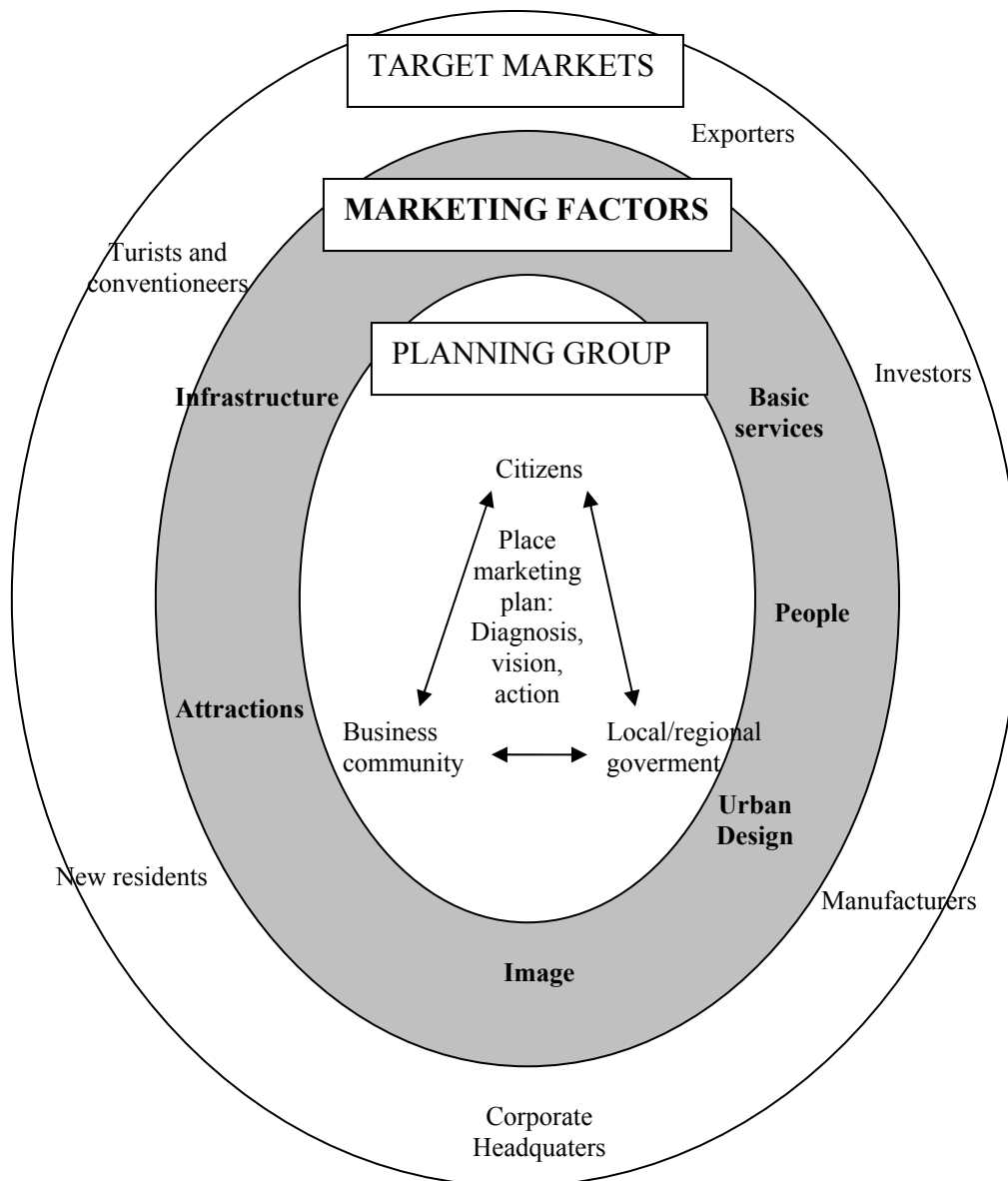


Europa, men trots det är den största delen av exemplen och begreppen anpassade till städer. Detta återkommer vi till i avsnitt 3.1.2 *Destinationsmarknadsföring ut ett destinationsperspektiv*. Vi anser oss märka att regionstänkandet ökar och att det alltmer talas om regioner inom Europa varför vi tycker att det är viktigt att föra fram regioner i diskussionen kring plats och destination. Med anledning av detta handlar en av frågorna i frågeställningen om regionen Skåne Nordväst.

### **3.1.2 Destinationsmarknadsföring ur ett destinationsperspektiv**

Kotler med flera presenterade år 1993 en ny ansats för renässans av städer, regioner och nationer genom att introducera begreppet *strategic place marketing*, vilket är aktuellt än idag. Begreppet illustreras genom en modell (se *Modell 3:1*) där de huvudsakliga elementen framträder. I modellen åskådliggörs tre nivåer av platsmarknadsföring där den innersta är *planning group* vilken följs av *marketing factors* och den sista nivån är *target markets*. I planeringsgruppen ingår de lokalt styrande, det lokala näringslivet och invånarna, vilka är de intressenter som måste samarbeta för att renässansen av platsen ska ske i gemensam riktning. I marknadsföringsfaktorer ingår *image*, *people* (människor), *infrastructure* (infrastruktur) och *attractions* (attraktioner). Dessa återfinns på alla destinationer men måste förbättras och förstärkas i den långsiktiga utvecklingen av en plats. I målgruppsmarknader ingår alla de målgrupper som är potentiella besökare eller etablerare såsom turister, investerare, huvudkontor, tillverkare och nya invånare. Modellen ger en grundläggande helhetsbild av de olika delar som platsmarknadsföring innehåller.

Det framgår utifrån ovanstående att platsmarknadsföring är komplext med flera olika intressenter och målgrupper. Vi menar att det är viktigt att ha denna sammansatta bild i åtanke men att det i denna uppsats endast är nivån med marknadsföringsfaktorer som vänder sig gentemot besökare som är av relevans. Marknadsföringsfaktorerna avgör huruvida en plats är framgångsrik i att attrahera och tillfredställa sina målgrupper. Utöver marknadsföringsfaktorerna presenterar Kotler med flera (1993) fyra huvudsakliga strategier som är grundläggande i förbättringarna av en plats. Här återkommer attraktioner och infrastruktur tillsammans med *urban design* och *basic services* (elementär service). Vi väljer att se de två sistnämnda som två marknadsföringsfaktorer och placerar därför in dem i modellen (se *Modell 3:1*).



Modell 3:1; Modellen är en variant av Kotler med fleras modell "Levels of Place Marketing" (1993). Den ursprungliga modellen har inga mörkare fält eller text i fetstil. Vi har även lagt till urban design och basic services under marketing factors.

Urban design och infrastruktur är tätt sammankopplade såtillvida att urban design ger platsen karaktär medan infrastrukturen gör designen möjlig. Samtidigt måste infrastrukturen ständigt bibehållas men också utvecklas för att stödja platsens attraktioner. Design förstärker platsens attraktivitet genom att framhäva dess estetiska kvaliteter. Begreppet urban design handlar om att fräscha upp stadsmiljöer genom att exempelvis plantera mer grönt och att blanda gamla och nya byggnationer för bibehållandet av karaktären. Infrastrukturen handlar främst om att kommunikationsnätet för förflyttelse är väl utbyggt men också tillgången på el och vatten. Samtidigt som framkomlighet och tillgänglighet är av stor vikt måste miljöaspekten beaktas under infrastrukturen då exempelvis förgiftning eller nedskräpning påverkar en plats

attraktivitet negativt. Urban design ser vi som ett tydligt exempel på det motsägelsefulla i Kotler med fleras diskussion kring betydelsen av regioner eftersom urban design handlar om stadsmiljöer och en region kan även innehålla andra miljöer som exempelvis ett naturområde. Vi har fört diskussioner om att föra in ett nytt begrepp för att komplettera destinationsmarknadsföringen med den del vi anser saknas. Vi anser att *nature design* skulle kunna vara naturområdets motsvarighet till urban design. Med nature design menar vi exempelvis att utmärka stigar, göra fasta grillplatser och hålla rent i naturområdena.

Den elementära servicen, som exempelvis polis, brandkår och utbildning är något som besökare ser som en självklarhet. Vi menar därför att detta inte behöver utvecklas här mer än utifrån en aspekt och det är säkerheten, vilken hänger samman med människorna som bor på platsen. Om invånarna är vänliga, hjälpsamma och ärliga kan det användas som ett positivt inslag i marknadsföringen av platsen. Men om en plats har ett rykte om sig att vara osäker och besökare utsätter sig för risker genom att vistas på platsen ger det en dålig bild av platsen, vilket avskräcker besökare. På detta sätt kan en image skapas kring platsen som då kan vara positiv eller negativ.

Kotler med flera (1999) använder begreppet image utan att definiera det. Vi finner dock att Kotler med fleras resonemang kring image stämmer väl in på Mossbergs definition: ”hur en person eller målgrupp uppfattar till exempel en produkt, ett företag eller en plats” (Mossberg 2003: 167). Enligt Kotler med flera (1999) finns det olika varianter av image. Vi kommer inte att gå närmare in på image eftersom det inte är nödvändigt för att vi ska kunna uppfylla uppsatsens syfte. Istället går vi över till Kotler med fleras nästa marknadsföringsfaktor – attraktioner.

Attraktioner bidrar till imagen av en plats. I begreppet inkluderas fysiska ting och events som är tilltalande för olika målgrupper. En plats med naturlig skönhet såsom hav, berg och skog lockar alltid människor. På så sätt är regioner som har platser med naturlig skönhet privilegierade, men det finns även andra attraktioner genom vilka en plats kan locka till sig besökare. Om en plats historia bygger på spännande händelser eller att kända personer har koppling till platsen så agerar det som en turistmagnet. Det är därför av stor vikt att historiska landmärken ej förstörs. Hela städer kan vara attraktioner men även delar av dem. Shopping kan också ses som en attraktion. Detta bygger mycket på den starka trenden med stora shoppingcenter som under ett skyddande tak erbjuder ett stort utbud. Kulturella attraktioner

som museum, orkestrar och teatrar attraherar turister och kan göra en plats världskänd. Rekreation och underhållning såsom golfbanor och uteliv kan också locka turister liksom events och andra händelser. Det kan vara allt från små lokalt relaterade events såsom festivaler och konserter till stora händelser som de olympiska spelen. Ett annat sätt att locka besökare är genom byggnader, monument eller skulpturer. Slutligen menar Kotler med flera (1999) att både stora och små saker kan verka i ett attraherande syfte vilket innebär att platser aldrig saknar sätt att särskilja sig på för att attrahera besökare.

Kotler med fleras teori om strategisk marknadsföring av en plats har gett oss en tydlig och grundläggande bild av hur en plats kan förbättra sina förutsättningar för att locka till sig olika målgrupper. Vi menar dock att den bör kompletteras med ett perspektiv som utgår ifrån besökaren, då dennes syn på vad som påverkar en upplevelse kan vara till hjälp i destinationsmarknadsföringen. Vi övergår därför till att diskutera begreppet upplevelse och vad som påverkar en upplevelse.

## **3.2 Upplevelser**

### **3.2.1 Vad är en upplevelse?**

Det talas mycket om upplevelser och deras betydelse och somliga teoretiker går till och med så långt att de menar att hela vår ekonomi drivs av upplevelser (se exempelvis Pine & Gilmore 1999). En upplevelse kan ses som synonymt med något minnesvärt (Strömberg, 2000). Mossberg anser att en upplevelse är något som berör oss på ett personligt sätt och lyfter genom det påståendet fram det komplicerade med fenomenet. Upplevelser är subjektiva och ofta svåra att beskriva. Inte sällan beskrivs upplevelser genom den fysiska omgivning där det minnesvärda ägde rum (Mossberg 2003).

