LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Recovery marketing

- en fallstudie av Egypten

Författare:
Ulrika Petersson
Jenny Reithe
Sophia Trossvik

Handledare

Stefan Gössling
Jan Henrik Nilsson

C-uppsats

Vt 2006

Sammanfattning

Denna uppsats övergripande syfte är att öka vår kunskap om hur ett land och en turistbransch som drabbats av återkommande terrorattacker förhåller sig till dessa. Vi vill således öka vår förståelse för hur en krisdrabbad destination arbetar med recovery marketing för att återfå en positiv image. Utefter detta syfte har vi sökt svar på följande frågeställningar:

På vilket sätt arbetar en krisdrabbad destination med recovery marketing för att återfå en positiv image?

Vilken betydelse har recovery marketing för en destinations återhämtningsförmåga?

Vi har valt att utföra en kvalitativ undersökning där en omfattande litteraturstudie kompletterats med observationer och semi-strukturerade intervjuer. Det material vi samlat in har analyserats och diskuterats utifrån en teoretisk ram av imageförbättrande åtgärder.

Det har framkommit att Egypten under årens lopp använt sig av samtliga image-förbättrande åtgärder, men det finns skillnader i hur de har prioriterats efter olika terrorattacker. Exempelvis finns det tecken på att landet har valt att gå från defensiva till preventiva åtgärder i allt större utsträckning. Det är även uppenbart att recovery marketing är viktig för en destinations återhämtningsförmåga. Dock är det troligt att flera andra omständigheter och orsaker ligger bakom Egyptens och andra destinationers framgångsrika återhämtning, såsom att folk vägrar vara rädda för att resa.

Nyckelord: Terrorism, Egypten, recovery marketing och imageförbättrande åtgärder.

Innehållsförteckning

1. Inledning 5
1.1 Introduktion 5
1.2 Syfte och frågeställningar 6
1.3 Disposition 6
1.4 Avgränsningar 6

2. Bakgrund 8
2.1 Definitioner av begreppet terrorism 8
2.2 Terrorismens historia i Egypten 9
2.3 Egyptens turismutveckling 11
2.4 Turister som måltavlor för terrorism 12

3. Material och metod 15
3.1 Material 15
Litterärt fält 15
Skriftliga källor 16
Intervjupersoner 16
3.2 Intervjumetod 18
Vetenskapligt tillvägagångssätt 18
Utformning av intervjuguider 18
Genomförande av intervjuer 19
Observationer 20

4. Teoretisk referensram 21
4.1 Crisis management 21
4.2 Recovery marketing 23
Media 24
Image 25

5. Imageförbättrande åtgärder 27
5.1 Tackla problemet 28
Egyptens åtgärder 28
5.2 Isolation marketing 31
Egyptens åtgärder 32
5.3 Slogans i marknadsföringskampanjer 33
Egyptens åtgärder 33
5.4 Counter promotion och speciella events 36
Egyptens åtgärder 37
5.5 Skapa kunskap och stolthet 38
Egyptens åtgärder 39
5.6 Incentives 41
Egyptens åtgärder 41
5.7 Marknadssegment 43
Egyptens åtgärder 44
5.8 Familiarisation visits 46
Egyptens åtgärder 47

5.9 Förneka kontra erkänna en dålig image 48
Egyptens åtgärder.....49

6. Sammanfattande diskussion och slutsats 52

Källförteckning 55

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi kort introducera läsaren till det ämne vi valt att studera, och motivet till detta val. Vidare redogörs för syfte och frågeställningar, hur vi valt att disponera uppsatsen samt på vilket sätt vi avgränsat vår studie.

1.1 Introduktion

Trots bullret från Kairos pulserande och skräniga stadstrafik hördes Ulrikas olycksbådande skrik genom telefonbåsets dörrar. Från Sverige och en orolig pappa hade vi nåtts av nyheten att det hänt igen, ännu en gång hade Egypten drabbats av ett terrordåd. När vi vandrade hem till vårt hostel längs Kairos gator, uppfylldes vi av oro och obehagskänslor och visste inte riktigt hur vi skulle fortskrida vårt besök i faraoernas land. Detta trots att vi befann på tryggt avstånd från Dahab, den lilla backpackerorten som drabbats. Denna gång var det runt tjugo dödsoffer och närmare hundra personer som skadats av de tre bomber som detonerat, och det var tredje gången inom loppet av två år som Sinaihalvön drabbats av terrorattacker. Händelsen gjorde oss ännu mer övertygade om det väsentliga i det som från första början lett oss till Kairo, vilket var att undersöka ett relativt outforskat område; recovery marketing.[1]

Motiveringen till vårt ämnesval är först och främst baserat på ett intresse för hur världen i framtiden ska kunna tackla det hot som terrorismen faktiskt utgör. Är terrorism ett problem som går att lösa, eller borde fokus istället läggas på hur kriser bör hanteras för att de ska få så liten påverkan som möjligt? Terrorism har utvecklats till att bli ett globalt problem som världens alla länder måste vara beredda på att handskas med. Detta är anledningen till att vi anser att recovery marketing är ett intressant ämne att undersöka och som bör belysas inom turismbranschen. Forskare har dessutom uppmanat turiststudenter till fortsatt forskning inom området, vilket fungerat som en ytterligare sporre för oss.[2] Denna motivering leder fram till syftet med denna uppsats, vilket vi redogör för nedan.

[1] Recovery marketing kan definieras som de marknadsföringsåtgärder som tas och de marknadsföringsverktyg som används under och efter att en kris skett.
[2] Sömnez et al., 1999, s. 17

1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna undersökning är ta reda på hur ett land aktivt förhåller sig till återkommande terrorattacker. Vi vill uppnå en bredare kunskap och förståelse för hur en krisdrabbad destination kan återfå en positiv image med hjälp av crisis management och mer specifikt recovery marketing. För att genomföra detta har vi valt att använda Egypten som fallstudie. Utifrån detta syfte har vi valt att arbeta med följande frågeställningar:

På vilket sätt arbetar en krisdrabbad destination med recovery marketing för att återfå en positiv image?

Vilken betydelse har recovery marketing för en destinations återhämtningsförmåga?

1.3 Disposition

Vi har valt att disponera vår uppsats på följande vis: Inledningsvis följer en introduktion som motiverar vårt val av uppsatsämne. Därpå förklaras syftet med undersökningen, vilket följs av en redogörelse av våra frågeställningar. Bakgrundskapitlet placeras härnäst, vilket ämnar till att skapa en ökad förståelse för utvecklingen av terrorism och, mer specifikt, egyptisk terrorism såväl som egyptisk turism. I metod- och materialavsnittet redogör vi för våra källor samt tillvägagångssättet för arbetet med uppsatsen. I den teoretiska referensramen beskriver vi det övergripande begreppet crisis management för att placera recovery marketing i dess rätta kontext. I samma kapitel beskrivs även media och image eftersom de är två begrepp som genomsyrar recovery marketing. Uppsatsens avhandlande del, där vi löpande besvarar den första frågeställningen följer därpå, i vilken vi valt att varva teoretiskt resonemang med textavsnitt infattande empiri, analys såväl som diskussion. Vi har valt detta upplägg då vi anser att det är det mest passande för vår uppsats och då det enligt oss underlättar för läsarens förståelse. Uppsatsen fortskrider därefter i en sammanfattande diskussion vilken binds samman med en slutsats.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att utgå från crisis management som teoretiskt område för denna uppsats, men vi avgränsar oss till att analysera den del av crisis management som behandlar

recovery marketing. Vidare har vi av utrymmesskäl valt att avgränsa oss till att inte ta upp alla åtgärder och marknadsföringsverktyg som beskrivits i litteraturen. Det största skälet till denna avgränsning är dock att vi vill fokusera på de åtgärder och verktyg som är vanligast förekommande, och de som framstår som viktigast, i den tidigare forskning vi fördjupat oss i. Vi har avgränsat studien till att omfatta Egypten som destination. Vi har dessutom avgränsat oss till att endast fokusera på Egyptens inkommande turism och har därmed valt bort inhemska turismflöden. Slutligen har vi valt att avgränsa studien till att omfatta de två senaste decennierna; från 1990 till 2006.

2. Bakgrund

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en ökad förståelse för terrorism som fenomen. Begreppet terrorism definieras inledningsvis och därefter beskrivs Egyptens terrorismhistoria såväl som turismutvecklingen i Egypten. Slutligen beskrivs orsaker till att turister fungerar som måltavlor för terrorister.

2.1 Definitioner av begreppet terrorism

För att kunna definiera begreppet terrorism krävs en förklaring till varför terrorism uppstår. Bakom varje terrorattack finns alltid en stark övertygelse, vilken drivit personen/personerna ifråga att begå våldsdåd. Många gånger rör det sig om intolerans bland extrema grupper, vilka uttrycker sitt missnöje med hjälp av terrordåd. Dessa så kallade extremister rättfärdigar sitt våldsamma beteende med hjälp av sin starka övertygelse om vad som enligt dem är rätt och fel. Extremister har en väldigt annorlunda, ibland till och med fanatisk, världsbild som skiljer sig väsentligt från icke-extremisters. De ser inte sig själva som terrorister utan istället som fredskämpar; ”One persons terrorist is another persons freedom fighter”.[3]

Det finns idag inte någon entydig, internationellt gångbar definition av begreppet terrorism. Det finns dock en viss samstämmighet mellan experter som försökt sig på att definiera ordet, men det har ännu inte nåtts en överensstämmelse om en gemensam, internationell definition. Fraser som exempelvis “The use of illegal force”, “Subnational actors”, “Unconventional methods”, “Political motives”, “Attacks against soft civilian and passive military targets” samt “Acts aimed at purposefully affecting an audience”, är ständigt återkommande i de olika definitionerna. I dagsläget går det att finna över 100 olika definitioner av ordet terrorism, vilket visar på att det inte är ett lätt begrepp att förklara. Flera länder i Europa, som på olika sett lidit av terrorism, har sammanställt en för respektive land officiell definition. Exempelvis har britterna definierat begreppet som följer; “…the use or threat, for the purpose of advancing a political, religious or ideological cause of action which involves serious violence against any person or property”. Tyskarna har valt att definiera terrorism lite

[3] Martin, 2003 s. 31 f

annorlunda;"…enduringly conducted struggle for political goals, which are intended to be achieved by means of assaults on the life and property of other persons, especially by means of severe crimes".[4] I svenska nationalencyklopedin definieras terrorism som