### **3.2.2 Vad påverkar en upplevelse?**

Mossberg har i utvecklandet av sina teorier om upplevelser hämtat inspiration från bland andra Bitner (1992) som har utvecklat begreppet *servicescape*, vilket är en sammansättning av orden service och landscape. Bitners begrepp innefattar alla de faktorer som påverkar gästers och anställdas upplevelser och nämner både inre faktorer, som exempelvis butiksinredning och dekor, och yttre faktorer som exempelvis utomhusmiljöer vid en butik och parkeringsmöjligheter för de shoppande. Mossberg har översatt *servicescape* till

*upplevelserum* och talar om *permanenta* och *icke-permanenta upplevelserum* samt *upplevelseområden*. Ett permanent upplevelserum är ofta föremål för en arkitektonisk omsorg och själva rummet kan vara en upplevelse i sig som exempelvis en kyrka eller en idrottsarena. Ett icke-permanent upplevelserum byggs upp för ett särskilt evenemang som festivaler och dylikt. Ett upplevelseområde kan bestå av båda ovanstående kategorier av upplevelserum och kan utgöras av en region eller ett landområde. Mossberg exemplifierar med en skidanläggning och menar att det kännetecknas av att gästen både kan ”äta, bo, åka och göra” på en och samma plats.

Vi anser att Bitners begrepp *servicescape* på ett bra sätt beskriver vad ett upplevelserum är eftersom själva ordet automatiskt inkluderar både den fysiska omgivningen och de mjuka delarna som utgörs av service et cetera. Vi menar även att Bitner fångar problematiken med omgivningens betydelse för en verksamhet genom sitt resonemang om inre och yttre faktorer. Vi anser att begreppet på engelska är mer rättvisande än det svenska på det sätt att Mossbergs översättning förlorar de faktorer Bitner menar påverkar gästers och anställdas upplevelser. Vi har dock inte själva, trots livliga diskussioner, funnit någon annan översättning som skulle passa bättre och anser trots nämnda brister att ordet upplevelserum fungerar bra. Eftersom vi dessutom inte kommer att behandla inre och yttre faktorer finner vi inga problem med att använda Mossbergs upplevelserum.

Det finns ett antal teorier om vad som påverkar en upplevelse och några av dem redovisar vi här. Baker (Mossberg 2003) har valt att dela upp faktorerna i atmosfäriska faktorer, designfaktorer och sociala faktorer. Atmosfär handlar om temperatur, ljus och ljudnivå, vilket enligt Baker endast uppmärksammas av gäster när det närmar sig det extrema. Designfaktorer handlar om påtagliga saker som inredning och arkitektur men handlar även om funktionalitet som exempelvis komfort. De sociala faktorerna rör interaktionen med alla andra individer i upplevelseområdet, både personal och andra gäster men också lokalbefolkningen. Ett annat sätt att dela in upplevelseområdet är att se till den sociala omgivningen och till den fysiska omgivningen (Peter et al. i Mossberg 2003). Den sociala omgivningen delas i sin tur in i mikrosocial och makrosocial omgivning. I den mikrosociala omgivningen räknas interaktioner med familj och vänner in. Det är alltså personer till vilka det sedan tidigare finns en relation eller en koppling. Den mikrosociala omgivningen påverkar ofta känslan för produkter och platser, inte sällan genom så kallad *word of mouth* (Peter et al. i Mossberg 2003). Den makrosociala omgivningen påverkar värderingar och beteenden, bland annat

genom politiska strukturer, kulturarv, media och Internet, men även genom interaktioner med människor som inte ingår i den mikrosociala omgivningen. Även de fysiska faktorerna kan delas in i två element: rumsliga och icke-rumsliga. De icke-rumsliga påminner mycket om Bakers atmosfäriska faktorer men innefattar även, enligt Peter med flera, tid. I de rumsliga elementen inbegrips alla fysiska objekt som inredning, produkter och städer (Peter et al. i Mossberg 2003). Mossberg själv tar inte ställning till de faktorer som påverkar en upplevelse utan radar upp dem utan att dra några slutsatser, vilket vi tycker är viktigt att göra och därför gör ett försök. Eftersom vi anser att Bakers och Peter med fleras synsätt kompletterar varandra och att ingen av indelningarna är komplett eller mer rätt än den andra har vi valt att sammanställa de påverkande faktorerna i en tabell. Bitners idé om inre och yttre faktorer tillför ett vidare perspektiv i Bakers och Peters teorier. Genom att kombinera dessa tre sätt att dela in de påverkande faktorerna får vi följande tabell:

Sociala faktorer (1)	1. Makrosocial omgivning (2) 2. Mikrosocial omgivning (2)
Designfaktorer (1)	1. Estetisk omgivning (1) 2. Funktionell omgivning (1)
Atmosfäriska faktorer (1)	1. Påverkbart klimat (1, 3) 2. Inte påverkbart klimat (1, 3)

*Tabell 3:1 "Faktorer som påverkar en upplevelse"; Denna tabell är en sammanställning av de faktorer vi anser påverkar en upplevelse. Tabellen innehåller fragment från både Bakers (1), Peters (2) och Bitners (3) teorier.*

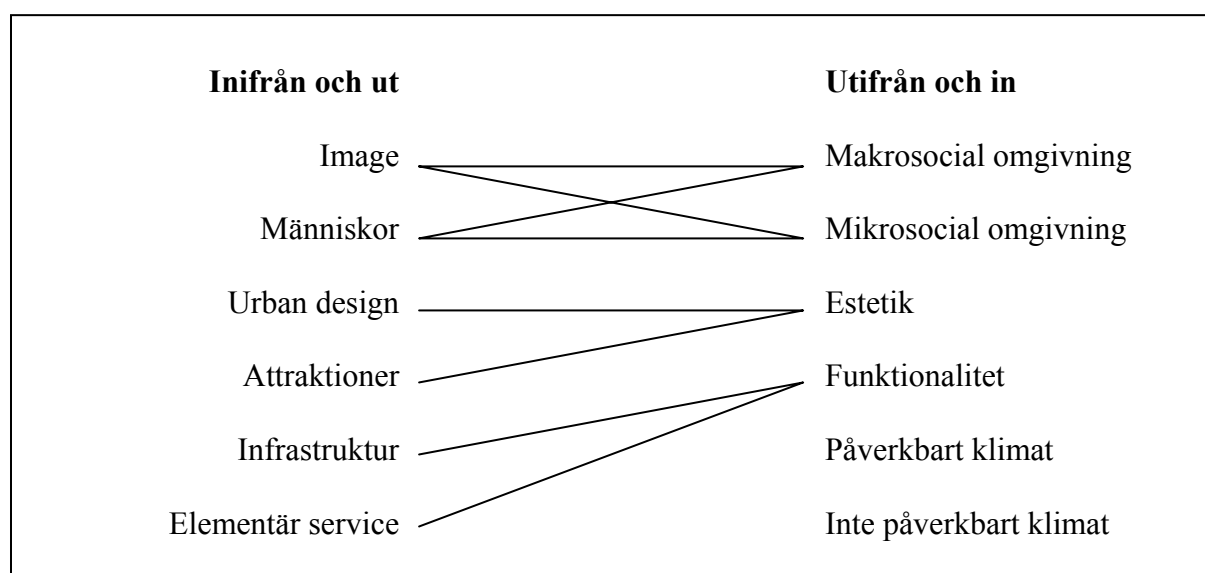
Vi menar att vår modell är applicerbar på en destination eftersom vi anser att det är samma faktorer som påverkar upplevelser i både upplevelseområdet och upplevelserummet. Om en individ hör negativ word of mouth (mikro- eller makrosocial omgivning) kan det leda till en negativ bild av exempelvis en destination och om en individ kommer till en nedskräpad stad (estetisk omgivning) där trafikljusen inte fungerar i vägkorsningar (funktionell omgivning) inverkar det på upplevelsen. Med påverkbart klimat menar vi exempelvis ljudnivåer som kan regleras genom till exempel krogars öppettider eller trafikbuller och med inte påverkbart klimat menar vi väder och årstider.

Mossberg har även inspirerats av Eiglier och Langeards *servuctionsmodell* i sina teorier om upplevelserum (Mossberg 2003). Servuction är en sammansättning av service och production, vilket syftar till tjänsters karaktäristik med gästen som medproducent. Eigliers och Langeards servuctionsmodell består av en tjänstearena där gäster möter andra gäster samt personal, men där även den fysiska miljön spelar en viktig roll för gästens upplevelse. Eiglier och Langeard

har i sin modell inkluderat det som är osynligt för gästen, det vill säga det som ligger utanför gästens insyn men gör det möjligt för ett servicemöte att äga rum, som exempelvis hotellets bokningsavdelning. Den synliga delen med personal, andra gäster och den fysiska miljön kan exempelvis vara hotellets reception. Servuctionsmodellen kan, enligt oss, även appliceras på en destination som en region genom att även en region har ”osynliga” delar som gästen förmodligen inte tänker på förrän det inte fungerar. Vi anser att några exempel på osynliga strukturer är el- och vattenförsörjning, men även det politiska styret som direkt påverkar exempelvis säkerheten genom fördelning av resurser till polisväsende och dylikt. Trots att dessa delar är osynliga för gästen så är det viktigt för gästens upplevelse att även detta fungerar.

### 3.3 Teoriernas koppling

I destinationsmarknadsföringsavsnittet presenterade vi Kotler med fleras teorier om vilka faktorer en destination kan och bör arbeta med för att bli en attraktiv destination. I upplevelseavsnittet presenterade vi Mossberg med fleras teorier om vad som är en upplevelse och hur den kan påverkas. I detta avslutande avsnitt kommer vi att förklara hur dessa två teorier kan kopplas samman och vilka likheter och skillnader vi har funnit i de två synsätten. Vi menar att båda teoriernas faktorer påverkar en besökares upplevelse, vilken är avgörande för en destinations attraktivitet.



Modell 3:2; ”Koppling mellan teorier” en sammanslagning av destinationsmarknadsföringsteorier av Kotler med flera, vilka vi presenterade under 3.1, och de teorier om upplevelser vi presenterade under 3.2.

Ovanstående modell (se. 3.2) illustrerar hur vi sammanför de båda teorierna. Strecken i modellen visar vilka kopplingar vi gör mellan destinationsmarknadsföringens begrepp och de faktorer som vi redan presenterat i tabell 3:1. Image kan kopplas till alla faktorerna i ”utifrån-och-in” perspektivet men vi väljer ändå att endast koppla image till den mikro- och makrosociala omgivningen då det är främst dessa som påverkar besökaren innan denne har varit på platsen. Den mikrosociala och den makrosociala omgivningen består av människor, varför vi ser en tydlig koppling begreppen emellan. Urban design handlar till stor del om den estetiska omgivningen där attraktioner ingår, vilket gör att sambandet dem emellan är påtagligt. Vi har hittills tagit upp de delar vi anser ingå i servuctionsmodellens synliga del och nu kommer vi in på det som för gästen är ”osynligt”. Infrastruktur tillsammans med elementär service är, enligt oss, nära sammankopplade och ingår i den funktionella omgivningen. Vi menar att de två begrepp som återstår inte har självklara kopplingar till något annat. Det påverkbara klimatet kan förändras men är inget som uppmärksammas i det ”inifrån-och-ut” perspektiv vi har studerat. Det som kallas opåverkbart klimat talar för sig självt och benämningen förklarar varför det inte explicit tas upp i ”inifrån-och-ut” perspektivet. Det är dock tydligt att alla dessa delar tillsammans påverkar en besökares/gästs upplevelser av och på en destination.



## 4. Empiri

Detta kapitel är indelat i tre avsnitt, som vi finner viktiga för att kunna uppfylla uppsatsens syfte. Då vår uppsats bygger på att föreställningarna och uppfattningarna om 40-talister är många tar vi i det första avsnittet upp en del av dessa föreställningar samt fakta baserad på undersökningar gjorda på 40-talisterna. Dessa sekundärdata kompletterar vi med primärdata som kommer ifrån intervjuer vi har genomfört med 40-talister om vad som kan locka dem till en viss destination. I det tredje och sista avsnittet presenterar vi bakgrundsfakta om regionen Skåne Nordväst och deras marknadsplan eftersom vi, för att kunna svara på den sista av frågeställningarna, jämför regionens marknadsplan med 40-talisternas preferenser och med teorin.

### 4.1 40-talister- Myt eller verklighet?

40-talisterna är en mycket omtalad grupp i media och i debattforum. Genom sökmotorn Google ([www.google.se](http://www.google.se)) får man cirka 50 000 träffar på sökordet 40-talister. Däremot finns inte mycket litteratur om dem, och det finns få undersökningar med just 40-talisterna som målgrupp. Sverige är det enda land som använder begreppet 40-talister. I USA ingår 40-talisterna i två olika kategorier, the Silent Generation (1925-45) och Baby Boomers (1946-64). I Storbritannien används också begreppet Baby Boomers men med detta avses då en något äldre åldersgrupp (Wikipedia, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). I Sverige är vi dock inte enhetliga med vår indelning i grupper. Det skrivs mycket om 40-talister i media, men när undersökningar görs utgår man ofta från andra indelningar. Ett substitut till 40-talisterna är Rekordgenerationen som är människor födda från 1945 till 1954.

Begrepp	Land	Ålderskategori
40-talister	Sverige	1940-1949
Rekordgenerationen	Sverige	1945-1954
The silent generation	USA	1925-1945
Baby Boomers	USA	1946-1964
Baby Boomers	Storbritannien	1943-1960

Tabell 4:1 Förteckning över alternativ till kategoriseringar

### 4.1.1 Bakgrund

Begreppet 40-talister är relativt nypåkommet, då det första gången användes av Rasmussen i boken *Fyrtioalisterna* som utkom år 1985 (Rasmussen 1985). Innan boken kom ut hade begreppet en helt annan betydelse, den betecknade nämligen de stora författare som debuterade under 1940-talet. Rasmussen fick till en början mycket kritik av både media och den svenska befolkningen. Idag är dock begreppet allmänt vedertaget och det är knappast någon som vet att begreppet från början betecknade någonting annat (Rasmussen 2005).

40-talisterna är en stor generation i relativa tal men inte i absoluta tal. Den enda generation som var färre till antalet än 40-talisterna var 30-talistgenerationen, vilket gör att 40-talisternas stora antal är en synvilla. Födelseföretalen hade innan dess utvecklats i en jämn uppåtstigande kurva, men sjunkit drastiskt under 30-talet för att sedan helt plötsligt under 40-talet rusa upp och nå sin höjdpunkt under fredsåret 1945. Detta mönster, en liten 30-tals generation följt av en stor generation, finns i hela västvärlden (Rasmussen 2005).

Av Sveriges befolkning är idag cirka tretton procent 40-talister (1 181 000 personer) och alla efterföljande generationer är antingen lika stora eller till och med större ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Exempelvis är 1960-talisterna idag den största generationen på grund av ett stort tillskott genom invandring (Dagens Nyheter, [www.dn.se](http://www.dn.se)).

40-talisterna är uppvuxna i en tid av stark utveckling och förändring. De första 40-talisterna föddes innan krigsslutet och levde sina första år med livsmedelsransonering, vilken togs bort först år 1947. Under 1940-talet hade långt ifrån alla varmvatten i bostaden, kvinnorna var i huvudsak hemmafruar och motboken på systembolaget hade precis avskaffats. Det så kallade miljonprogrammet skulle lösa bostadsbristen i städerna och förbättra standarden på boendet. Arbetstillfällena och strukturomvandlingspolitik gjorde att många människor flyttade till städer (Jegers 2001).

1940-talisterna fick det mycket bättre än vad några barn hade haft innan dem. För att öka barnafödandet infördes barnbidrag (1947), barnavårdscentraler, skolmat, fri läkarvård och tandvård samt grundskola (1962). Under 40-talet började ”den fria barnuppfostran” slå igenom i Sverige. Detta innebar en helt ny syn på barnuppfostran men utvecklingen gick gradvis och de som föddes i slutet på 40-talet fick därför troligtvis en friare uppfostran. Före

andra världskriget hade tyska barnuppfostringsideér dominerat i Sverige men efter kriget blev istället USA den stora förebilden inom många områden (Rasmussen 1985).

Innan 1950-talet, då 40-talisterna började bli tonåringar, fanns inte någon tonårskultur. Tidigare hade man gått direkt från att vara barn till att bli vuxen. När 40-talisterna sedan lämnade tonåren och ville erkännas som vuxna mötte de motstånd från de äldre. För att släppas in i samhället gjorde 40-talisterna revolt (Rasmussen 1985) och under 1960- och 70-talet blev i stort sett allt politiskt. Politiska partier, sekter, kvinnoorganisationer, miljöorganisationer och solidaritetsrörelser organiserades av 40-talisterna (Lindgren et al. 2005).

Kvinnorna som föddes under 1940-talet var de första som började utbilda sig och skaffa jobb utanför hemmet. De kommunala daghemmen byggdes ut i rask takt och snart erbjöds alla 40-talisternas barn plats på dagis. Samtidigt var 40-talisterna den första generation som överlät ansvaret för sina föräldrar till kommunala institutioner (Lindgren et al. 2005).

#### 4.1.2 Myten

”Fyrtioalisterna bildade familjer och ”övertog makten” när Sverige var ett av världens rikaste länder. [De] hade råd att skaffa barn redan i 25-30-årsåldern och ändå ha både villa, Volvo och fritidshus. Fyrtioalisterna köpte hus som i dag utgör stora förmögenhetsvärden. [...] Ingen tidigare generation i Sverige har haft bättre livsvillkor än 40-talisterna och förmodligen kommer ingen senare generation någonsin att få det lika bra. Vad de överlämnar till generationerna efter dem är dess värre ett land som har tappat sin ekonomiska styrka och som dessutom har fått allt större sociala problem. Att 40-talisternas välde dessutom präglats av ett fullständigt hänsynslöst slöseri med naturresurser och oförmåga att ta tag i energiproblemet, ökar på den skuld som de nu överlämnar till nästa generation. De har festat loss och bränt upp olja och producerat en mängd radioaktivt avfall som de nu lämnar över till kommande generationer. Låt nu 40-talisterna betala tillbaka en liten del genom att tvingas ta ett större ekonomiskt ansvar för sin pensionärstillvaro och sitt sjukvårdsbehov. De bör till exempel kunna avstå från några av sina golfsemestrar på varmare breddgrader mot att resurserna istället används för att sänka skatten för 70-talistfamiljer så att dessa får ekonomisk möjlighet att producera den nya 00-generationen.”

(Citat ur Nielsen, 2005)

Citatet ovan visar en mängd föreställningar om 40-talister och det finns en klar bild i media och i folkmun hur 40-talistgenerationen är: ”Den är stor, välbärgad, inflytelserik, IT-anpassad och självmedveten” (Jegers 2001: 9). Det sägs att 40-talisterna själva anser att de når en hög ålder först vid 80 år istället för 65. Många av dem sägs vara rädda för att bli gamla och verkar vara besatta av tanken på ungdomen, vilket innebär att de försöker bete sig yngre än vad de egentligen är och på så sätt uppfylla drömmarna de hade när de var unga. Som en konsekvens

av detta sägs de ha planer för vad de ska göra när de blir pensionärer och att dessa planer ofta är äventyrliga (Nordin, [www.miun.se](http://www.miun.se)).

40-talisterna har fått många öknamn. År 2004 kallade dåvarande finansminister Per Nuder 40-talisterna för ”köttberg” och menade att försörjningen av denna generation kan bli ett problem om inte fler människor sätts i arbete (Aftonbladet, [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)). 40-talisterna har även kallats för jättepuppen Orvar, ett uttryck som kom till då en journalist i ett tv-program år 1984 menade att den stora 40-talistgenerationen hindrade 60-talisterna från att komma in på arbetsmarknaden. Båda dessa begrepp har hängt kvar och används frekvent av personer som vill kritisera 40-talisterna.

40-talisterna ses av vissa som en fara för samhällets utveckling och det finansiella läget. Enligt kritikerna kommer de unga få det sämre på grund av att 40-talisterna kommer att kosta samhället mycket som pensionärer. De kallas ofta för snåla, missunnsamma och gnidiga. Det finns en bild av 40-talisterna som

”bortskämda, konservativa smygrasister (framför allt män) som mentalt sitter fast i folkhemmet och bara bryr sig om sin egen kulls välgång och sina maktpositioner, medan nästa generation får gå i fallfärdiga skolor och förra generationen, som arbetat hårt för att deras barn ska få ha det bra, förtvinar i den misshandlande äldreomsorgen”  
(Susning, [www.susning.nu](http://www.susning.nu))

#### **4.1.3 40-talisterna idag**

Åldersgruppen 50-64, där de flesta 40-talister idag finns, har under 2004 en disponibel medelinkomst på 320 598 kronor vilket är högre än alla andra åldersgrupper (Statistiska Centralbyrån, [www.scb.se](http://www.scb.se)). Fyrtiotalisterna har passerat rakt igenom de senaste decenniernas nedskärningsår med ständigt ökade inkomster utan att någonsin behöva dra åt sin svångrem, vilket visas i en granskning av olika generationers inkomster och boendekostnader (Tidningen Tromb, [www.tromb.net](http://www.tromb.net)). 40-talisterna har en sammanlagd förmögenhet på över 800 miljarder kronor, men trettio procent av dem har 10 000 kronor eller mindre i sparkapital (Aronsson, [www.di.se](http://www.di.se)). Samtidigt är cirka fyrtio procent, majoriteten kvinnor, av individerna som räknas in i Rekordgenerationen anställda inom offentlig sektor där medellönen är lägre än inom privat sektor (Lindgren et al. 2005).

Seniorerna som är 55 år och uppåt sparar främst till sitt eget hushåll. Sparandet till barn har sjunkit sedan förra året och bara var tionde senior sparar till barnbarnen. De äldre är bättre på att dela med sig än de yngre. Seniorerna sparar framför allt till resor. Redan förra året var resor det största enskilda sparmålet och intresset har ökat ännu mer i år (Skandiabanken, 2006).

40-talisterna arbetar mer än tidigare generationer. Antalet som förtidspensioneras ligger på samma nivå som tidigare, men då 40-talisterna är en större grupp än 30-talisterma är procentandelen lägre. Det bör då tas med i beräkningen att 40-talistkvinnorna har förvärvsarbetet i större utsträckning än 30-talistkvinnorna. ”Slutsatsen är att det aldrig tidigare har funnits en friskare generation än de som föddes på 40-talet”, säger Jan Hagberg (Hertzberg, [www.suntliv.nu](http://www.suntliv.nu)).

#### **4.1.4 40-talister och resande**

Då det inte finns några undersökningar på 40-talisters preferenser kring resor kommer vi i detta avsnitt att använda oss av information om amerikanska Baby boomers och Rekordgenerationen. Vi anser ändå att detta är relevant för vår undersökning eftersom det kan ge en viss bild av hur 40-talisternas respreferenser ter sig.

Att vistas i naturen och att fortsätta med sina nuvarande fritidsintressen ligger högt på listan över aktiviteter som Rekordgenerationen vill ägna sig åt som pensionärer. Men högst på listan kommer resande. Cirka åttio procent anser att resa är deras stora intresse, sjuttio procent kommer resa mer utomlands, men en stor del kommer även resa inom Sverige och i närmiljön. De söker gärna det exotiska, och i synnerhet det lyxiga och ombonade, i stället för det äventyrliga och spännande och kund Anpassning verkar vara ledordet för rekordgenerationens önskemål. Upplevelser är en viktig del av rekordgenerationens resande, många av dem längtar efter att komma närmare naturen samtidigt som avkoppling och lite vardagslyx är viktigare för dem än att ge sig ut på halsbrytande äventyr. Rekordgenerationen prioriterar utlandsresande framför resande inom Sverige, de vill prova nya resmål istället för gamla beprövade (Jegers 2001).