> "…våldshandlingar som är politiskt betingade och syftar till att påverka samhället eller ett lands politik utan hänsyn till om oskyldiga drabbas. Definitionsmässigt brukar man skilja mellan statsterrorism, nationell terrorism internationell terrorism."[5]
>
> "Statsterrorism är våldsdåd som har beordrats av eller leder sitt ursprung till en viss stat. Aktionerna riktar sig i första hand mot regimkritiker som verkar utomlands. Bland länder som utpekas för att ligga bakom likvidering av politiska motståndare eller andra liknande aktioner utomlands kan nämnas Irak, Iran och Libyen."[6]
>
> "Nationell terrorism har sin grund i förmenta eller faktiska politiska eller sociala missförhållanden. Våldet utövas av fristående grupper och riktar sig oftast mot den egna staten, dess institutioner och intressen eller mot representanter för den rådande ordningen. Nationell terrorism förekommer i många länder, ofta som en del i en väpnad kamp mot regimen."[7]
>
> "Internationell terrorism utövas av organisationer eller grupper som angriper mål utanför hemlandets gränser. Målen kan vara diplomatisk personal, ambassader, turistbyråer eller kommunikationsmedel, t.ex. flygplan och fartyg. Bland länder som har anklagats för att använda eller stödja terrorism kan nämnas Algeriet, Irak, Iran, Yemen, Libyen, Syrien och Sudan. Även några av länderna i det forna östblocket anses ha stött vissa former av terrorism. Den internationella terrorismen har i allmänhet utövats av några av de ovan nämnda nationella organisationerna, oftast i syfte att skapa internationell uppmärksamhet."[8]

Således kan listan på definitioner göras lång. Vi kommer i denna uppsats att utgå från svenska nationalencyklopedins definition av ordet terrorism.

2.2 Terrorismens historia i Egypten

Terrorismens historia går flera tusen år tillbaka i tiden, men det är först de senaste tre decennierna som begreppet terrorism har börjat diskuteras på allvar världen över. [9] I Egypten bildades The Muslim Brotherhood redan 1928. De är en islamistisk grupp, vilka har som mål att införa så kallade sharialagar, islamistiska lagar, i Egypten. De

[4] ibid.
[5] Arvidsson, 2006a
[6] Arvidsson, 2006b
[7] Arvidsson, 2006c
[8] Arvidsson, 2006d
[9] Kumm, 2002, s. 36

har återupprepade gånger bannlysts på grund av deras försök att störta den egyptiska regeringen, men har sedan 1970-talet tagit avstånd från våld och istället försökt ta sig in i den egyptiska politiken på ett fredligt sätt. En av världens mest fruktade terrorister, Osama bin Ladens lärare Ayman al-Zawahiri, började en gång som medlem i The Muslim Brotherhood. Ur denna grupp har med åren nya grupper bildats av vilka flertalet idag klassificeras som rena terroristgrupper så som Hamas, al-Qaeda, Jamaat al-Islamiyya och Egyptian Islamic Jihad. De två sistnämnda grupperna har varit aktiva sedan 1970-talet och är idag de två största terroristgrupperna i Egypten. Både Jamaat al-Islamiyya och Egyptian Islamic Jihad vill störta den egyptiska presidenten Hosni Mubarak som de anser är korrupt. Istället vill de ersätta regeringen med en islamistisk stat. Många egyptier har dock tagit avstånd från dessa båda terroristgrupper och tydligt uttryckt sitt motstånd till de terrordåd som utförts i landet, vilka vållat stor skada på Egyptens turism, en av landets största inkomstkällor.[10]

Jamaat al-Islamiyya är Egyptens största terroristgrupp och de har varit inblandade i ett flertal terrorattacker i landet. 1993 utförde de ett antal bombningar i huvudstaden Kairo och 1995 försökte de, utan framgång, att döda president Mubarak under ett av hans besök i Etiopien. Det var även denna terroristgrupp som 1997 brutalt sköt ner 58 turister utanför Hatshepsut-templet i Luxor. 1999 gick de med på vapenstillestånd efter att flera av deras medlemmar fängslats av den egyptiska regeringen. Det är fortfarande oklart ifall de var inblandade i de terrordåd som drabbat Sinai de senaste åren. The Abdullah Azzam Brigades of al-Qaeda in Syria and Egypt samt The Holy Warriors of Egypt är två terroristgrupper som påstått sig vara ansvariga för terrordåden i Taba 2004 samt i Sharm el Sheik 2005 vilka sammantaget tog över hundra personers liv. Flera experter påstår dock att Jamaat al-Islamiyya mycket väl kan ha ett finger med i spelet trots allt.

Egyptian Islamic Jihad dödade 1981 president Sadat för att han slöt fred med Israel. Gruppen har även varit inblandade i ett flertal attacker utanför Egyptens gränser, exempelvis mot de amerikanska ambassaderna i Kenya och Tanzania. 1998 slöt de sig samman med al-Qaeda.[11] Det är ännu ingen som tagit på sig dåden den 24:e april i den lilla backpackersorten Dahab, där omkring 20 människor dödades och hundratalet

[10] Crane, 2005

personer blev svårt skadade, men flera säkerhetsorgan misstänker att just al-Qaeda är de skyldiga.[12] För en kronologisk översikt på de attacker som skett i Egypten se bilaga 1. Se även bilaga 2 för en karta över Egypten.

2.3 Egyptens turismutveckling

Egypten är ett land som haft internationell turism i över hundra år. Redan 1863 anordnades den första organiserade gruppresan och under resten av 1800-talet liksom tidigt 1900-tal blev Egypten ett populärt resmål för den så kallade eliten. Antalet turister var då få men de stannade långa perioder och spenderade mycket pengar. På 1950-talet steg besökssiffrorna och särskilt under 1960-talet var ökningen enorm, medan det på 1970-talet sjönk till den genomsnittliga ökningen. Under 1980-talet gick besökstalen upp igen till mer än den genomsnittliga ökningen. Besökstalen påverkades negativt av krigen 1956, 1967, 1973 liksom av ytterligare negativa händelser under 80-talet och inte minst av Gulfkriget på 1990-talet. 1992 räknas som det år då Egyptens inkommande turism nådde dess klimax. Den första terrorattacken i landet skedde i september samma år vilket resulterade i en avsevärd nedgång i besökstal.[13]

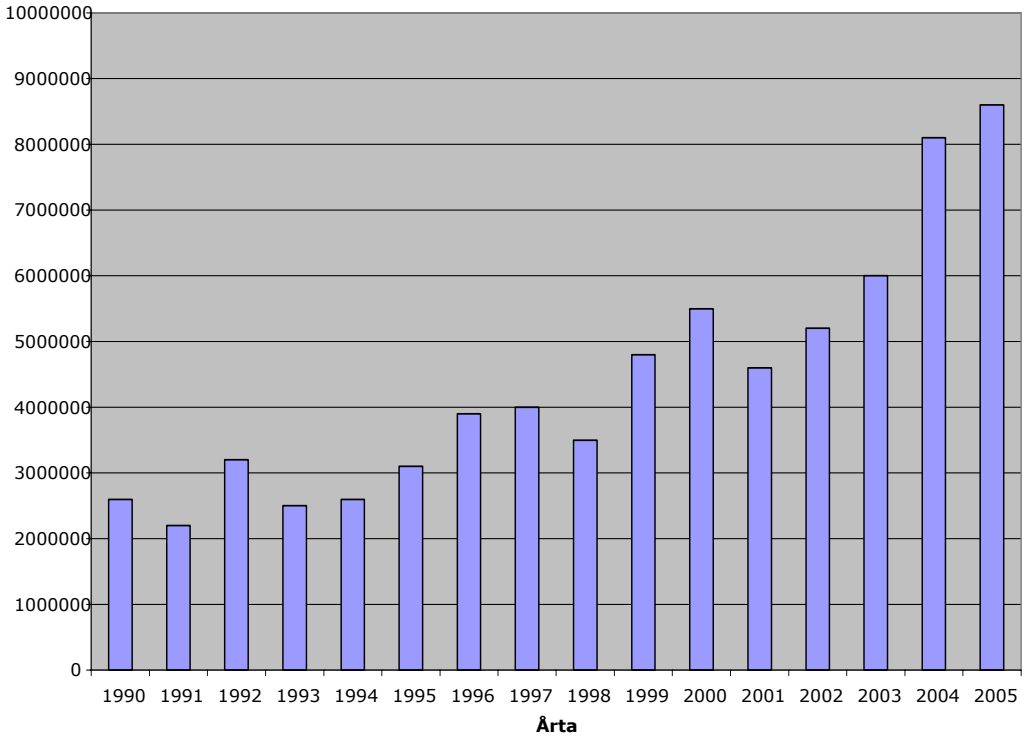
Efter sexdagars kriget mellan Israel och Egypten 1967 har Egypten dessutom kunnat utveckla turismen på Sinai. Röda havets koraller och halvöns fantastiska ökenvyer har lett till en popularitet hos såväl europeiska och israeliska äventyrssökare. Dessutom medför Sinais isolerade läge, i jämförelse till resten av Egypten, en mer västerländskt anpassad destination då inställningen till alkohol och klädval inte är lika strikt som i det muslimska och traditionella Egypten.[14]

Under 2000-talet har Egypten gjort stora framsteg när det gäller att marknadsföra en mer varierad image av landet. Det är inte längre tillräckligt att fokusera på antika Egypten, utan även andra marknader och målgrupper såsom krigsveteraner, ekoturister och konferensturister lockas till landet.

---

[11] Pan, 2005
[12] Cronology of Attacks on Tourist Targets in Egypt.
[13] Wahab, 1995, s. 96 f
[14] Beirman, 2003, s. 72

Egyptens turism har trots alla terrorattacker kontinuerligt ökat. Under de senaste tio åren har antalet turister ökat från tre till närmare nio miljoner besökare,[15] vilket går att se i diagrammet nedan. Turismen är idag landets största inkomstkälla, större än både intäkterna från Suezkanalen och landets oljeintäkter.[16] 2,5 miljoner egyptier är på något sätt anställda inom turistnäringen som årligen tillför landet 6.6 miljarder amerikanska dollar.[17]



Figur 1. Antal turister per år i Egypten.[18]

2.4 Turister som måltavlor för terrorism

”Terrorism directed against tourists is one of the most severe challanges a tourismdestination can face.”[19]

[15] Saad, 2005
[16] El Nahas, 2006-04-26
[17] Saad, 2005
[18] El Nahas, 2006-04-26

Det finns olika typer av terrordåd; de som riktar sig mot en hel stat och de som direkt riktar sig mot turistindustrin. Men även de terrordåd som inte är direkt riktade mot turismnäringen innebär ofta stor skada för denna, vilket visade sig tydligt efter terrorattackerna mot World Trade Center i New York 2001. Många av dagens terrorattacker är dock direkt riktade mot turister och turismnäringen och anledningarna till detta är många och varierande; dessa redogörs för nedan.