Baby Boomers verkar se resande som en nödvändighet snarare än en lyx. Resvanorna är mindre beroende av ålder och ekonomi än vad de varit hos tidigare generationer. De är också

mer erfarna resenärer än sina förfäder, många av dem reste redan under studietiden. Deras erfarenhet gör att de väljer mer exotiska resmål. De vill ha produkter som är designade för deras personliga behov. De vill att upplevelsen ska vara unik, och gruppresande är inget som lockar Baby Boomers. Organiserat resande är intressant för dem endast vid mentalt eller fysiskt utmanande äventyr eller för säkerhet eller pengar (Ross, [www.atme.org](http://www.atme.org)). De har generellt en inkomst som gör att de har råd med "high-quality experience". Baby boomers vill ofta ha utomhusaktiviteter. Historia är också viktigt för gruppen liksom utbildning i resan, vilket gör intellektuellt stimulerande resor intressanta. Detta kan vara foto-kurser, matlagningsskolor, besök på vingårdar men även museum, kulturella och etiska platser, teatrar och parker (Nordin, [www.miun.se](http://www.miun.se)).

Baby Boomers går in på Internet för att söka information, men de är mer motvilliga till att använda sina bankkort på datorn och går därför inte online för att köpa en resa (Harris, [www.marketingmag.ca](http://www.marketingmag.ca)). Däremot är det ett självklart komplement till resebyråerna att kunna boka en resa på Internet. En majoritet av dem som bokar resor på Internet är höginkomsttagare och storstadsbor (Jegers 2001). Tillsammans med Internet är de viktigaste informationskällorna för Baby Boomers word-of-mouth, tidningar, artiklar och reklam (Nordin, [www.miun.se](http://www.miun.se)).

## **4.2 Sammanställning av intervjuerna**

### **4.2.1 Faktorer som avgör resmål**

De flesta av våra intervjupersoner reser mycket i jobbet och svarade att de på grund av det inte reser mycket på fritiden. När vi sedan frågade om deras resvanor visade det sig att de flesta reser ganska mycket (det vill säga minst en fritidsresa utomlands per år och flera fritidsresor inom Sverige) och har önskemål om att fortsätta att göra det i framtiden. Många av respondenterna har fritidshus i Sverige där de tillbringar somrarna. Lokaliseringen på sommarhusen varierar men de är oftast belägna i södra Sverige. Även de som inte har sommarhus väljer ofta att spendera sommaren i Sverige. När det gäller resmål utomlands väljer de flesta av våra respondenter exotiska resmål, medan två helst väljer storstäder och en gärna åker på charterresor. Inom Sverige är Lappland, Dalarna och Skåne de landskap som respondenterna menar att de reser oftast till, eller har önskemål om att besöka. Resor inom Sverige är oftast kopplade till någonting, exempelvis aktiviteter som skidåkning (under förutsättningen att det finns tillräckligt med snö) eller att hälsa på släkt och vänner.

”... det som är avgörande är väldigt ofta att vi ska hälsa på folk, det beror på var vi har vänner och det avgör väldigt mycket själva resan... sen så det som vi tittar på på vägen dit är ofta att man kanske har hört talas om det på något sätt och där kommer man in på att någon kanske har berättat om det eller något sånt där...”

(Kvinna född 1943)

Word of mouth, vilket indirekt nämns i ovanstående citat, spelar en relativt stor roll vid val av resmål för många av våra respondenter. De flesta av respondenterna söker också information på Internet inför sina resor. Det sker dock i större skala vid utlandsresor än vid resor inom Sverige och ingen av respondenterna verkar ha något emot att boka resor och boenden via Internet. Andra media där inspiration hämtas är främst TV-program som skildrar platser, men två av respondenterna menar att de läser tidskrifter med rese- eller golfinriktning. De respondenter som lever i parförhållanden bestämmer ofta resmålet tillsammans medan ensamstående ofta planerar resor tillsammans med vänner eller släktingar. Förutom word of mouth styr även personliga intressen vilket resmål som väljs.

”Jag älskar skärgården, hav, vatten i alla dess former och därför tycker jag att Bohuslän är fantastiskt. Hela kusten ner, Halland, hela vägen till Skåne. Överhuvudtaget tycker jag väldigt mycket om vatten så det har en stor betydelse för vart vi åker...”

(Kvinna född 1943)

”Helst städer. Städer med kultur och så där... det gillar jag... [...] jag bor ju så att jag har Hötorget utanför balkongen och jag tycker om att vara mitt i vimlet så där... sen kan man göra utflykter till naturen om man gillar det och gå och vandra i fjällen men det är i huvudsak byggnader, kultur, mat, upplevelser, sånt som jag tycker är kul...”

(Man född 1946)

Vi fann det tydligt bland respondenterna, vilket ovanstående citat visar, att intressen är en viktig faktor för valet av resmål. Den respondent som älskade kusten reste nästan enbart till kusten och den som föredrog storstäder nästan enbart till storstäder. Vissa av respondenterna menade dock att de inte hade några särskilda intressen som var avgörande men att det skulle finnas något som var intressant på en plats för att de skulle resa dit. Kulturella intressen nämndes av ett flertal av respondenterna som viktiga anledningar till val av resmål.

”Så jag försöker att kika på intressanta grejer och då är det alltså framför allt det jag är intresserad av, arkitektur och kultur, gamla slott och kyrkor och sånt där...”

(Man född 1946)

Förutom historiska byggnader som slott och kyrkor lockar även kulturella arrangemang som exempelvis att gå på opera i Verona eller nyårskonserten i Wien.

Arkitektur är ett återkommande ord under intervjuerna och många av våra respondenter har intresse av att besöka olika typer av byggnader. Somliga menade att ny arkitektur kan vara lika intressant som att betrakta historiska byggnader. Bland de kulturella intressena nämndes museer, konserter och opera men även vikten av att en destination i sig har en särpräglad kultur och att det skiljer sig från andra platser. En respondent berättar att hon vill kunna stanna till i en svensk stad och köpa något minnesvärt som är typiskt för den platsen, något som inte går att finna någon annanstans (kvinna född 1943). Förutom arkitektur och kultur lockar även platser med orörd natur. Det är ofta en kombination av natur och kultur men det förekommer att det ena eller det andra skattas högre av vissa respondenter.

”Antingen är det något som naturen skapat eller något som människan skapat”

(Man född 1949)

”Det är naturupplevelser och orördhet, att det är orörd natur, det är det viktigaste.”

(Kvinna född 1945)

När de flesta av respondenterna gör semesterresor inom Sverige bokar de sällan boende i förväg, trots ett förbestämt mål, utan improviserar under resans gång. En respondent berättar hur han tillsammans med sin fru brukar resa bort över en helg utan att ha bokat något i förväg (man född 1943). Samma typ av spontanitet märks i att flera av respondenterna menar att de gärna gör avstickare längs vägen för att besöka sevärdheter eller intressanta platser, när de är på väg någonstans. Spontanitet och improvisation verkar uppskattas av vissa, vilket nedanstående citat visar.

”... så spelar det inte så stor roll hur mycket tid man disponerar på olika ställen utan man låter intresset för tillfället vara styrande, det tycker jag är rätt skönt för då är det upptäckarglädje och ändå lite grann i en annan värld och man behöver inte ta ansvar för tiden utan kan koppla av helt enkelt och suga i sig det bästa just då...”

(Kvinna född 1941)

”Det blev roligt att vi fick inga humrar men då fick vi säljar istället och mycket improvisation och inget stök... det blev vad det blev... det tycker jag ofta är väldigt kul...”

(Kvinna född 1943)



Det finns dock de som tycker det motsatta, vilket en respondent bekräftar. Hon menar att när hon reser inom Sverige så reser hon från en plats till en annan utan att göra avstickare under resan. Hon säger att hon alltid haft ett mål med sina resor inom Sverige och att siktet har legat på det tills hon kommit fram (kvinna född 1942).

Under semesterresan vill de flesta av våra respondenter aktivera sig. Det är endast en av respondenterna som nämner att ta det lugnt och sola och bada som önskvärt på semestern (man född 1949). Aktiviteter genomsyrar de flesta av intervjuerna och på frågan vad som får dig att trivas på ett resmål svarar en respondent följande:

”Det är nog en kombination av att det alltid händer saker och ting och någon typ av aktivitet, upptäcker saker och ting, man känner att man gör bra affärer, handlar saker och så äter man gott och mår bra, träffar människor och så...”

(Man född 1946)

Vilken typ av aktiviteter som lockar varierar. En respondent berättar om sitt intresse att spåra rovdjur i de svenska skogarna (kvinna född 1945) medan en annan talar om shopping och berättar njutningsfullt om att ”shoppa loss” i Köpenhamn (man född 1946). En tredje respondent uppskattar att spela golf och reser flera gånger per år på golfweekends inom Sverige (man född 1943). En fjärde respondent reser gärna tillsammans med vänner och berättar inlevelsefullt om en resa på Göta Kanal som gjordes tillsammans med femtio vänner och hur vinförrådet var tömt efter halva vägen (man född 1944). Utöver aktiviteter är upplevelser ett återkommande tema. Samtliga respondenter menar nämligen att upplevelser är en anledning till att resa. Vad en upplevelse är beskrivs olika av respondenterna. Nedan följer några exempel på hur en upplevelse definieras.

”Upplevelser kan vara det enkla, det behöver inte vara så himla märkvärdigt, men alltså, det är väl snarare så att det inte är händelseöst och stillastående”

(Man född 1946)

”Det är nånting som du får vara med om som berör dig. Det är en upplevelse.”

(Kvinna född 1942)

”Det ska ju fastna hos en så att man har lust att berätta det vidare. Tycker jag.”

(Man född 1943)

Trots skilda sätt att definiera en upplevelse så finns det ändå vissa gemensamma drag i respondenternas svar. Flera menar att en upplevelse är något nytt och något man bär med sig och kommer ihåg. En respondent berättar med stor inlevelse om en resa till Grönland som satt djupa spår i hennes minne. Hon beskrev en spännande natur och ett klimat hon aldrig tidigare varit med om. När vi frågade när hon hade gjort den resan visade det sig att det var tio år sedan (kvinna född 1945). En annan respondent beskriver en resa till Kalix som hon gjorde tillsammans med sin nu vuxna dotter som då var nio år. De hade åkt över till Finland för att köpa lakrits och fann av en slump en fors där de fiskade öring som de grillade över öppen eld i en vacker solnedgång (kvinna född 1943). En tredje respondent berättar om en resa till Bohuslän där de skulle fiska hummer för första gången men inte fick något utan åkte på sälsafari istället. Hon beskriver båten som guppade på vågorna och att det var molnigt men uppehåll hela dagen. Maten de åt beskrivs detaljerat samt det lilla mysiga hotellet de bodde på. Personalen där var tillmötesgående och lät dem laga middag i hotellets frukostmatsal när de inte kunde få bord på någon restaurang (kvinna född 1943). Det ovanstående berättelser har gemensamt är att det verkar ha inträffat något annorlunda och ibland överraskande. Tydligt är att upplevelserna beskrivs utifrån den natur eller plats som besökts och att klimatet har betydelse.

Majoriteten av respondenterna tycker att det är viktigt att platsen de besöker är ren och prydlig och att det råder en trevlig stämning, men vad som menas med trevlig stämning är subjektivt. Somliga menar att lokalbefolkningen och andra resenärer är mycket viktiga för trivseln och stämningen medan andra anser att deras resesällskap har störst betydelse för trivseln och stämningen. Fräschhet är ett återkommande begrepp i intervjuerna vilket även estetik är. Atmosfären skattas dock högre än både funktionalitet och estetik av många. Vissa betonar subjektiviteten med atmosfären och menar att det kan skilja sig från gång till gång hur en atmosfär på en plats är.

”... det viktigaste i så fall är atmosfären. Funktionalitet är ju ganska given och design är ju njutbart...”  
(Man född 1943)

”atmosfär är ju otroligt subjektivt. De e ju hur man råkar uppleva det just den gången. Man kan ju komma till ett ställe och tycka det är jättetrevligt och sedan komma tillbaks ett par år senare och inte alls gilla de...”  
(Man född 1948)

Att se något nytt verkar vara den i särklass viktigaste faktorn för respondenterna att välja ett resmål. Vad som är nytt är individuellt för varje respondent men en uttrycker det som att det handlar om att ”täcka kartan” (man född 1949). Någon menar att det är att upptäcka en annan kultur medan andra menar att det kan vara en ny landskapstyp.

Att få bra service är viktigt för många av respondenterna och då menar de främst att få en personlig kontakt med en individ som kan ge svar på frågor och hjälpa till om det behövs. Ett trevligt bemötande är viktigt men inte översvallande trevlighet eftersom det kan uppfattas som oäkta och nedlåtande. Det är främst personal med serviceyrken som förväntas vara trevliga men även, vilket vi tidigare har nämnt, att en välkomnande stämning råder på platsen som besöks.

Faktorer som skulle avskräcka våra respondenter från att resa är kriminalitet och att det skulle vara farligt att åka till en viss plats, men ingen ser detta som ett problem i Sverige. En viktig faktor för att inte resa till en viss plats är fel väder, enligt många av respondenterna. De flesta önskar normal standard på boende och är inte beredda att betala för lyx och flärd. Det som efterfrågas av majoriteten är ett komfortabelt boende med exempelvis dusch och toalett på rummet. Några respondenter nämner att ligga på en sandstrand som avskräckande faktorer, liksom platser som Skara sommarland och platser med många människor.

#### **4.2.2 Respondenterna om 40-talistgenerationen**

De flesta av våra respondenter svarar att en 40-talist helt enkelt är en person som är född på 1940-talet och att generationen inte utgör en homogen grupp. När vi sedan frågar vidare dyker en hel del gemensamma drag upp. De var pionjärer och de första som fick de nya förmånerna så som dagisplats till barnen, vilket var nödvändigt eftersom båda föräldrarna var förvärvsarbetande. Två av respondenterna, födda 1940 och 1946, menar att de växte upp med ett auktoritärt förhållningssätt i hemmet medan en respondent, född 1944, anser att den fria uppfostran genomsyrade uppväxten. Det var aldrig några problem med att få jobb när de växte upp och flera respondenter berättar att de fick alla jobb de sökte och kunde välja det som gav bäst betalt. Många respondenter anser att 40-talisterna har en hög arbetsmoral och att det är de som har byggt upp mycket av den välfärd som finns idag. En respondent nämner den dåvarande kungens valspråk ”Plikten framför allt” som en anledning till arbetsmoralen och menar att det framförallt präglade de tidiga 40-talisterna. Två respondenter anser att

generationen har ett oförtjänt dåligt rykte genom att senare generationer påstår att 40-talisterna tar för sig i samhället och struntar i andra människor. Ett flertal av respondenterna berättade om sina ideella engagemang i olika sammanhang vilka handlade om att medverka till ett bättre samhälle.

#### **4.2.3 Respondenterna om regionen Skåne Nordväst**

Respondenterna delar främst in Skåne i Österlen och övriga Skåne och nämner inte några andra regioner inom landskapet. De flesta av våra respondenter känner inte till regionen Skåne Nordväst mer än den geografiska lokaliseringen och många tror att regionen sträcker sig längs med kusten och innefattar endast Bjärehalvön, Ängelholm och Helsingborg. På frågan om vad som skulle kunna få dem att göra en fritidsresa till Skåne Nordväst svarar respondenterna arkitektur, byggnader, natur och utställningar. Den viktigaste anledningen till att resa till regionen är dock att hälsa på släkt och vänner, vilket är orsaken till att flera av respondenterna har besökt regionen, men då främst Bjärehalvön.

#### **4.3 Bakgrundsfakta Skåne Nordväst och marknadsföringsstrategin**

Samarbetet mellan nordvästskånska kommuner har pågått i tjugofem år i NOSAMs, Nordvästra Skånes samarbetskommittés, regi. NOSAM är i huvudsak ett politiskt samarbete som nu utvecklats till att innefatta turism och näringsliv, vilket sker under namnet *Skåne Nordväst*. Syftet med samarbetet inom NOSAM/Skåne Nordväst är att driva gemensamma frågor som gynnar regionen (Skåne Nordväst, [www.skanenordvast.se](http://www.skanenordvast.se)). Kommunerna i Skåne Nordväst samarbetar under följande devis:

”Ingen kommun har ett fullständigt utbud – delregionen Skåne Nordväst har det!”

(Marknadsplan Skåne Nordväst 2006-2007)

Regionen arbetar med ett flertal områden för att uppnå attraktivitet. Ett av de allra viktigaste områdena, enligt Marknadsplanen, är näringslivet i vilket besöksnäring och turism inkluderas. Andra områden där ett arbete pågår är utbildning och kompetensförsörjning för regionen, infrastruktur och kollektivtrafik, boendemiljö inklusive trygghetsfrågor samt kultur.

En undersökning som gjorts bland personalen på blå/gula turistbyråer<sup>2</sup> i Sverige om Skåne Nordvästs image avslöjar följande:

”Nordvästra Skåne är en plats för avkoppling, hälsa och allmänt välmående och hit väljer man främst att resa för sport och fritidsaktiviteterna. Sol, bad, Danmark och natur associeras med regionen. Gastronomi och Golf ligger betydligt lägre än det förväntade resultatet. Sammanfattningsvis kan sägas att utomstående turistbyråer har en positiv bild av nordvästra Skåne.”

(Marknadsplan Skåne Nordväst 2006-2007)

Regionen Skåne Nordväst har utvecklat en gemensam logotyp som ska förmedla regionens kärnvärden: Natur, Upplevelser, Kustland – Inland – Utomlands, Lusta samt Livskvalitet. En presentation med bilder som också ska förmedla ovanstående har sammanställts och syftar till att marknadsföra regionen.

Ett av målen för år 2006 är att ingå samarbeten med transportörer i regionen, som exempelvis Kullaflyg och Skånetrafiken, för att koppla dem till paketerbjudanden för turister som vill besöka regionen. Skåne Nordväst påbörjade hösten år 2005 planeringen inför en marknadsföringssatsning i samarbete med Ängelholm/Helsingborgs Flygplats. Bakgrunden är att Kullaflyg och SAS, som flyger från flygplatsen, vill öka sitt kapacitetsutnyttjande och regionen Skåne Nordväst ett önskemål om att öka trafiken till flygplatsen och på så sätt också till regionen. Majoriteten av resenärerna är affärsresenärer och flygbolagen ser en möjlighet i att öka kapacitetsutnyttjandet med privatresenärer främst från Mälardalsområdet eftersom Kullaflyg flyger till Bromma Flygplats och SAS flyger till Stockholm Arlanda.

Följande målgrupper har definierats som intressanta för satsningen:

- individuella resenärer: sommarboende i Skåne Nordväst, golfare, DINK's<sup>3</sup> och 40-talister,
- gruppresande: incentivemarknaden<sup>4</sup> samt mötesmarknaden med i synnerhet affärsmöten.

Skåne Nordväst har påbörjat en marknadsföringskampanj som riktar sig till golfare. Det har även utvecklats ett bokningssystem där intresserade har möjlighet att online själva sätta

---

<sup>2</sup> Färgkoden är en klassificering för svenska turistbyråer och talar om vilken typ av service och vilka öppettider man har. Blå/gula turistbyråer har öppet året runt och har informationsmaterial om hela Sverige.

<sup>3</sup> DINK står för Double Income No Kids och är en benämning för sammanboende, barnlösa par som har två heltidslöner att leva på.

<sup>4</sup> Incentive betyder uppmuntran, sporre, och begreppet syftar till belöningsresor för anställda.

samma sina resor genom att välja bland olika alternativ för boende, golfbanor och middagar (Skåne Nordväst, [www.skanenordvast.se](http://www.skanenordvast.se)). Andra typer av teman som Skåne Nordväst arbetar med är *Natur & Trädgård*, *Keramik*, *Aktiviteter & Upplevelser* samt *Mat & Dryck*. I *Aktiviteter & Upplevelser* ingår exempelvis att klättra i berg på Kullaberg och åka dressin i Klippan. På hemsidan finns material i form av besökstips och kartor och för den som är intresserad av att göra sin egen rundtur med ovanstående teman. Samtliga alternativ stimulerar flera sinnen om besökarna själva vill och ger tips om var typiskt skånsk mat och andra produkter kan köpas med hem eller konsumeras på plats.

## 5. Analys

*I detta kapitel gör vi en analys av det material vi har redovisat i tidigare kapitel. Som vi tidigare har nämnt anser vi att Kotler med fleras marknadsföringsfaktorer i kombination med Peters, Bakers och Bitners teorier tillsammans utgör det som påverkar upplevelser av och på en destination. I den första delen där vi analyserar vad som påverkar en upplevelse utgår vi ifrån Modell 3:2 "Koppling mellan teorier". På ett tydligt sätt kan läsaren genom att ha modellen i åtanke följa vårt resonemang om hur vi kopplar samman teorierna och sedan bryter ner dem med hjälp av, i huvudsak, våra primära källor, men även med hjälp av det sekundära empiriska materialet. Vi menar att det kommer att leda till att den första av våra frågeställningar kan besvaras. I den andra delen koncentrerar vi oss på 40-talisterna utifrån våra sekundära empiriska källor i jämförelse med våra intervjuer. Vi anser att vi genom detta kommer att kunna svara på vår andra frågeställning. I den tredje och avslutande delen analyserar vi Skåne Nordvästs marknadsplan med hjälp av samma modell som vi använder oss av i första avsnittet och kopplar den till våra primärdata och sekundärdata.*

### 5.1 Faktorer som påverkar en destinations attraktivitet

#### 5.1.1 Image, människor, mikro- och makrosocial omgivning

Vi har valt att koppla samman image och människor med mikrosocial och makrosocial omgivning. Det finns en problematik i detta då de människor Kotler med flera innefattar i begreppet "människor" endast är invånarna på destinationen. I den mikrosociala omgivningen väljer vi dock att innefatta andra kategorier som exempelvis släkt och vänner, och i den makrosociala innefattar vi personer som inte är bosatta på destinationen och som inte ingår i sfären av släkt och vänner. Även här uppstår en problematik då släkt och vänner även kan vara boende på destinationen. När vi använder släkt och vänner i texten anger vi vilken kategori vi menar. Lokalbefolkningen i sin tur delar vi in i invånare och de som arbetar med besöksnäring, vilka vi i fortsättningen benämner servicepersonal. Trots alla skillnader är det en sak som är gemensamt för alla ovanstående grupper nämligen att de kan påverka andra människors val av resmål och imagen av en plats genom word of mouth.

Det är möjligt att den makrosociala omgivningen våra respondenter lever i påverkar deras resvanor och deras image av en plats. Det faktum att respondenterna är medlemmar i samma

typ av förening kan vara en makrosocial faktor som påverkar vår undersökning. För det första skulle föreningstillhörigheten kunna innebära gemensamma politiska eller religiösa åsikter, för det andra skulle det kunna vara personer med samma typ av intressen. Föreningstillhörigheten skulle även kunna innebära att respondenterna använder samma typ av media. Huruvida föreningstillhörigheten sträcker sig till dessa områden har vi ingen kunskap om varför vi inte kan analysera respondenternas gemensamma drag närmare. För den enskilde individen kan vi dock fortsätta analysen av den makrosociala omgivningen. För ett flertal av respondenterna spelar åsikter från personer de inte känner sedan tidigare ingen större roll i valet av resmål eller imagen av en plats. Däremot påverkar media i form av reseprogram och tidskrifter respondenterna, vilket även hemsidor på Internet gör.

Mikrosociala faktorer har betydelse vid val av resmål och påverkar imagen av en plats, något som ett flertal av våra respondenter instämmer i. Ofta gör respondenterna resor inom Sverige för att hälsa på vänner eller släktingar och de utflykter som görs är ofta på grund av att någon berättat om en plats eller sevärdhet och sagt att det är värt att besöka. Detta är ett tydligt exempel på hur ”vanliga människor” kan fungera som deltidsmarknadsförare. Det är både släkt och vänner som bor på den tilltänkta destination och som inte gör det som påverkar respondenternas val av destination och imagen av en plats.