Enligt Michael Hall så attackeras turister först och främst på grund av att terroristerna på detta sätt lätt kan få fram sina åsikter genom den publicitet dåden genererar i media.[20] När utländska turister skadas i terrorattacker blir det ofta stor internationell publicitet, speciellt i de drabbade resenärernas hemländer. Genom att slå till mot turistattraktioner och turistanläggningar ökar möjligheterna för terroristerna att nå ut med sitt budskap globalt. Det krävs även små resurser för att attackera turistindustrin samtidigt som det ger en stor garanti för medial publicitet världen över.[21]

Hall menar vidare att terrorattacker riktade mot turister även används som ett sätt att straffa det land vars regering terroristerna inte samtycker med. Exempelvis har amerikanska turister attackerats som ett sätt för terroristerna att hämnas den amerikanska regeringen.[22] Många gånger rör det sig alltså om politiska motiv. Genom att terroristerna riktar sina dåd mot turister i länder vars ekonomi till stor del är beroende av turism, kan de försämra landets ekonomi, eftersom turismflödena påverkas negativt av terrorattacker. På detta sätt visar terrorister sitt missnöje med landets regering och får denna att framstå som svag.[23]

Ytterligare en anledning till att turister attackeras är det faktum att lokalbefolkningens åsikter gällande landets fortsatta turismutveckling ofta ignoreras av regeringen då dessa enbart fokuserar på att inbringa så mycket pengar som möjligt till landet i fråga. Lokalbefolkningens liv kan komma att påverkas i stor grad av turismutvecklingen i landet, vilket kan få till följd att det växer fram ett hat mot turisterna.[24] Heba Aziz menar att hatet även växer fram på grund av att den många gånger fattiga

---

[19] Beirman, 2003, s. 85
[20] Hall & O´Sullivan, 1996, s. 115
[21] Holmberg, 2002, s. 37
[22] Hall & O´Sullivan, 1996, s. 115
[23] Holmberg, 2002, s. 38

lokalbefolkningen tvingas leva sida vid sida med turisternas lyx medan den personligen inte tjänar någonting på turismens utveckling. Det som främst genereras är avundsjuka och ett växande agg.[25] Turister har också ett väldigt förutsägbart resmönster och reser runt landet obeväpnade och ofta lite disorienterade, vilket gör dem till ”lätta byten”.[26]

Sevil F Sönmez och hans medförfattare talar vidare om att terrorister använder sig av turister som måltavlor på grund av ideologiska motiv så som kolliderande värderingar och kulturer. Turisters beteende kan många gånger strida mot exempelvis den islamska lärans värderingar. Islam i sig är inte emot turism, men att turister äter griskött, konsumerar alkohol samt klär sig västerländskt kan anses kränkande för de troende och resultera i attacker riktade mot just turisterna.[27] Salah Wahab anser att terrorattacker mot turister i muslimska länder även visar på terroristernas önskan om att återinföra traditionella islamska regler. Terrroristerna menar att det moderna västerländska synsättet sätter käppar i hjulet för denna önskade utveckling.[28]

Experter tror att terrorister i framtiden kommer att fortsätta attackera turister. De tror även att terrorismen kommer fortsätta spridas geografiskt samtidigt som antalet terrordåd kommer att öka. Detta beror enligt dem till stor del på det faktum att media ständigt förbättrar sin rapportering kring terrorattacker, vilket gör att terroristerna i allt större utsträckning får sin önskade publicitet.[29]

Forskare har försökt svara på frågan huruvida det är graden av allvar hos terrorattackerna eller hur frekvent de drabbar en destination som har störst påverkan på turistflödet till platsen. Undersökningar gjorda i Israel visar att det är skadligast för en destination att upprepade gånger drabbas av attacker. Dessa fakta anser forskare är applicerbara på andra terrorrdrabbade destinationer och slutsatsen är således att det är lättare för en destination att återhämta sig efter en stor terrorattack än efter flertalet mindre.[30]

---

[24] Hall & O´Sullivan, 1996, s. 116
[25] Aziz, 1995, s. 93
[26] Holmberg, 2002, s. 38
[27] Sönmez et al., 1999, s. 14 f
[28] Grosspietsch, 2005, s. 5
[29] Sönmez et al., 1999, s. 14
[30] Fleischer & Pizam, 2002, s. 337 ff

3. Material och metod

Vi kommer här att redogöra för det material vi insamlat och för hur undersökningen genomförts. Initialt beskrivs det litterära fältet vi fördjupat oss i vilket följs av en redogörelse för skriftliga källor och för intervjupersoner. Därefter följer en genomgång av hur vi gått till väga i vår undersökning. Kapitlet syftar till att möjliggöra för läsarens bedömning av resultatens och tolkningarnas rimlighet.

3.1 Material

Litterärt fält

Som nämnts ovan är terrorism inte ett nytt begrepp. Det är inte heller något nytt att terrorism har stor inverkan på turismen och att krisdrabbade destinationer måste kämpa för att turisterna ska komma tillbaka efter en terrorattack. Trots detta har teoretiker inte intresserat sig för ämnet förrän på senare tid. Det var egentligen inte förrän efter terrorattackerna i USA den 11:e september som världen fick upp ögonen för hur viktigt recovery marketing är för en destination i kris. Detta märks tydligt i litteraturen då de flesta böcker och vetenskapliga artiklar inom området är skrivna efter 2001. Det var även efter denna händelse som World Tourism Organization (WTO) beslutade att bilda The Tourism Recovery Committee, vilken gemensamt satte upp krisriktlinjer för turismindustrin. Detta trots att tidigare krisdrabbade länder redan på 1990-talet efterfrågat denna sorts riktlinjer. [31] Det krävs många gånger att ett land som USA drabbas innan världen vidtar åtgärder.

Sönmez och Wahab är två forskare som redan på 1990-talet intresserade sig för hur terrorism påverkar turism och vilka åtgärder krisdrabbade destinationer bör vidta för att återfå sin attraktivitet. Själva benämningen recovery marketing figurerar dock inte i litteraturen förrän i början av 2000-talet.

[31] WTOs Crisis Guidelines går att finna på: http://www.worldtourism.org/mkt/committees/recovery/Crisis%20and%20Disaster%20Management20 Guidelines.pdf

Vi har valt att, utöver Sönmez och Wahabs forskning, använda oss av David Beirmans bok *Restoring Tourism Destinations in Crisis* från 2003 vilken grundligt beskriver recovery marketing och dess värdefulla betydelse för en destination i kris. Boken består även av ett antal fallstudier som förklarar användningen av de strategier Beirman föreslår. Vidare har vi lagt stor vikt vid ett kapitel ur Abraham Pizam och Yoel Mansfelds bok *Tourism, Security & Safety from theory to practice* författat av Eli Avraham. Boken är utgiven så sent som i år och Avraham fokuserar på olika imageförbättrande åtgärder. Dessutom vi har använt oss av relevant kurslitteratur från Magisterprogrammet Service Management, vilken behandlar teorier rörande platsmarknadsföring och krishantering.

Vi har således valt att i huvudsak utföra en litteraturstudie där vi har använt oss av intervjuer och observationer som komplement. Vår motivering till valet av litteratur är grundat i en noggrann genomgång av forskningsfältet där vi valt ut de forskare som visat sig vara de mest relevanta för vårt ämnesval. Med tanke på att det fält vi studerat är relativt nytt tror vi att det finns en risk för att perspektiven inom detta område fortfarande är till viss mån ensidiga.

Skriftliga källor

Våra skriftliga källor är av sekundär karaktär bestående av statistiskt material samt en powerpointpresentation som tilldelades oss vid intervjutillfällena. Vi har även använt oss av tidningsreportage där Egyptian Tourist Authoritys (ETA) och Egyptian Tourist Federations (ETF) ordföranden intervjuats angående Egyptens recovery marketing, olika fallstudier rörande Egyptens recovery marketing samt inhämtat bakgrunds-information om de organisationer vi varit i kontakt med från respektive organisations hemsida. Vi har även gjort förfrågningar gällande möjligheten att få ta del av ETAs och ETFs marknadsplaner. Detta visade sig tyvärr vara omöjligt, då dessa handlingar var konfidentiella.

Intervjupersoner

Steinar Kvale menar att det är viktigt att noggrant gå igenom vad syftet med intervjuerna är, för att med denna vetskap göra det bästa valet av intervju.[32] Vårt syfte

[32] Kvale, 1997, s. 91

med de intervjuer vi utförde var att samla in information om Egyptens tillvägagångssätt rörande dess recovery marketing efter att landets image skadats till följd av olika terrorattacker. Med detta syfte i åtanke beslutade vi att göra ett strategiskt val av intervjupersoner, det vill säga att vi medvetet försökte få kontakt med olika personer med stor kunskap inom området.[33] Vi har valt att utföra både respondentintervjuer, där de intervjuade personerna själva är delaktiga i det forskningsområde vi valt att studera, samt informantintervjuer, där de som intervjuas inte personligen är involverade i det som studeras men har ändå mycket att säga inom området.[34]

Genom informationssökande på Internet lyckades vi hitta mailadresserna till två av Egyptens största turistorganisationer: det statligt ägda ETA, ett organ under Egyptiska Ministry of Tourism vars mål är att öka turismen till Egypten. ETA arbetar med marknadsföring både internationellt samt inom landet.[35] ETF är till skillnad från ETA en icke-regeringsansluten branschorganisation bestående av fyra organisationer; Egyptian Hotel Association, Egyptian Travel Agents, Egyptian Chambers of Tourist Establishments och Egyptian Chambers of Tourist Commodities. Deras mål är att tillsammans värna om organisationernas gemensamma intresse gällande Egyptens turismutveckling.[36] Efter att vi kontaktat organisationerna via mail ett flertal gånger, lyckades vi till slut boka in två intervjuer med två av Egyptens högst uppsatta tjänstemän inom turismnäringen. Den första intervjun hölls med ETAs vice ordförande Sayed M Khalifa, och vi även fick tillfälle att intervjua Khalifas assistent Tamer Marzouk för att kunna komplettera våra svar ytterligare. Den andra intervjun hölls med ETFs ordförande Ahmed El Nahas som väl förberedd gav oss information om Egyptens strategiska val genom åren vad gäller recovery marketing. Ytterligare en intervju var inplanerad då vi lämnade Sverige. Denna skulle hållits med turismprofessor Salah Wahab, ansedd som en av de främsta forskarna inom ämnet tourism managment samt juridisk rådgivare för ETF. Mr Wahab har skrivit en rad artiklar om hur terrorismen påverkar turismen i Egypten och vi hade sett fram emot att träffa denna man. Vid intervjutillfället visade det sig att han blivit sjuk och vi fick nöja oss med ett kortare möte med Wahabs sekreterare Mona Nasser.

---

[33] Exell, 2006-03-30
[34] Holme & Solvang, 1996, s. 104
[35] Khalifa, 2006-04-23

Under vår niodagarsresa i Egypten utförde vi även ett antal spontanintervjuer med personer vi träffade och som på olika sätt var relaterade till turismbranschen. Dessa intervjuer gav oss en kompletterande bild till den som målats upp för oss av ETA och ETF. En bild vi är medvetna om kan ha varit till viss mån förskönad med tanke på de intervjuades höga positioner och det faktum att de representerar två av Egyptens mest inflytelserika turistorganisationer. Spontanintervjuerna resulterade i en förståelse för att tankar och åsikter kan skilja sig åt beroende på var i samhällshierarkin personen befinner sig.

3.2 Intervjumetod

Vetenskapligt tillvägagångssätt

Baserat på vårt ämnesval samt vårt informationsbehov för att genomföra vår undersökning, har vi i vår uppsats valt ett kvalitativt tillvägagångssätt. Valet av denna metod grundar sig i att vi anser det vara av vikt att skaffa oss ett djup och inte en bredd i det som undersöks.[37] Den kvalitativa metoden kännetecknas av en närhet till informationskällan. Syftet är att upptäcka egenskaper hos något samt att få en djupare förståelse för det som undersöks. I insamlandet av data har vi valt att använda oss av ett deduktivt angreppssätt vilket innebär att tidigare forskning och teorier inom det område som ska undersökas läses in för att sedan samla in empiri och jämföra om denna överrensstämmer med verkligheten.[38]

Utformning av intervjuguider

Vid genomförandet av en kvalitativ intervju används inte frågeformulär som är standardiserade. Anledningen till detta är att forskaren inte ska styra den intervjuade för mycket.[39] Vad som eftersträvas är istället den intervjuades ståndpunkter. Genom att till viss del låta den som intervjuas själv styra över intervjun går det att fånga vad personen i fråga anser vara relevant, istället för att som i en kvantitativ intervju få svar på vad forskaren anser vara av intresse. En kvalitativ intervju kan avvika relativt mycket från den intervjuguide som formulerats på förhand, vilket gör en kvalitativ intervju flexibel.[40] Det kan dock vara bra att bygga upp intervjuguiden utefter ett antal

---

[36] Egyptian Tourist Federation, 2006
[37] Öhlander, 1999, s. 21
[38] Jacobsen, 2002, s. 34 f
[39] Holme & Solvang, 1996, s. 100
[40] Bryman, 2002, s. 300

teman med underliggande frågor, vilka kan fungera som en slags mall att utgå ifrån. Denna mall måste inte följas till punkt och pricka utan intervjupersonen bör ges frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Denna intervjuteknik kallas semistrukturerad intervju[41] och är den teknik vi valt att tillämpa.

Vid utformandet av intervjufrågor s har vi lagt vikt vid att försöka undvika ja- och nejfrågor samt ledande frågor. Vi har även tänkt på att inte formulera för specifika frågor, för att på så sätt inte hindra alternativa idéer från den intervjuade.[42] Direkta frågor, vilka kan uppfattas som känsliga, har dessutom placerats i mitten av intervjun för att undvika att inte börja eller avsluta med känsliga ämnen.

Genomförande av intervjuer

Vi valde att vid samtliga intervjutillfällen närvara alla tre. Detta för att försäkra oss om att ingen viktig information gick oss förbi och samtidigt få en bredare förståelse för intervjupersonens svar. Båda huvudintervjuerna spelades in med hjälp av diktafon och de intervjuade tillfrågades i förväg om detta gick bra. Vid båda tillfällena valdes en person att hålla i själva intervjun, medan de övriga två förde anteckningar.

Vid bedömning av intervjuer bör både det sociala sammanhanget och språket beaktas som aspekter som kan påverka svaren.[43] Våra intervjuer hölls på respektive organisations huvudkontor, platser som de intervjuade själva valt. Det är viktigt att intervjupersonen känner sig trygg i den miljön där intervjun hålls och att inte intervjuaren påverkar svaren med sin närvaro, det vill säga genom sitt utseende, sin klädsel och sitt kroppsspråk. Detta fenomen kallas intervjuareffekten[44], och för att undvika denna lade vi stor vikt vid passande klädsel för den kulturella kontext vi befann oss i. Båda intervjuerna uppfattade vi som avslappnade och vi fick känslan av att intervjupersonerna var genuint intresserade av vår undersökning och gav oss uppriktiga svar. Intervjuerna hölls på engelska, ett språk som varken var modersmål för oss eller för de intervjuade. Vi är medvetna om att detta kan ha begränsat de svar vi fick eftersom de intervjuade inte haft tillräckliga språkkunskaper för att kunna

[41] ibid., s. 301
[42] ibid., s. 305
[43] Alvesson & Deetz, 2000, s. 216
[44] Jacobsen, 2002, s. 270

uttrycka sig helt fritt. Vi tror dock inte att det påverkat i någon större grad då engelskkunskaperna var goda.

Något som ytterligare kan ha begränsat de svar vi fick är det faktum att bombattentaten i Dahab inträffade under vår vistelse i Egypten. Detta medförde att den inplanerade intervjun med Ahmed El Nahas endast kunde pågå i en timme då ett krismöte inplanerats för att diskutera de senaste händelserna i Dahab. Även det inställda mötet med professor Wahab gjorde att vi gick miste om ytterligare ett perspektiv från en person väl insatt i ämnet.

Observationer

Kvale menar att det kan vara mer givande att med hjälp av observationer studera människors beteende och reaktioner på sin omgivning än att inskaffa denna information genom intervjuer.[45] Slumpen gjorde att vi råkade befinna oss i Egypten vid tillfället för terrorattackerna i Dahab på Sinaihalvön. Detta medförde att vi fick möjlighet att observera folks reaktioner på den inträffade krisen samtidigt som vi själva fick uppleva hur rädda människor kan bli när en kris som denna uppstår. Vi har även genom vår vistelse i landet kunnat observera den synliga säkerheten. Dessa observationer har fungerat som ett komplement till våra intervjuer, och de har utförts i form av öppna observationer där observatören intresserat sig för allt i sin omgivning och ställt frågor till det han eller hon sett.[46]

[45] Kvale, 1997, s. 100
[46] Öhlander, 1999, s. 78

4. Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer vi inledningsvis att redogöra för crisis management. Detta för att placera recovery marketing i dess rätta kontext. Därefter beskrivs medias roll och begreppet image eftersom de är två återkommande och viktiga beståndsdelar en destination bör ta hänsyn till i arbetet med recovery marketing. Detta kapitel fungerar således som en teoretisk grund till nästkommande kapitel där vi presenterar ett antal imageförbättrande åtgärder. Dessa åtgärder utgör det teoretiska resonemang som mer specifikt analyseras och diskuteras i nästa kapitel.

4.1 Crisis management

Michael Regester och Judy Larkin menar att det inte längre är en fråga *om* en organisation ska drabbas av en kris, utan det är snarare en fråga om *när* och *vilken* sorts kris. Crisis management, sättet att hantera situationen då en kris skett, är således något som alla organisationer måste sätta sig in i.[47]

När det gäller turistdestinationer beskriver WTO en kris, vilken i sin tur kräver crisis management, som en oväntad händelse som påverkar resenärers förtroende för en destination, likväl som ett tillstånd där förmågan att fortsätta arbeta normalt hindras. Crisis management spelar då en viktig roll för att återfå förtroende för destinationen och för att minimera påverkan av krisen. WTO menar även att god kommunikation baserad på ärlighet är det viktigaste för framgångsrik crisis management där de fyra viktigaste aspekterna är kommunikation, promotion, säkerhet och marknadsundersökningar.[48] Gui Santana väljer att definiera crisis management på följande sätt:

> ”…an ongoing integrated and comprehensive effort that organizations effectively put into place in an attempt to first and foremost understand and prevent crisis, and to effectively manage those that occur, taking into account in each and every step of their planning and training activities, the interest of their stakeholders.”[49]

[47] Larkin & Regester, 2004, s. 118
[48] World Tourism Organization, 2001
[49] Santana, 2003, s. 308

Sönmez et al. anser att en destination som är förberedd och har en välplanerad crisis management-strategi i form av en beredskapsplan, eller så kallade guidelines, mycket lättare återskapar destinationens image både när det gäller säkerhet såväl som attraktivitet. De menar därmed att bristen på förberedelse kan leda till minskat förtroende hos turister, en för evigt skadad image och till följd av det förlust av intäkter och enorma reklamkostnader.[50]

Ju bättre förberedd en destination är desto snabbare blir övergången från krisfas till återhämtningsfas.[51] Det första en destination bör göra då den drabbas av en kris är enligt Beirman att identifiera vilken sorts kris det handlar om och hur pass allvarlig den är. Därefter bör det upprättas ett crisis management team och ansvariga personer för olika områden bör utses. Det underlättar då som innan nämnts om det redan finns en beredskapsplan eftersom den då kan användas som utgångspunkt för detta arbete.[52]

Samarbete mellan såväl lokala, regionala och nationella regeringsorgan såväl som mellan andra aktörer kopplade till destinationens reseindustri är en annan helt avgörande faktor för framgången av destinationens återhämtning.[53] Beirman understryker dessutom att det är av största vikt att kristeamet är redo att agera omedelbart då krisen sker eftersom förseningar försvårar återhämtningen av destinationens image. Det ligger därför i samtliga aktörers intresse att genomföra så goda samarbeten som möjligt för att kunna fortsätta marknadsföra destinationen och läka dess image efter krisen skett.[54]

En väl hanterad crisis management är således en förutsättning för en lyckosam recovery marketing och det är också av stor vikt att efter återhämtningen genomföra noggranna utvärderingar och marknadsundersökningar för att lära sig så mycket som möjligt av processen.[55] Nedan kommer vi att närmare beskriva just recovery marketing där vi har valt att fokusera på de åtgärder en destination kan ta för att rädda en skadad image.