Trots att Kotler med flera betonar invånarnas roll på destinationen menar de flesta av respondenterna att invånarna på platsen inte spelar någon större roll. En av anledningarna till att de flesta av respondenterna menar att invånarna inte är viktiga kan vara att de verkligen inte tycker det. Detta motsägs av att respondenterna påpekar att det är viktigt med en trevlig stämning på en destination vilket vi menar delvis beror på invånarna. Något som är aningen motsägelsefullt är att många av respondenterna menar att valet av destination avgörs av var släkt och vänner bor och med tanke på att dessa då är invånare borde de spela roll för trivseln på platsen. En annan anledning kan vara att lokalbefolkningen på en destination förväntas vara tillmötesgående och det är först när de inte är det som respondenterna blir uppmärksammade på invånarnas betydelse för trivsel. Detta bekräftas av att exempelvis kriminalitet är en avskräckande faktor enligt respondenterna.

Servicepersonalen är, enligt våra respondenter, av stor vikt för upplevelsen på och imagen av en destination. Detta stämmer väl in på Grönroos synpunkter på personalens betydelse för att gästens förväntningar ska uppfyllas. Ett flertal av respondenterna menar att god service är att



få svar på sina frågor vilket styrks av Grönroos teorier om intern marknadsföring. Något som Grönroos inte nämner men som tas upp av våra respondenter är att för mycket service inte innebär bra service.

### **5.1.2 Attraktioner, urban design och estetik**

Attraktioner, urban design och estetik är tre begrepp som vi ser är tätt sammankopplade. Då urban design handlar om hur stadsmiljön på destinationen kan tas om hand, måste man även ta hänsyn till de attraktioner som finns på platsen. Vi anser att urban design bör kompletteras med "nature design" för att kunna användas på regioner med naturområden. För våra respondenter är urban design och nature design mycket viktigt, även om de inte nämner orden i sig. Våra respondenter anser att den estetiska omgivningen spelar stor roll. Under intervjuerna framkom vikten av att det är rent och fräscht på en destination, vilket vi ser som en del i arbetet med urban design. Arkitekturen är något som både Kotler med flera och våra respondenter anser vara viktigt både för den urbana designen och även som en attraktion. Ett antal av respondenterna påpekar sitt intresse för arkitektur och menar precis som Kotler med flera att både gamla och nya byggnader kan vara attraktioner. Arkitekturen är viktig i stadsmiljön men även i andra miljöer då kyrkor, ruiner och gamla byggnader kan bevaras och restaureras för att skapa en mer attraktiv miljö. En av våra respondenter nämner även shopping som en viktig aktivitet under semesterresan vilket även Kotler med flera anser vara en attraktion i sig. Shopping kan kopplas till urban design då stadsmiljön, och andra miljöer där shopping kan förekomma, kan utvecklas för att underlätta för besökaren att shoppa. Med hjälp av urban design kan dessa platser få en mer framträdande roll som attraktioner.

Ett flertal av våra respondenter, liksom de sekundära källorna, visar att stadsmiljö inte är det som främst lockar på en semesterresa. Många anser att naturen är avgörande för vilken destination de väljer att besöka. Orörd natur är viktigt för våra respondenter, men för att naturen ska fortsätta att uppfattas som orörd måste destinationen arbeta med nature design genom att se till att naturen inte skräpas ner och blir överexploaterad. Att inrätta nationalparker och naturreservat anser vi också vara något en destination kan göra för att säkerställa att orörd natur finns att tillgå. Det kan dock vara så att den längtan våra respondenter har efter naturupplevelser och orörd natur kan vara en produkt av den makrosociala omgivningen då de är boende i Stockholm.

Kultur är en viktig faktor vid våra respondenters resande. Kultur är dock ett begrepp som kan inrymma mycket och varken teorierna eller våra respondenter ger någon definition av vad som innefattas. Kotler med flera exemplifierar museum, orkestrar och teatrar som kulturella attraktioner som kan attrahera turister och några av våra respondenter nämner opera och konserter som attraktioner på en destination. Enligt våra sekundära källor är historia en viktig del i resandet och vi menar att historiska platser ofta också är kulturella platser. Utbildning i kombination med resande är intressant enligt våra sekundära källor medan varken Kotler med flera eller Mossberg nämner det. Trots att endast en respondent nämner utbildning som något viktigt menar ett flertal att se nya saker har betydelse. Vi tolkar detta som att de likväl har intresse av att lära sig något nytt även om det inte sägs explicit.

Vi fann det tydligt bland respondenterna att personliga intressen är en avgörande faktor för valet av resmål. Ett stort intresse hos många av våra respondenter är naturen vilket vi tidigare i avsnittet behandlade. De flesta av respondenterna vill också ha någon slags aktivitet under sin semesterresa. Även enligt de sekundära källorna är aktiviteter viktigt, då främst utomhusaktiviteter. I nature design kan man arbeta med vandringsleder, cykelslingor och så vidare för att förbättra möjligheterna till sådana aktiviteter på en destination.

Våra respondenter har i sina svar inte visat något intresse för events och andra händelser som lockar till sig folk, vilket Kotler med flera betonar vikten av. Inte heller attraktioner som är uppbyggda för att locka turister (så som nöjesparker och zoo) verkar locka våra respondenter. Några av dem anser till och med att de är avskräckande faktorer för att resa till en viss destination. En respondent nämner Skara sommarland som ett exempel på en plats som hon aldrig skulle åka till och en menar att platser med mycket folk i allmänhet är en avskräckande faktor.

### **5.1.3 Infrastruktur, elementär service och funktionalitet**

Vi har valt att koppla samman destinationsmarknadsföringens infrastruktur och elementär service med det som ur ett ”utifrån-och-in” perspektiv benämns funktionalitet. Funktionaliteten innefattar komfort och bekvämlighet men även sådana basala ting som el- och vattenförsörjning, vilket ingår i infrastruktur, enligt ”inifrån-och-ut” perspektivet. Anledningen till att vi kopplar samman dem med en sådan självklarhet är att vi anser att dessa delar passar in i den osynliga delen i servuctionsmodellen. Komfort och bekvämlighet

nämnde vissa av våra respondenter under intervjuerna men däremot inte de mest grundläggande sakerna som el- och vattenförsörjning. Anledningen till detta kan vara att det är så grundläggande att våra respondenter tar det för givet. En annan anledning kan vara att vi har gjort vår undersökning i Sverige och här hör det till undantagen att detta inte fungerar. Ytterligare en anledning kan vara att våra respondenter faktiskt inte tycker att detta är något viktigt utan att de kan anpassa sig till den omgivning de befinner sig i. Vad som talar emot detta är att ett flertal av respondenterna uppgav att de uppskattar bekvämlighet och komfort på en destination. Förmodligen är det så att respondenterna helt enkelt inte hade en tanke på att nämna detta som en faktor för funktionalitet. En faktor respondenterna inte nämner på frågan om vad som får dem att trivas på en destination är ett fungerande polisväsende eller någon typ av känsla av säkerhet. Kriminalitet dyker dock upp som en avskräckande faktor hos somliga respondenter, varför vi ändå tolkar säkerhet som en nödvändig faktor för att besöka ett visst resmål.

#### **5.1.4 Det opåverkbara och det påverkbara klimatet**

Vi har haft svårigheter med att finna något i destinationsmarknadsföringen som direkt kan kopplas till det som benämns som opåverkbart och påverkbart klimat. Kopplingen dem emellan handlar om de faktorer som påverkar trivseln men som är av mer diffus karaktär än exempelvis arkitektur och attraktioner. Kotler med flera nämner det opåverkbara klimatet i form av väder i samband med attraktioner men utvecklar inte klimatets betydelse. Vi vill dock betona dess betydelse för våra respondenters val av resmål. Flera respondenter menar att de helst reser utomlands under vinterhalvåret men att de gärna stannar i Sverige under sommarmånaderna. Samtidigt påpekas betydelsen av snö när de åker till fjällen för att åka skidor. Det klimat som inte går att påverka har, enligt oss, visat sig ha stor betydelse för våra respondenters val av resmål. En mängd berättelser vi fått höra under våra intervjuer innehåller skildringar av väder och årstid, vilket bekräftar betydelsen och den roll det spelar för en upplevelse.

Vad det påverkbara klimatet innefattar beror på vad som tolkas in i begreppet. Eftersom vi har valt att applicera alla teorier på en destination i form av en region menar vi de faktorer som kan sägas påverka trivseln eller stämningen. På grund av att trivsel och stämning båda är subjektiva begrepp är detta resonemang en aning komplicerat men vi gör trots det ett försök att reda ut det. Vad många respondenter nämner mer eller mindre explicit är att det ska råda

en trevlig stämning på destinationen. En trevlig stämning skulle kunna ha sin grund i den lokala befolkningens attityder, vilka, enligt Grönroos, kan påverkas genom intern marknadsföring. En annan faktor som kan påverka klimatet på en destination kan vara servicekänslan hos människor med serviceyrken, vilket flera av våra respondenter nämner som viktiga faktorer för trivsel.

Avslutningsvis vill vi påpeka det påverkbara klimatets betydelse för trivseln hos en besökare på en destination och menar att det är av stor vikt att denna faktor belyses även av de aktörer som har ett ”inifrån-och-ut” perspektiv. Enligt oss är det dock komplicerat att påverka klimatet på en mindre ort vilket blir ännu mer komplicerat i en region som består av olika miljöer. Det går trots det att förändra klimatet till det bättre eftersom det uppenbarligen finns påverkbara faktorer som att minska kriminalitet.

## **5.2 40-talister**

### **5.2.1 Är 40-talisterna en myt?**

40-talister är en grupp som har fått mycket plats i media och en grupp som det finns många föreställningar om. Föreställningarna är så många att vi inte kan analysera alla utan väljer att ta upp de fem vi anser vara mest framträdande, vilka är: att de är många, att de är välbärgade, att de är friska, de bara tänker på sig själva och att de reser mycket.

Anledningen till att generationen ses som stor kan vara att 40-talisterna är den första generationen efter 30-talisterna som går i pension och blir därför i relation till dessa sedda som en börda trots att efterkommande generationer visar liknande eller högre antal. 40-talistgenerationen har på så sätt fått mycket plats i media vilket kan vara ytterligare en anledning som har bidragit till att generationen ses som större än vad den är.

Att 40-talisterna har en högre genomsnittlig disponibel inkomst än alla andra generationer kan bero på att de började arbeta tidigt och att de i nuläget har ett långt yrkesliv bakom sig som har gett dem möjlighet till att klättra i karriären. Det kan också förknippas med att de, enligt respondenterna, kunde välja de arbeten som gav bäst betalt vilket på så sätt har gett dem förutsättningen att tjäna mycket pengar. Detta kan i sin tur ses som en anledning till att generationens sammanlagda förmögenhet är stor. En annan anledning kan vara, såsom våra

respondenter påpekade att 40-talisterna var den första generationen där både män och kvinnor förvärvsarbetade vilket kan ha gett ett större utrymme till att spara pengar. Å andra sidan är det en tredjedel av 40-talisterna som har mindre än 10 000 kr i sparkapital. Vi menar dock att det begränsade sparkapitalet inte behöver säga något om huruvida de är välbärgade eller inte då kapitalet kan vara bundet i fasta tillgångar. Det kan också ses som att fördelningen av den sammanlagda förmögenheten är ojämnt fördelad mellan 40-talisterna. Anledningen till detta kan vara att kvinnorna till största del är eller har varit anställda inom den kommunala sektorn, där lönerna generellt sett inte är speciellt höga.