---

[50] Sönmez et al., 1999, s.16
[51] Beirman, 2003, s. 22
[52] ibid., s. 23
[53] ibid., s. 24 f
[54] ibid., s. 33
[55] ibid., s. 38

4.2 Recovery marketing

Beirman behandlar begreppet crisis management men han fokuserar mer specifikt på den del som handlar om hur en destination bör gå till väga för att hantera marknadsföring då en destination drabbas av en kris. Beirman beskriver således på vilket sätt en krisdrabbad destination kan använda sig av recovery marketing för att reparera en skadad image och därmed åter bli attraktiva på marknaden.[56]

Det finns många olika sätt att definiera recovery marketing på; Beirman benämner det som de marknadsföringsåtgärder som tas och de marknadsföringsverktyg som används under, men framförallt efter, en kris skett.[57] Weimann och Winn beskriver det som marknadsföring vilken på grund av negativa händelser måste bestå av mer än traditionell marknadsföring. Recovery marketing bör enligt dem vara fullt integrerad med andra crisis managementaktiviteter och den är absolut nödvändig för läkandet av destinationens image.[58]

Beirman hävdar att de kriser destinationer riskerar att drabbas av blir allt mer globala. Därför är recovery marketing inte längre något som endast några få destinationer bör sätta sig in i, utan det borde numera, och särskilt sedan den 11:e september 2001, prioriteras av alla destinationer där turismindustrin har en ansenlig betydelse för landet i fråga.[59] Beirman menar vidare att recovery marketing inte alltid är något som en destination bör använda sig av *efter* en kris skett, utan det kan i vissa fall röra sig om tidsmässigt långvariga kriser, såsom krig, då det gäller att redan under själva krisförloppet implementera recovery marketing. Detta för att på effektivaste sätt begränsa skadorna på destinationens image.[60]

DESTCON är en graderingsskala som Beirman menar kan användas för att identifiera en destinations situation och dess förutsättningar för crisis management såväl som för recovery marketing. Förkortningen står för Destination Readiness Conditions. Medias exponering av det som hänt har stor betydelse för var på skalan destinationen hamnar, ju högre exponering desto högre upp på DESTCON-skalan. Exponeringen blir

[56] ibid., s. 4
[57] ibid., s. 19
[58] Sönmez et al.,1999, s.15
[59] Beirman, 2003, s. 4
[60] ibid., s. 8

uppenbarligen större ju bättre tillgång journalister har till det krisdrabbade området. Dessutom leder det genast till internationell exponering om terrorattacker drabbar utländska turister. DESTCON 5 innebär normala marknadsföringsförutsättningar.
DESTCON 4 råder då det finns isolerade problem vilka ger minimal påverkan på förutsättningar för marknadsföring av destinationen i stort. Vid DESTCON 3 finns det stora problem vilka ses som uppenbara hot mot turister i en eller flera regioner. I denna situation ges problemen dessutom stor uppmärksamhet i media, vilket märkbart försämrar förutsättningarna för marknadsföring av hela destinationen. Enstaka terrorattacker är ett exempel på en DESTCON 3-situation. DESTCON 2 är en situation då problemen är så pass stora att även grannländernas förutsättningar för marknadsföring märkbart påverkas. I detta stadie går huvudmarknader ut och uttrycker sin orolighet och kan till och med besluta att rekommendera turister att undvika landet i helhet. Utbredd terrorism så som i fallet med Egypten är ett exempel.
DESTCON 1 är den allra allvarligaste nivån då förutsättningarna för marknadsföring påverkas såväl regionalt som globalt. Den 11:e september 2001 är ett sådant exempel.[61]

Media

Som tidigare nämnts är förhållandet till media otroligt viktigt för hur effektiv och framgångsrik en destinations recovery marketing blir. Detta med tanke på att själva krisförloppet är det som media främst är intresserade av att rapportera om, medan destinationens återhämtningsinsatser inte ges samma uppmärksamhet. Alltså gäller det att behandla media på ett så gott sätt som möjligt under själva krisen, trots det kaos som råder. Detta för att få dem att även följa upp hur destinationen går tillväga för att återfå sin attraktivitet och rädda sin image.[62] Under alla stadier av en destinations kris och återhämtning är det således avgörande att det finns en god insikt in den kritiska roll som media spelar när det gäller att skapa en generell uppfattning hos folk om destinationen i fråga.[63] Wahab anser att den största skadegörelsen på en destinations image är den uppmärksamhet som terrorismen och våldet mot turisterna får just i media. Istället för att skylla nedgången i turismflödet på media menar Wahab att det är av vikt att istället försöka nyttja medias stora makt och påverkan.

[61] ibid., s. 19 ff, 39
[62] ibid., s. 12 f, 26
[63] ibid., s. 27

Detta genom att vara fullständigt ärlig mot media om vad som hänt och inte förneka något de publicerat trots att de kanske överdrivit situationen. Genom denna ärlighet och öppenhet skapas ett förtroende hos media och i slutänden hos folket. Dessutom är media ett utmärkt forum att sprida ut vilka åtgärder som tas för att avhjälpa situationen.[64]

Image

När en destination drabbas av inrikespolitiska oroligheter, såsom terrorism, skapas en oattraktiv image vilken främst media sprider. Men det behöver egentligen inte betyda att destinationen är särskilt farlig. Även om själva risken för ett ytterligare terrorattentat är minimal så är det folks uppfattningar, och därmed destinationens image, som avgör om resenärer ska våga resa till destinationen igen.[65]

Philip Kotler et al. definierar en plats image som de intryck, tankar och ideér som människor har av en plats. Författarna menar att image är en inre, förenklad bild av den information och alla de associationer som förknippas med platsen.[66] Larsåke Larsson beskriver begreppet som den bild betraktaren har av destinationen. Detta begrepp kan sättas i relation till begreppen profil och identitet, där profil är den bild av platsen som destinationen önskar förmedla medan identitet är den bild destinationen har av sig själv. [67] Det har formulerats en mängd olika definitioner av olika författare och begreppen är många gånger svåra att hålla isär då många av definitionerna går in i varandra.

Ett lands image är varken något som är beständigt eller ser lika ut hos olika personer.[68] Grahame Dowling menar att det finns en rad faktorer som påverkar denna bild och nämner följande påverkansfaktorer: kommunikation med personer som besökt landet, turister, nyhetsrapportering, politiska allianser, politiska och kulturella ledare, produktmarknadsföring, kulturell export, sportstjärnor och events, varu-märkesimage, forskning och utveckling, företagsexport samt marknadsföring av turism. Dessutom håller han med i resonemanget som tidigare förts om hur central

[64] Wahab, 1995 s. 95 f.
[65] ibid., s. 91
[66] Kotler et al., 1999, s. 160
[67] Larsson, 2001, s. 96 ff
[68] Kotler et al.,1999, s. 161

medias roll blir under en kris. För många blir mediebevakningen av krisdrabbade länder, den faktor som först och främst formar landets image.[69] Vidare menar Kotler et al. att en plats image till stor del influeras av skönmålande bilder av destinationer i tv eller i filmer, i musik och i vissa fall av kändisar som förknippas med en plats. För att lyckas med att effektivt skapa en bild av en plats är det av yttersta vikt att det finns kongruens mellan det som visas upp av en plats och hur människor upplever platsen.[70]

[69] Dowling, 2002, s. 197 f
[70] Kotler et al., 2003, s. 737 f

5. Imageförbättrande åtgärder

Nedan kommer vi beskriva hur en destination kan ta sig an recovery marketing genom att arbeta med imageförbättrande åtgärder. Nio teoretiska resonemang varvas med avsnitt där Egyptens åtgärder gällande varje enskild imageförbättrande åtgärd beskrivs, analyseras och diskuteras.

Egypten har vid ett flertal tillfällen drabbats av terrorattacker som allvarligt skadat landets image. Detta har medfört att stora summor pengar har investerats i olika återhämtningsåtgärder. Årligen har det satsats runt 50 miljoner amerikanska dollar på att marknadsföra landet internationellt. Den stora summan reflekterar hur viktig turismindustrin är för Egypten. Enligt ETAs vice ordförande Khalifa är de tre åtgärder som betytt mest för landets återhämtning de utökade säkerhetsåtgärder som vidtagits, internationella marknadsföringskampanjer och slutligen olika typer av samarbete.[71] Trots stora satsningar anser inte ETFs ordförande El Nahas att Egypten varit speciellt framgångsrika i sitt arbete med recovery marketing. Han menar att Egypten borde lockat till sig betydligt fler turister med tanke på landets optimala förutsättningar. Han menar vidare att Egypten har allt en destination kan önska sig. En sjutusenårig historia, vida ökenlandskap, fint väder och vackra stränder och ett av världens bästa dykvatten borde enligt honom bidragit till besökssiffror på upp mot 30-40 miljoner turister per år, istället för dagens siffror som ligger på strax under 9 miljoner.[72]

Egyptens turismplanerare har satt upp som mål att öka turismen med en miljon besökare per år, något de troligtvis kommer få problem att uppnå nu när landet nyligen drabbats av ytterligare en terrorattack. Det återstår att se hur lång tid återhämtningen kommer att ta denna gång. Efter massakern i Luxor dröjde det över två år innan turismen var fullständigt återhämtad. Efter bombningarna i Sharm el Sheik tog det endast sex månader och frågan är nu om Egypten med hjälp av recovery marketing ska klara av att återuppbygga turismen trots de frekventa terrorattackerna i landet.

[71] Khalifa, 2006-04-23
[72] El Nahas, 2006-04-26

Wahab menar att det enda sättet för en krisdrabbad destination att återfå en god image är att satsa på professionellt utformad marknadsföring som är intressant nog för att fånga medias intresse. För att klara av detta krävs kreativt tänkande och agerande.[73] Det finns således många olika strategier att välja bland när det gäller att förbättra en plats negativa image och nedan kommer vi att redogöra för nio olika image-förbättrande åtgärder.

5.1 Tackla problemet

Avraham menar att krisdrabbade destinationer måste inse att det finns ett problem som ligger bakom krisen, och om detta problem löses räddas destinationens image automatiskt. Om en destination exempelvis uppfattas som osäker och farlig bör det vidtas åtgärder för att förbättra säkerheten och bekämpa brott. [74] Wahab beskriver just vikten av att göra satsningar gällande turisters säkerhet, men han menar att det gäller att försäkra sig om att det inte görs på ett alltför uppenbart och synligt sätt. Detta då för stora säkerhetsåtgärder kan verka skrämmande för turisterna eftersom de istället kan uppfatta destinationen som det motsatta, osäker och riskfylld, då så starka säkerhetsinsatser är nödvändiga. Dessutom stämmer inte en sådan säkerhetsbetonad verklighet med den image som turisten många gånger fått uppmålad för sig av exempelvis resekataloger och researrangörer innan avresa.[75]

Avraham menar att ett annat exempel på att handgripligen hantera problemet skulle kunna vara ifall en destination som uppfattas som nedgången och omodern satsar på att bygga ny infrastruktur, städa upp, renovera samt bygga nya anläggningar såsom konferenshallar, museer, shopping malls. [76]

Egyptens åtgärder

”Fear is the single biggest de-motivator of tourists to visit any destination.”[77]

Efter de första terrorattackerna i Egypten uttalade sig, 1993, den dåvarande egyptiska turistministern om att alla turister skulle skyddas med beväpnade helikoptrar och

[73] Wahab , 1995, s.105
[74] Avraham, 2006, s. 238
[75] Wahab, 1995, s. 94 f
[76] Avraham, 2006, s. 238
[77] Beirman, 2003, s. 76

flygplan. Detta uttalande syftade till att bidra till ökad attraktivitet för landet hos turisterna, men så blev inte fallet.[78] Trots att satsningar likt denna på bättre säkerhet gjordes redan 1992, var det först efter 1997 det gick att utläsa positiva effekter.[79] Efter den stora terrorattacken i Luxor hade regeringen således som huvudstrategi att förbättra landets säkerhet, för att på så sätt försvåra för terrorister att använda sig av turister som enkla måltavlor.[80] Det var också efter attacken i Luxor, då det framkom att en ensam äldre man ensam bar ansvaret för att övervaka och försvara en så stor och välbesökt attraktion, som säkerheten förbättrades på Egyptens samtliga turistattraktioner. ETA bjöd dessutom in diplomater för att de skulle inspektera den utökade polisstyrkan och den elektroniska övervakningsutrustningen.[81] Vid samma tidpunkt lanserades det även en informationskampanj riktad mot turister om den utökade säkerheten.[82]

För att ytterligare tackla problemet utvecklades strategin, från enbart defensiva till preventiva åtgärder, genom att den egyptiska regeringen vidtog hårda åtgärder mot islamistiska grupper. Flera av terroristernas ledare togs till fånga och arresterades och på så sätt ansågs terrorismen i landet förlamad.[83] Genom dessa defensiva och preventiva åtgärder påstådde sig den egyptiska regeringen ha räddat landets image.[84] Frågan är om det verkligen är självklart att dessa åtgärder varit tillräckliga och om de oavkortat fungerar läkande på en image skadad av terrorism. Med återkommande attacker verkar detta vara något som den egyptiska turismbranschen på senare tid börjat ifrågasätta. El Nahas säger till och med uppgivet ”The police can´t stop terrorism. It´s impossible to fight terrorism”.[85] Både El Nahas och Khalifa sätter trots denna insikt stor tillit till säkerheten, som ett medel att läka landets image. De menar dock att det gäller att balansera säkerhetsarbetet väl och Egypten arbetar numera mycket med dold säkerhet som ett led i att inte skrämma turister med för mycket säkerhet. En svårighet ligger i att vissa turister känner trygghet i att se uniformsklädda poliser överallt medan andra turister känner oro och obehag. Det gäller således att

[78] Wahab, 1995 s. 94
[79] Beirman, 2003, s. 85
[80] ibid., s. 9
[81] ibid., s. 80 f
[82] ibid., s. 82
[83] Wahab, 1996, s. 181
[84] Avraham, 2006, s. 238
[85] El Nahas, 2006-04-26

finna en perfekt mix av dold och synlig säkerhet. El Nahas säger dessutom att säkerheten förbättrats avsevärt på hotell och transporter, exempelvis bussar, att det nu istället är gatan som drabbas.[86] Detta är ett faktum som visade sig stämma när vi var på plats i Egypten för att utföra intervjuer och samla in empiriskt material då den lilla backpackersdestinationen Dahab drabbades av terrorattacker. Vi anser att ett troligt skäl till att terroristerna valde Dahab som måltavla mycket väl kan vara det faktum att detta inte är en plats full av femstjärniga hotell och fullt säkerhetspådrag. Istället var det offentliga platser som drabbades i form av basar- och restaurangområden. Dahabattacken visar på att den egyptiska turismbranschen nu ställs inför nya utmaningar och måste enligt oss tänka om när det gäller att sätta så stor tilltro till säkerhet. Kanske måste Khalifa och den turismbransch han representerar ompröva övertygelsen om att den viktigaste delen av landets återhämtning är just säkerhetsarbetet.[87]

Ett annat exempel som tyder på att Egypten haft för avsikt att tackla problemet är att den egyptiska regeringen intensifierat satsningar på att höja levnadsstandarden i vissa avlägsna områden, vilka sågs som terrorismens vagga. Tusentals nya jobb skapades som ett led i den ekonomiska och sociala utvecklingen. Likaså har det gjorts stora ekonomiska investeringar för att utrota analfabetism, utveckla jordbruket och hjälpa främst de unga att starta egna företag.[88] Hur effektiva dessa insatser visat sig vara är svårt att mäta, men det framgår tydligt vid samtal med flertalet egyptier att det finns åsikter om att vissa av president Mubaraks regeringsåtgärder ses mer som PR-trick än som verkliga försök till förbättringar för landets befolkning och i slutändan för landets image.

Ytterligare en satsning som kan ses som en åtgärd i form av att tackla problemet är att landets flygplatser renoveras och att det etableras nya femstjärniga hotell i Egypten som ett led i att förbättra landets image. El Nahas menar att ETF hjälper investerare att, trots nedgångar i turistflödet, fortsätta bygga hotell genom att ge dem uppskov på mellan sex och tolv månader under vilka avbetalningar inte behöver göras. Planer finns på att utöka antalet hotell med 50 procent inom en femårsperiod. Dessutom

[86] El Nahas, 2006-04-26; Khalifa, 2006-04-23
[87] Khalifa, 2006-04-23
[88] Wahab, 1996, s. 181

byggs för tillfället ett nytt storslaget museum vid pyramiderna.[89] De satsningar som görs riktas främst mot de turister som hör till den kategori som bor på femstjärniga hotell där majoriteten nyttjar all inclusive-konceptet. Att det satsas mycket på just denna kategori är något som retat upp flera egyptier vi pratat med under spontanintervjuer. De menar att följderna blir att bara vissa specifika jättar inom turistbranschen får ekonomisk vinning av turismen. Det är uppenbart att det finns ett egenintresse hos ETF i att göra satsningar på just denna kategori av hotell eftersom de själva investerar i dem. Om den så kallade femstjärniga turismen blomstrar får även aktieägarna i de stora turismorganisationerna mer pengar i egen ficka. Exempelvis är ETFs ordförande även konsult för hotellkedjan Hilton och han menar att det är genom dem han tjänar pengar.[90] Ett alternativt sätt att tackla problemet skulle enligt oss vara att göra satsningar på boendeformer i lägre prisnivåer eftersom lokalbefolkningen på så sätt skulle få möjlighet att tillgodogöra sig en mycket större del av turismintäkterna genom att turisterna därmed sprider sina pengar på fler aktörer inom turismbranschen såsom restauranger och attraktioner av olika slag.

Sammanfattningsvis är det tydligt att Egypten har insett att det finns ett problem bakom landets skadade image och åtgärderna som ovan diskuterats visar på att det kontinuerligt görs försök till att hindra att terrorism överhuvudtaget växer fram inom landet. I den mån den satsningen inte är tillräcklig görs även stora satsningar i form av säkerhet för att försvåra för terroristers möjligheter att attackera turister. Dessutom görs handfasta satsningar på renovering och nyetableringar av attraktioner och hotell som ett led i att förbättra landets image. Till synes läggs stor vikt vid att tackla problemet, men eftersom det uppenbarligen händer nya attacker trots dessa proaktiva åtgärder finns det goda skäl för den egyptiska turismbranschen att tänka över till vilken grad dessa åtgärder återuppbygger Egyptens image.

5.2 Isolation marketing

Det är ofrånkomligt att turister ofta kopplar en negativ händelse, såsom en terrorattack, på en viss geografisk plats med hela destinationen eller landet i fråga. Det bildas således en sorts spridningseffekt av den dåliga imagen.[91] Som en respons

[89] El Nahas, 2006-04-26
[90] ibid.
[91] Avraham, 2006, s. 242

på detta kan destinationen använda sig av isolation marketing såsom Beirman benämner det, eller destinationspecific strategy som Pizam och Mansfeld valt att kalla det.[92] Denna geografiska isolering innefattas av att marknadsföra delar av destinationen som inte är direkt påverkade av den pågående krissituationen. På så sätt skapas en distans till den drabbade delen av destinationen och fokus läggs istället på platser som anses både säkra och attraktiva att besöka.[93]

Egyptens åtgärder

Egypten började redan i början av 1990-talet att använda sig av denna isoleringsstrategi då de 1993 ökade sin promotion av så kallade *safe zone*-regioner inom landet, dit Röda havet-destinationer räknades eftersom de var isolerade från de ställen i landet som var mångbefolkade.[94] I dagsläget är det uppenbart att dessa destinationer inte längre är säkra zoner med tanke på att det skett allt mer frekventa attacker på Sinaihalvön på senare tid.

En riktig implementering av isolation marketing gjordes efter attacken i Luxor 1997 då landet delades in i fem separata turistregioner för att visa på att det fanns andra delar av landet som inte blivit drabbade och som därmed inte var farliga att besöka. De fem regionerna; Sinai och Röda havskusten, Kairo och pyramiderna, båtkryssningar på Nilen, Abu Simbel och Nubiansjöarna samt Konungarnas dal gavs tydliga identiteter och karaktäristika och huvudfokus lades på att marknadsföra resemål vid Röda havet och på Sinaihalvön. Meningen var att etablera dessa platser som ett alternativ till andra mer välkända sol- och baddestinationer samtidigt som tyngdpunkten låg på att marknadsföra dessa som trygga och säkra destinationer.[95] Detta gav resultat i form av ökade turistströmmar till denna del av landet.[96] Under vår intervju med Nahas berättar han att satsningar just nu görs på att rusta upp orter runt Medelhavskusten och bygga ut hotell och andra turistanläggningar i Alexandria för att även kunna marknadsföra ”the Mediterranean coast” som ytterligare en region med möjlighet till sol och bad.[97]

---

[92] ibid., s. 243
[93] Beirman, 2003, s. 34
[94] ibid., s. 77
[95] Powerpointpresentation
[96] El Nahas, 2006-04-26

Vi tror att denna isolation marketingstrategi är ett mycket effektivt sätt att få människor att överväga möjligheten att resa till ett krisdrabbat land. Dock tror vi att det är av yttersta vikt att den säkerhet som marknadsförs verkligen överrensstämmer med hur det ser ut i vekligheten. Isoleringsstrategin ser vi också som avgörande för destinationens image. Sammanfattningsvis går det att konstatera att Egypten framgångsrikt lockat tillbaka turister till landet genom just isolation marketing. Frågan är bara om de regioner som marknadsförs extra mycket, som exempelvis Sinaihalvön efter attacken i Luxor, medfört att terrorismen till slut letar sig fram till just de platser där turismen är som störst.