Statistik visar att 40-talisterna är en generation där få går i förtidspension vilket kan tyda på att det är en frisk generation. En anledning till att de inte förtidspensionerar sig skulle dock kunna vara den höga arbetsmoral som våra respondenter anser vara ett gemensamt drag hos 40-talisterna. En annan anledning skulle, enligt oss, kunna vara att de inte har haft lika hårda arbetsförhållanden som generationerna tidigare, då tyngre kroppsarbete var vanligare, och är helt enkelt inte lika utslitna. Att 40-talisterna väljer att inte förtidspensionera sig, anser vi, kan vara en anledning till att 60-talisterna inte anser sig släppas in på arbetsmarknaden.

Undersökningar som visar att 40-talisterna inte sparar till kommande generationer kan vara en bidragande faktor till att 40-talisterna anses bara tänka på sig själva. Vi anser att en viktig skillnad mellan generationerna är att välfärdssystemet är mer utbyggt än tidigare. Genom detta är anledningen till att spara till sina barn och barnbarn inte lika stor. Många av våra respondenter visar dock ett stort samhällsengagemang vilket kan tyda på att föreställningen inte är helt sann. Ett flertal av respondenterna är engagerade i ideella föreningar och verksamheter.

Våra respondenter reser mycket och har en stark vilja att fortsätta resa mycket i framtiden vilket även de sekundära källorna tyder på. En förutsättning för att kunna resa är, enligt oss, tid vilket 40-talisterna har relativt gott om efter pensionen. En annan förutsättning är pengar vilket vårt tidigare resonemang antyder att de har. Statistiken visar dock att många kommer att söka efter exotiska resmål som inte finns i närmiljön men vi anser att resandet inom Sverige kommer att utgöra en stor del av det totala resandet vilket våra respondenter bekräftar. Vi menar att intresset för och möjligheten att resa har blivit en självklarhet och att det inte skiljer 40-talisterna från senare generationer.

### **5.2.2 Kategoriseringen i åldersgruppen 40-talister**

Kategorin 40-talister kan på många sätt kritiseras. Anledningarna till detta är att många händelser och förändringar i samhället bidrar till att generationen är svår att se som homogen. Krigsslutet, livsmedelsransoneringen och barnbidraget är några av de händelser som påverkade generationens uppväxt i olika grad beroende på födelseår. Den fria barnuppfostran som började slå igenom på 40-talet sägs ha haft inverkan på dem födda framförallt i slutet av 40-talet. Vi menar dock att vilken uppfostran 40-talisterna fick beror på vilken familj man kommer ifrån och inte beroende på vilket år man är född.

Väljer man ändå att använda sig av 40-talisterna som en målgrupp finns en del positiva saker att säga. Det är en bra kategorisering såvida att den är enkel att urskilja och jämföra med andra generationer. En annan fördel med kategoriseringen är att de som är födda under samma decennium går i pension samtidigt och får mer tid över till sina fritidsintressen.

Att dela in målgrupper efter åldern, menar vi, är dock inte alltid ultimat eftersom åldern inte säger något om individerna. Istället anser vi att det kan vara mer relevant att använda sig av andra indelningar som benägenhet att resa, inkomstnivåer eller intressen beroende på vad som är intressant för marknadsföringen och i detta fall för destinationer. Problemet är då att det är betydligt svårare att lokalisera dessa målgrupper. Vill man ändå ha en ålderskategori anser vi att begreppet Rekordgenerationen kan vara en bättre indelning, då den avser barnen som föddes efter krigsslutet och tio år därefter.

### **5.3 Skåne Nordväst**

En av de saker Skåne Nordväst missar, som Kotler med flera anser vara en viktig faktor, är betydelsen av välinformerad och tillmötesgående lokalbefolkning. Även några av våra respondenter framhäver vikten av lokalbefolkningens bemötande vilket även Grönroos betonar i diskussionen om interna marknadsförare. Vi anser att den lokala befolkningen är viktig för att både locka hit turister och för att förhöja deras upplevelse i regionen. Skåne Nordväst arbetar till viss del med lokalbefolkningen då de arbetar med boendemiljö. Vi anser att befolkningen på en plats automatiskt är mer positiva till platsen och i sitt bemötande av besökare om de trivs. Skåne Nordväst arbetar också med trygghetsfrågor vilket är en viktig del i en destinations image. Kriminalitet är både enligt Kotler med flera och våra respondenter en viktig faktor som kan göra att besökare avskräcks från att resa till en viss destination.

Skåne Nordväst har också till en viss del förstått vikten av en plats image i marknadsföringen, då de har gjort en imageundersökning bland personal på turistbyråer runt om i Sverige. Vi anser dock att de borde komplettera sin imageundersökning med en undersökning gjord på besökare och även lokalbefolkningen för att få en rättvis bild av regionens image. Problemet med detta är att varumärket Skåne Nordväst inte är tillräckligt välkänt, vilket våra respondenter påvisade genom att de nämnde Skåne och den enda regionen inom landskapet de verkade känna till namnet på var Österlen.

Den estetiska omgivningen spelar roll för våra respondenter. Under intervjuerna framkom exempelvis vikten av att det är rent och fräscht på en destination. I Skåne Nordvästs marknadsplan framgår inte hur arbetet med detta görs, vilket kan ha sin förklaring i att det ligger utanför regionen Skåne Nordvästs samarbetsområde. Vi anser dock att det är av betydelse att även regionen Skåne Nordväst arbetar aktivt för att hålla miljön ren, fräsch och trivsamt. Arkitektur är också en del i den estetiska omgivningen som flera av våra respondenter nämner under intervjuerna och som Kotler med flera lyfter fram som en viktig del i sin diskussion om urban design. Boendemiljö kan enligt oss till viss del jämföras med Kotler med fleras urban design, där en viktig del är att arbeta med byggnader på destinationen.

En av Kotler med fleras marknadsföringsfaktorer är attraktioner. Skåne Nordväst arbetar inte direkt med attraktioner utan med fem olika förslag på rundturer som går att göra i regionen. Vi anser att med tanke på det ökade regionstänkandet bör Kotler med fleras snäva definition av attraktioner ifrågasättas och att Skåne Nordväst på ett bra sätt har anammat ett aktivt regionalt tänkande. Ett av de teman Skåne Nordväst arbetar med är Natur, där regionen har en stor fördel genom att den har många olika naturtyper. Aktiviteter & Upplevelser är ett annat tema som Skåne Nordväst arbetar med. Eftersom upplevelser, enligt både våra respondenter och teorin, är subjektiva och individuella och vi menar att upplevelser inte enbart kommer genom aktiviteterna utan även genom de övriga fyra temana, är det inte ett bra begrepp att använda i ett sådant sammanhang. Aktiviteter är dock en förutsättning för en majoritet av våra respondenters resor och föreställningarna om 40-talister säger detsamma, vilket talar för att marknadsföring av aktiviteter mot denna målgrupp är helt rätt. Golf, Mat & Dryck och Keramik är de andra teman som Skåne Nordväst arbetar med. Kotler med flera tar upp golf som en attraktion för en plats och även här har Skåne Nordväst fördel då det är en region där det ryms många olika typer av golfbanor. Detta är något som flera av våra respondenter

uppskattar liksom mat och dryck. Keramik kan ses som en del i regionens historiska arv då Skåne Nordväst har en lång tradition av keramik tillverkning. Kotler med flera framhäver vikten av bevarandet av en regions historia, varför Skåne Nordvästs satsning är korrekt enligt teorierna. Det tema vi saknar hos Skåne Nordväst är ett kulturellt tema, vilket dock kan inrymmas i många av de andra temana. Regionen skulle trots det exempelvis kunna skapa en rundresa med temat *Arkitektur & Kultur* eller *Arkitektur & Historia*, eftersom ett stort antal av respondenterna även är intresserade av arkitektur och att lära sig nya saker. Skåne Nordväst har kultur som ett arbetsområde tillsammans med boendemiljö och trygghetsfrågor et cetera, vilket visar att de ändå har förstått vikten av kultur på en destination. Även Kotler med flera anser att kultur är en viktig del i attraktionerna. Kultur är dock som vi tidigare nämnt en mycket vid benämning där många olika saker kan inräknas.

Vi anser att det kan ge fördelar att arbeta med regioner istället för enskilda städer genom att det i en stad endast är det urbana som finns att erbjuda en besökare medan ett samarbete inom en region ger större möjligheter till ett varierat utbud, vilket Skåne Nordväst har. Eftersom en majoritet av våra respondenter menar att både kultur och natur är viktiga faktorer för resande talar detta för ett ökat regionalt tänkande och samarbete inom turismen.

För Kotler med flera är infrastruktur och elementär service en viktig del i en destinations marknadsföring. Skåne Nordväst arbetar aktivt med infrastrukturella frågor och med utbildning och kompetensförsörjning för regionen. Våra respondenter nämnde aldrig betydelsen av infrastruktur, vilket vi tror kan bero på att de anses vara självklara och inget man tänker på förrän det är något som går fel. I en region med mycket natur kanske inte heller turisterna förväntar sig samma typ av infrastruktur och elementär service. I elementär service ingår också, enligt Kotler med flera, polisväsende och övriga trygghetsinstitutioner. Skåne Nordväst har till viss del sett vikten av detta då de arbetar aktivt med trygghetsfrågor.

Det som av våra respondenter anses vara en av viktigaste faktorerna för att de ska trivas på en plats är atmosfär. Atmosfär kan liknas vid det påverkbara klimatet. Trots att atmosfär är ett subjektivt begrepp anser vi att om det råder en trevlig stämning på en destination ger det en förutsättning för att atmosfären ska upplevas som positiv. Genom att jobba med boendefrågor kan Skåne Nordväst kanske bidra till att atmosfären i regionen blir bra. Att påverka atmosfären är dock i sin helhet komplicerat, speciellt när området är så stort som en region och som består av olika miljöer. Dock kan man försöka att arbeta med atmosfären genom



boendefrågor och trygghetsfrågor så som Skåne Nordväst gör idag. Även de andra delarna i den urbana designen skulle kunna bidra till att förbättra atmosfären på en destination, men den absolut avgörande faktorn är att få lokalbefolkningen att agera deltidsmarknadsförare och genom det skapa en välkomnande stämning.

## 6. Slutsatser och reflektion

*I första avsnittet i detta kapitel svarar vi på våra frågeställningar genom att redovisa våra slutsatser och på så sätt uppfylla uppsatsens syfte. I andra avsnittet diskuterar vi vilken betydelse våra slutsatser har i ett vidare sammanhang, reflekterar över vårt arbete samt kommer med förslag på områden till vidare forskning.*

### 6.1 Slutsatser

#### 6.1.1 Vilka kritiska faktorer avgör 40-talisternas val av resmål?

Släkt och vänner är både genom word of mouth och som boende på en destination avgörande för val av resmål. En annan faktor som avgör ett resmål är olika typer av media på så sätt att de lyfter fram vissa destinationer i artiklar, i TV- och radioprogram. Internet är ytterligare en faktor som avgör val av resmål, genom att många 40-talister aktivt söker information och bokar resor via Internet.

Aktiviteter är avgörande vid val av resmål men vilken typ av aktiviteter som lockar skiljer sig åt mellan individerna. Det kan vara allt från att spåra rovdjur till att shoppa i en storstad. Däremot lockar inte turistattraktioner eller platser med mycket folk, vilka till och med kan vara en kritisk faktor för att inte resa till en viss destination, något även vädret eller årstiden kan vara.

Både natur och kultur är avgörande faktorer för val av resmål. Begreppen innefattar många olika saker vilket gör det komplicerat att utreda vad som önskas inom ramen för natur och kultur men är ändå viktiga faktorer. Även arkitektur är en viktig faktor för 40-talisters val av resmål. Arkitektur förknippas både med stadsmiljö och andra miljöer, och innefattar både gamla och nya byggnader. Utöver arkitektur är renhet och fräschhet en kritisk faktor i den estetiska omgivningen som avgör 40-talisternas val av destination.

Den viktigaste faktorn för 40-talisters val av resmål är ändå att se, göra eller lära sig något nytt. 40-talisterna vill upptäcka nya platser men framför allt uppleva saker de inte tidigare gjort, vilket de även kan göra på tidigare besökta platser.