5.3 Slogans i marknadsföringskampanjer

En annan åtgärd är att genom omfattande marknadsföringskampanjer arbeta fram en alternativ image av destinationen, som skiljer sig från den media presenterar. Detta för att på så sätt locka turister till destinationen trots krisen.[98] En viktig del blir i detta sammanhang att använda sig av slogans. En slogan är en kort fras som är lätt att komma ihåg och som uttrycker en helhetsvision av en plats. Införlivad i en marknadsföringskampanj kan en slogan skapa nya idéer, styrka och entusiasm.[99] En bra slogan reflekterar även platsens vision och anda,[100] och skapar en plattform som ger möjlighet till att utveckla platsens image ytterligare.[101] En destination som genomgår en förändring bör alltid ändra sin slogan och för att effektivt lyckas är det viktigt att platsens slogan faktiskt överrensstämmer med verkligheten.[102]

Egyptens åtgärder

Sedan 1990-talet har Egypten jobbat med slogans som en del i olika marknadsförings-kampanjer. Tidigare användes nio olika företag i arbetet med att marknadsföra landet, men det var både dyrt och innebar att de budskap som spreds inte blev konsekventa. Idag är det istället den engelska reklamfirman DDB International som sköter hela den internationella marknadsföringen av Egypten.[103]

---

[97] ibid.
[98] Beirman, 2003, s. 8
[99] Kotler et al.,1999, s. 169 f
[100]Avraham, 2006, s. 244
[101] Kotler et al.,1999, s. 169 f
[102]Avraham, 2006, s. 244
[103] Saad, 2006

Mellan 1994 och 1997 användes "I wish I was in Egypt" som ett sätt att attrahera besökare genom att skapa ett unikt varumärke och som en strategi för att framkalla känslan av den egyptiska upplevelsen där syftet var att få människor att önska att de var i Egypten. Dessutom lades fokus på att betona landets kulturella arv och Egypten som en första klassens åretrunt destination.[104] Satsningen blev mycket lyckad och resulterade i stor uppmärksamhet och en markant ökning av inkommande turism.[105]

1997 inträffade så massakern i Luxor och efter detta lanserades 1998 en ny slogan; "Discover Egypt's Five Regions".[106] Denna slogan lanserades dels som ett led i en så kallad isolation marketing-kampanj som diskuterats ovan och dels som ett sätt att fortsätta etablera Egypten som ett eftersträvansvärt resemål.[107]

Inför milleniumskiftet skapades ytterligare en slogan; "Seventh millennium". Målet med denna var att vid detta unika tillfälle lyfta fram Egyptens sjutusenåriga historia och ge människor en stark anledning att resa till Egypten. Under år 2000 förväntades turismen öka runt om i världen och därför sågs det som avgörande för Egypten att göra sin röst hörd i den hårdnande konkurrensen om turister. Dessutom fortsatte arbetet från 1998 med att aktivt marknadsföra Sinai och resmålen vid Röda havet. Denna slogan blev mycket effektiv och resulterade i ökade turistströmmar från främst Europa.[108]

Eftersom "Seventh millennium" var en ettårig kampanj som fokuserade på en speciell händelse lanserades år 2001 en ny slogan; "Discover new treasures". Denna slogan var en del i en långsiktig marknadsföringskampanj som syftade till att fortsatta lyfta fram Egyptens fem olika regioner och som introducerade människor till nya resmål i landet. Kampanjen föll väl ut men en stor barriär uppdagades då allt för få flygbolag kunde erbjuda direktflyg till de olika destinationerna.[109]

Då Egypten under många år satsat på att marknadsföra sig som ett attraktivt resemål ställer vi oss frågande till hur väl landet tänkt genom sin marknadsföringsstrategi, då

[104] Powerpointpresentation
[105] ibid.
[106] ibid.
[107] ibid.
[108] ibid.

enkla lösningar till kunden, som exempelvis direktflyg, inte existerade till de marknadsförda destinationerna.

Efter 11:e september 2001 påverkades turismen runt om i hela världen och Egypten var ett av de länder som drabbades särskilt hårt. För att återfå förtroende och komma bort från kopplingarna till terror skapades 2002 en ny slogan; ”Where everyone wears a smile”.[110] Tanken var att människor som aldrig besökt Egypten tidigare skulle känna sig trygga i att befolkningens bemötande skulle komma att vara glatt och positivt.

Det faktum att Egypten är ett arabiskt land ser vi som en möjlig anledning till att Egyptens turism drabbades särskilt hårt efter den 11:e september. Rädslan för nya terrordåd spred sig över världen och återhämtningen tog tid. Statistik över antalet besökare till Egypten per år visar att det tog ända fram till 2003 innan besökssiffrorna var tillbaka på nivåerna för 2000.[111]

Mellan 2003 och 2004 lades huvudfokus på Röda havet, och ”The Red Sea Riviera” blev den nya slogan som skulle fånga turisters uppmärksamhet. Samtidigt lades också fokus på den kulturella turismen och Egyptens historiska underverk.[112] Dock finns det en begränsning i hur många turister som kan besöka monument och arkeologiska fyndplatser för att inte sevärdheten i sig ska ta skada. I en intervju med ETAs ordförande Ahmed El Khadem under 2004, berättar han att det just av detta skäl inte enbart går att marknadsföra kulturella sevärdheter om målet är en ökande turism. Satsningar har därför gjorts på allt mer marknadsföra Egypten som ett semesterresemål med sol och bad.[113]

Den senaste slogan som använts i marknadsföringssammanhang är ”In Egypt you live like a king”. Den syftar både till att lyfta fram det kulturella arvet med de gamla faroerna och Konungarnas dal samtidigt som den vill ge känslan av att Egypten har

---

[109] ibid.
[110] El Nahas 2006-04-26, powerpointpresentation
[111] El Nahas, 2006-04-26
[112] Powerpointpresentation
[113] Saad, 2004

allt att erbjuda. Målet är att ytterligare öka antalet turister till landet samt stärka landets image.[114]

Vi kan konstatera att Egypten följt teoretikernas råd vad det gäller att byta slogan när landets image påverkats. Vid en genomgång av de olika kampanjer och slogans som använts genom åren kan vi skönja att terrorismen flera gånger slagit till på de platser som fått extra fokus i landets marknadsföringskampanjer. Exempelvis har Sinai och Rödahavskusten marknadsförts starkt de senaste åren. Det är också i Sinai som de senaste attackerna ägt rum; Taba 2004, Sharm el Sheik 2005 och nu senast i Dahab 2006. Fram till 1997 och massakern vid Hatshepsut-templet i Luxor låg marknadsföringsfokus istället på Egyptens arkeologiska arv. De terrordåd som inträffade under denna period skedde i stor utsträckning vid just historiska sevärdheter. Egypten får vara vaksamma i framtiden med planerna på att marknadsföra Medelhavskusten som en nytt attraktivt region. För mycket turistströmmar till denna del av landet kan möjligen få effekten att terrorismen slår till även här.

5.4 Counter promotion och speciella events

Eftersom terrorister använder sig av publiciteten de ges via media för att sprida sitt budskap hävdar Wahab att crisis management-teamet bör göra detsamma. Det vill säga använda sig av media för att svara på den dåliga imagen genom counter promotion. Wahab beskriver counter promotion som insatser för att skapa positiva nyheter och events som har tillräckligt internationellt nyhetsvärde för att stjäla nyhetstid från de negativa som hänt. Counter promotion blir således ett led i att gradvis återuppbygga en god image. Det är viktigt att försöka fånga de ögonblick i media då det råder stiltje i rapporteringen av det negativa, eftersom det då finns större chanser att media nappar och att det positiva därmed får större genomslagskraft.[115] Wahab påpekar dock att det inte är en alldeles lätt uppgift att få till en sådan ovanlig händelse som lyckas fånga världens uppmärksamhet. För detta krävs både kreativitet och innovationsförmåga.[116] Avraham talar även han om vikten att lyfta fram positiva saker såsom att anordna speciella events av olika slag i syfte att förbättra en destinations image. Han benämner dessa events spotlight events, hallmarkevents och

[114] El Nahas, 2006-04-26
[115] Wahab, 1995 s. 96
[116] ibid., s.105

megaevents och ett typexempel är de olympiska spelen. Vid sådana events och under en koncentrerad tidsperiod läggs fokus på en viss plats av destinationen, vilket ger möjligheter för destinationen att få positiv uppmärksamhet i internationell media vilket i sin tur verkar läkande på hela destinationens image.[117]

Egyptens åtgärder

Egypten har till viss del använt sig av detta verktyg för att förbättra landets image. El Nahas anser dock att Egypten inte har anordnat tillräckligt med events och ser detta som ett stort problem som de måste arbeta hårt med i framtiden.[118]

För att bygga upp landets image efter massakerna i Luxor 1997 jobbade Egypten mycket med att marknadsföra sig inför millenniumskiftet. Som tidigare nämnts lades fokus på landets 7000-åriga historia och det planerades för ett extravagant millenniumfirande vid pyramiderna. Planerna var att arrangera en rockkonsert med den kände musikern och kompositören Jean Michel Jarre. I samband med konserten skulle en lasershow visas och vid tolvslaget var det meningen att den största pyramiden Cheops skulle dekoreras med en gyllene topp. Religiösa grupper motsatte sig dock detta event och menade att det var icke-islamistiskt. På grund av rädsla för oönskade händelser kopplade till dessa motsättningar valde den egyptiska regeringen att ställa in stora delar av eventet i sista minuten. Det enda som genomfördes var konserten, men den mediala uppmärksamheten var enorm då eventet marknadsförts som ”the ultimate event”. Den stora bevakningen från media hade stor positiv påverkan på turismflödet. Folk fick åter upp ögonen för Egypten som turistmål och antalet turister ökade väsentligt under 2000. Det var även under detta år som Egypten till fullo lyckades återhämta sig från Luxorattacken 1997.[119]

Med tanke på de stora positiva effekter som efterföljde detta, tämligen misslyckade event, ställer vi oss frågande till varför inte Egypten satsat mer på denna typ av marknadsföringsåtgärder. En anledning till att Egypten inte anordnar stora mega-events tror vi dels är brist på en väl fungerande infrastruktur men även rädslan för att stora tillställningar ska locka till sig terrorister. Stora folksamlingar med mycket

[117] Avraham, 2006, s. 239
[118] El Nahas, 2006-04-26
[119] Beirman, 2003, s. 83

turister är bra måltavlor för terrorister, då en terrorattack mot ett stort event skulle innebära maximal medial uppmärksamhet.