### **6.1.2 Utmärker sig 40-talister som målgrupp och i så fall på vilket sätt?**

Även om generationen har präglats av olika saker under sin uppväxt och inte är en helt homogen grupp, har vi kommit fram till att det finns en viss sanningshalt i föreställningarna om 40-talister. Det finns dock två föreställningar om generationen vilka vi i stort sett kan dementera. För det första är 40-talistgenerationens storlek en synvilla och för det andra kan vi konstatera att många av våra respondenter inte bara tänker på sig själva utan tar ett stort samhällsansvar. Däremot anser vi oss kunna bekräfta föreställningen om generationens förmögenhet då 40-talisternas totala förmögenhet är högre än alla andra generationers, vilket gör att vi kan dra slutsatsen att många 40-talister måste vara välbärgade. Många 40-talister vill resa mycket i framtiden och det verkar vara nya upplevelser som lockar. Önskan att resa gör inte att generationen utmärker sig som en målgrupp eftersom även senare generationer, enligt oss, har liknande önskemål.

Det vi kan konstatera är att 40-talisterna är en grupp som håller på att gå i pension och genom det får mer tid över för sina intressen som exempelvis resande, vilket gör dem till en grupp som är intressant att rikta destinationsmarknadsföring mot.

### **6.1.3 Hur kan Skåne Nordväst locka 40-talister från Stockholm?**

Regionen Skåne Nordväst arbetar till viss del med den interna marknadsföringen men bör utveckla arbetet för att kunna utnyttja lokalbefolkningen som deltidsmarknadsförare, eftersom släkt och vänner word of mouth är en av de faktorer som är avgörande vid val av resmål. Vi menar att regionen bör i ett senare skede göra en imageundersökning bland lokalbefolkningen och potentiella besökare men att regionen först måste arbeta med att bygga upp varumärket då det inte är tillräckligt välkänt. Regionens arbete med teman är bra men vi saknar ett kulturellt tema, eftersom många av respondenterna efterfrågar kulturella aktiviteter och de sekundära källorna tyder på detsamma. Av våra respondenters svar drar vi slutsatsen att inget av ovanstående dock kommer att attrahera 40-talisterna om destinationen inte är ren och fräsch. Regionen är privilegierad genom sin natur, vilken efterfrågas av 40-talister och därför bör framhållas i marknadsföring riktad mot målgruppen.

## **6.2 Diskussion och reflektion**

### **6.2.1 Diskussion**

Vi vill börja med att påpeka att vår idé om att koppla samman två perspektiv, ”inifrån-och-ut” och ”utifrån-och-in”, kan komma att förändra synen på destinationsmarknadsföring. Samtidigt kan vårt fokus på regioner bidra till att utveckla teorierna om marknadsföring av destinationer genom att regioner uppmärksammas som destinationer och att teorier om vad som påverkar en besökares upplevelse på en destination tas hänsyn till i destinationsmarknadsföringen. De slutsatser vi har kommit fram till kan bidra till en större förståelse för målgruppen 40-talister i marknadsföringssatsningar. Eftersom vi samtidigt kommit fram till att målgruppen 40-talister inte är homogen kan det leda till att det tas hänsyn till andra saker än födelseår beroende på vad som är av intresse vid satsningen som exempelvis fritidsintressen och inkomstnivåer. Vi menar att vår undersökning har bidragit till att Skåne Nordväst kan få en större förståelse för den målgrupp de är intresserade av att rikta sin marknadsföring mot. Genom att använda sig av vårt resultat kan regionen utveckla sitt arbete med marknadsföringen av Skåne Nordväst.

### **6.2.2 Reflektion**

Ett förslag till framtida forskning som rör området destinationsmarknadsföring är att se till fenomenet intern marknadsföring och hur det kan användas för att göra lokalbefolkningen till duktiga deltidsmarknadsförare. Vi anser att detta är ett mycket intressant forskningsområde som är av vikt för att en region ska kunna slå sig fram i den hårda konkurrensen om besökarna. Vi föreslår även att undersökningar, liknande vår undersökning, görs på 40-talister boende på andra platser än i Stockholm för att man ska få en bättre förståelse av hur 40-talister, exempelvis på landsbygden eller på mindre orter, väljer resmål.

Vi upptäckte i vårt sökande efter information i sekundära källor att det var svårt att finna fakta om 40-talister som grundar sig i vetenskapliga undersökningar. Detta ledde till att vi fick använda en mängd olika källor för att få tag på information om målgruppen och att vi fick använda fakta om resande från andra kategorier än just 40-talister i vår uppsats. Ett förslag till framtida undersökningar är därför att en omfattande kvantitativ undersökning som kartlägger 40-talister genomförs.

# Källor

## Skriftliga källor

Bitner, Mary Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of Physical surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing. 56 (2). Sid. 57-71.

Bohlin, Magnus. (2003). ”Turism och regional utveckling i geografiskt perspektiv”. I Berger, Sune (red.). *Det nya samhällets geografi*. Sid 292-310. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber AB.

Hall, Tim. (2001). *Urban Geography*. London: Routledge

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomiska och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jegers, Ivars. (2001). *Rekordgenerationen slår till igen*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Kotler, Philip, Haider, H. Donald, Rein, Irving. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip, Asplund, Christer, Haider, Donald, Rein, Irving. (1999). *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, and Tourism and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Tredje upplagan. New Jersey: Prentice Hall.

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

- Landry, Charles. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovations*. London: Earthscan.
- Lindgren, Mats, Fürth, Thomas, Kempe, Magnus, Krafft, Göran. (2005). *Rekordgenerationen – vad de vill och hur de tänker*. Stockholm: Bookhouse Publishing.
- Lundmark, Mats. (2003). "Regional utjämning eller polarisering i Europa?". I Berger, Sune (red.). *Det nya samhällets geografi*. Sid 247-267. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.
- Marknadsplan 2006-2007*. Skåne Nordväst.
- Miles, Matthew, Huberman, Michael. (1994). *Qualitative data analysis. An expanded sourcebook*. Andra upplagan. London: Sage Publications.
- Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Nielsen, Åsa. (2005). *Ordet är fritt. Om "köttberget" och andra föreställningar om 40-talister*. Kandidatuppsats. Linköping: Linköpings universitet.
- Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Pine, Joseph, Gilmore, James. (1999). *The Experience Economy, Work is Theatre & Every Business a Stage*. New York: Harvard Business School Publishing.
- Rasmussen, Ludvig. (1985). *Fyrtioalisterna*. Stockholm: P.A. Nordstedt & Söners Förlag.
- Rasmussen, Ludvig. (2005). *Åldersupproret*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Språkdata Göteborgs universitet. (2002). *Svensk ordbok och Svensk uppslagsbok*. Göteborg: Norstedts Förlag AB
- Strömberg, Alva. (2000). *Nya Stora Synonymordboken*. Andra upplagan. Stockholm: Strömbergs.

Trost, Jan. (2001). *Enkätboken*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Törnqvist, Gunnar. (1998). *Renässans för regioner*. Stockholm: SNS Förlag

Ward, Stephen V. (1998). *Setting places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon.

*Äldre lägger pengar på hög för att ha roligt*. (2006, 22 mars). Helsingborgs Dagblad. Sid A13.

## Webbdokument

Aftonbladet. (2004). *Nuder kallade 40-talister för Köttberg*. Tillgänglig:

<<http://aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,569234,00.html>> (Läst 2006-04-21)

Aronsson, Cecilia. (2005). *40-talister fattigare än de tror*. Tillgänglig:

<<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c09%5c15%5c156815>> (Läst 2006-04-18)

Dagens Nyheter. (2005). *Rekordgenerationen i siffror*. Tillgänglig:

<<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/faktaRender.jsp?fno=0&major=1&minor=463688>> (Läst 2006-05-01)

Google Sverige TM. (2006). Tillgänglig: <<http://www.google.se>> (Besökt 2006-04-10)

Harris, Rebecca. (2004). *The boomer's golden age*. Tillgänglig:

<[http://www.marketingmag.ca/magazine/current/feature/article.jsp?content=20040712\\_62549\\_62549](http://www.marketingmag.ca/magazine/current/feature/article.jsp?content=20040712_62549_62549)> (Läst 2005-05-10)

Hertzberg, Louise. (2005). *40-talisterna kvar längre i arbetslivet*. Tillgänglig:

<<http://www.suntliv.nu/AFATemplates/Page.aspx?id=3929>> (Läst 2006-04-21)

Nordin, Sara. (2005). *Tourism of tomorrow- travel and forces of change*. Tillgänglig: <<http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Utreddningsserien/U200527.pdf>> (Läst 2006-04-16)

Ross, Kim. (2002). *Travel Marketing Decisions: 13 Truths about Baby Boomer Travel*, Tillgänglig: <[http://www.atme.org/pubs/archives/77\\_253\\_1108.cfm](http://www.atme.org/pubs/archives/77_253_1108.cfm)> (Läst 2006-05-10)

Skandiabanken. (2006). *Pressmeddelande om Seniorbarometern 2006*. Tillgänglig: <<http://www.temo.se/upload/Pressmedd.pdf>> (Läst: 2006-04-18)

Skåne Nordväst. Tillgänglig: <<http://www.skanenordvast.se>> (Läst 2006-04-12, 2006-04-29)

Statistiska Centralbyrån, *statistikdatabasen*. Tillgänglig: <<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/start.asp>> (Läst 2006-04-19)

Susning.nu. Tillgänglig: <[www.susning.nu/40-talist](http://www.susning.nu/40-talist)> (Läst: 2006-04-19)

Tidningen Tromb. (2006). *TEMA 40-talister*. Tillgänglig: <<http://www.tromb.net/index.php?typ=reportage&id=59783>> (läst 2006-04-21)

Wikipedia- the free encyclopedia. (2006). *Baby boomers*. Tillgänglig: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](http://en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer)> (Läst 2006-05-01)



## **Bilaga 1 Intervjuguide**

### *Bakgrund*

1. Varför gör vi intervjun och vilka är vi?
2. Berätta om dig själv: ålder, civilstånd, sysselsättning
3. Hur skulle du beskriva dig själv som person?
4. Vad innebär begreppet 40-talist för dig?

### *Fördjupning om resande*

5. Brukar du resa på fritiden?
6. Vem i ditt hushåll bestämmer resmål?
7. Vilken typ av resor föredrar du?
8. Vilken typ av resmål lockar dig?
9. Vart reser du helst?

### *Vi koncentrerar oss på Sverige:*

10. Vart reser du om du reser inom Sverige?
11. Hur skaffar du information inför din resa?
12. Vad gör att du blir lockad att besöka en viss plats?
13. Vilken faktor är viktigast vid val av resmål?
14. Vad har du för intressen?
15. Hur påverkar dina intressen valet av resmål?
16. Vad är avgörande vid val av resmål?

### *Förväntningar och upplevelser*

17. Kan du berätta om en lyckad resa du gjort inom Sverige? Ett resmål du trivts på?
18. Vad får dig att trivas på ett resmål?
19. Är upplevelser viktigt på ett resmål?
20. Vad menar du är en upplevelse?
21. Vad är service för dig?
22. Vilken typ av service förväntar du dig av människor på ett resmål?

23. Har andra resenärer betydelse för din trivsel?
24. Har den fysiska omgivningen betydelse för din trivsel?
25. Vad skulle avskräcka dig från att välja ett visst resmål?
26. Finns det något resmål du har en negativ bild av?

*Skåne Nordväst Photo elicitation*

- Vad ser du på bilden?
  - Vilka känslor ger bilden dig?
28. Var tror du att bilderna är tagna?
  29. Vad känner du till om Skåne Nordväst?
  30. Vad tänker du på när du hör Skåne Nordväst?
  31. Har du varit i Skåne Nordväst? Varför, varför inte?
  32. A Av vilken anledning var du i Skåne Nordväst?
  32. B Vad skulle kunna få dig att resa till Skåne Nordväst