Vad Egypten däremot satsat på efter terrorattacker i landet är så kallade *road shows* ute i världen innefattande presskonferenser, musikaliska shower samt olika PR-resor som syftat till att informera om landets rika historiska arv med mera. Dessa road shows har letts av landets turismminister och expeditionerna har gått till olika länder i Europa, Egyptens huvudmarknad, samt till flertalet arabiska länder.[120]

En strategi som användes efter attacken i Dahab var att direkt efter attentatet planera in en konferens i staden. På så sätt ville man visa världen att det är en säker plats att resa till. President Mubarak åkte dessutom till Dahab dagen efter attentaten för att hälsa på de skadade. El Nahas småler när han berättar för oss att även detta är ett PR-trick, då självaste presidentens närvaro vid den krisdrabbade destinationen visar omvärlden att det är säkert att resa dit.[121]

Sammanfattningsvis tror vi att det i Egypten inte funnits tillräckligt med utrymme för kreativt tänkande då landet ständigt fått lägga all sitt krut på andra marknadsföringsåtgärder, vilka prioriterats som viktigare. När det gäller valet av event anser vi att fokus bör läggas på den typ av event som fångar den inhemska kulturen och dess traditioner. Events bör inte planeras utifrån västerländska värderingar, istället bör planeringen först och främst utgå från lokalbefolkningens intressen för att de ska uppfatta händelsen som betydelsefull istället för att motsätta sig den.

5.5 Skapa kunskap och stolthet

Enligt Avraham borde det vara naturligt att involvera människor bosatta på en destination i arbetet med att förbättra dess image. Om destinationen lider av en dålig image är det mycket troligt att de flesta invånarna saknar en lokal stolthet och därmed känner sig likgiltiga inför destinationens framtida utveckling. Det är därför av största vikt att genomföra satsningar på lokalbefolkningen för att få dem att känna stolthet och få en god egen image av den destination som faktiskt är deras hem. Om detta lyckas är möjligheterna stora för att befolkningen förvandlas till en sorts

[120] Wahab, 1996, s. 181 ff; Beirman, 2003, s. 77

ambassadörer för sin destination som sprider budskapet om en positiv image till såväl turister som invånare på andra destinationer i landet.

Ytterligare ett sätt för att få med sig lokalbefolkningen i förbättringen av destinationens image är att vara lyhörd för deras förslag när det kommer till utformning av marknadsföringskampanjer och slogans. En annan satsning som kan visa sig framgångsrik är att starta en kampanj som går ut på att få lokalbefolkningen att inse hur viktig turismen är för landets ekonomi.[122]

Egyptens åtgärder

Att använda sig av kunskapsspridning för att på så sätt göra den inhemska befolkningen bättre informerad och mer stolta över sitt land är något som Egypten använt sig av vid ett flertal tillfällen. I början på 1990-talet genomfördes en informationskampanj, vilken syftade till att få allmänheten införstådd med att terroristerna inte hade några acceptabla argument som rättfärdigade deras beteende. Som ett led i detta höll ett antal professorer föreläsningar och paneldiskussioner med ungdomar runt om i Egypten. Egyptisk TV och radio hjälpte också till att sprida information om de farliga terroristgrupperna.[123]

Den sjätte april i år lanserade ETA även en nationell kampanj, ”The Awareness Campaign”, vilken var finansierad av EU. Kampanjens mål är att få egyptierna att förstå hur viktig turismen är för landet. 100 miljoner egyptiska pund, motsvarande cirka 71 miljoner svenska kronor, har satsats på denna kampanj som beräknas hålla på i fem år. Kampanjen riktar sig först och främst till folk som har direkt kontakt med turister så som immigrations officerare, flygplatsanställda, taxichaufförer och butiksanställda. ETA vill att lokalbefolkningen ska inse hur viktigt det är för landets image med ett leende och ett trevligt bemötande vid kontakt med turister. För att lyckas få ut detta budskap har de valt att använda sig av olika reklaminslag i inhemsk media, detta för att som Khalifa menar ”foster a positive image”.[124] ETA har även

---

[121] El Nahas, 2006-04-26
[122] Avraham, 2006, s. 240
[123] Wahab, 1996, s. 181
[124] Khalifa, 2006-04-23

anställt tolv personer, som ska utbilda anställda inom turismindustrin att bli mer serviceinriktade. Detta första steg kommer följas av att även lära upp folk utifrån.[125] Khalifa menar att turismindustrin är en stor arbetsgivare och den enda industrin i Egypten som växer. Turismen påverkar även andra industrier i landet, då exempelvis byggandet av nya hotell kräver byggnadsmaterial, restauranger, hantverkare med mera. Khalifa vill med denna kampanj att allmänheten ska inse att turismen faktiskt hjälper folket.[126]

I längden tror vi att dessa insatser även kan komma att påverka terrorismens utbredning. Om ETA lyckas övertyga befolkningen om turismens betydelse kan det med tiden leda till att motståndet minskar och med det antalet anhängare till de olika terroristgrupperna. Detta eftersom terrorism ofta uppstår på grund av okunskap.

Vad gäller turismplanerarnas lyhördhet gentemot lokalbefolkningen kan det tänkas att denna varit undermålig i Egyptens fall. Som tidigare nämnts är många av turismplanerarna själva investerare i branschen och har ett egenintresse av att turismnäringen går bra, vilket skulle kunna leda till att lokalbefolkningens åsikter många gånger förbises. Detta resonemang väcktes hos oss efter spontanintervjuer med personer verksamma inom turismbranschen. Samtliga intervjuade var väldigt negativt inställda till de satsningar regeringen valt att göra. De kände sig förbisedda och menade att alla pengar läggs på lyxturism och att de vinster som görs hamnar i fickorna på dem som planerar för turismens utveckling och inte hos lokalbefolkningen. Många negativa ord sades även om presidenten Mubarak. Han ansågs till stor del ignorera det faktum att landets lokalbefolkning generellt är ett mycket fattigt folk. Trots dessa hårda ord såg de inget alternativ till Mubarak och fasade för den dag han kommer lämna posten vidare till någon annan. De vi pratade med menade att trots att landets regering förknippas med korruption finns rädslan för vad som kan hända när en president som regerat landet i ett kvartsekel går bort. Samtliga kände sig trots allt stolta över sitt land och de skatter det har att erbjuda.

Sammanfattningsvis går det att dra slutsatsen att utbildning av folket är en del av recovery marketing som är väl värd att satsa på. Utan kunskap är det lätt att felaktiga

[125] El Nahas, 2006-04-26

uppfattningar sprids, vilket kan påverka befolkningens tankar och beteende gentemot turisterna. Okunskap föder trångsynthet och fördomar. En stolt medborgare är däremot den bästa marknadsföraren.

5.6 Incentives

Som tidigare nämnts är samarbete mellan privata turismorganisationer och offentliga turismorgan en viktig förutsättning för recovery marketing. Genom att gemensamma marknadsföringsåtgärder finns mycket att vinna för destinationen liksom för granndestinationer som i många fall också påverkas av krisen. Det är vanligt förekommande att olika turistorganisationer går samman genom att använda sig av tillfälliga incentives som en marknadsföringsåtgärd och ett lockbete efter en negativ händelse.[127] Exempel på incentives är rabatter av olika slag och tävlingar där priset är en resa till destinationen i fråga. Meningen är att dessa ska syfta till att åter skapa ett intresse för att besöka destinationen. Enligt Beirman är det främst under den mest intensiva fasen av destinationens återhämtning, oftast tre till sex månader efter krisen, dessa incentives ska erbjudas. Det blir som mest effektivt om samtliga aktörer i turismbranschen samarbetar då det ger en så stor spridning av olika incentives som möjligt. Aktörer som bör delta är exempelvis flygbolag, restauranger, attraktioner, boende samt resebolag. Allt eftersom återhämtningen fortskrider kan destinationens aktörer gradvis trappa ner på incentive-åtgärderna.[128]

Egyptens åtgärder

Statlig subventionering samt olika typer av rabatter är marknadsföringsåtgärder som Egypten arbetat med en längre tid. Redan efter den första vågen av terrorattacker i början på 1990-talet började de statliga ETA och Egypt Air ett nära samarbete med den privata sektorn för att tillsammans locka tillbaka turister från Egyptens största marknader. Några av de stora internationella resebolagen erbjöd under en begränsad tid resor till Egypten för endast en amerikansk dollar i kombination med att kunden köpte en annan fullprisresa. Detta erbjudande, som var subventionerat av både ETA, Egypt Air och resebolagen själva, hade stor positiv inverkan på den långväga turismen. När det gällde den europeiska marknaden startade ETA tillsammans med

---

[126] Khalifa, 2006-04-23
[127] Beirman, 2003, s. 14
[128] ibid., s. 36 f

Egypt Air, ETF och Misr Travel, Egyptens största statligt ägda resebolag, en stor marknadsföringskampanj för att locka tillbaka just européerna. Denna kampanj erbjöd en rad kraftigt rabatterade resor samtidigt som den fokuserade på att visa upp hur säkert Egypten blivit efter terrorattackerna. Även denna kampanj påverkade turism-strömmarna positivt och européerna började återvända.

Stora delar av Egyptens turismindustri är, till skillnad från många andra länder, statligt ägda. Detta har också gjort att dessa statliga turismorgan i tid av kris kunnat pressa de privatägda företagen till att sänka sina priser för att kunna konkurrera. Kontentan har blivit att Egypten överlag kunnat erbjuda billiga resor, vilket varit en del av landets återhämtningsstrategi. Strategin har inneburit att specialerbjudanden riktats till landets huvudmarknader i arabvärlden, Israel, Nordamerika, Europa och Oceanien, och den användes framgångsrikt även efter massakern i Luxor 1997.[129]

Det skulle kunna tänkas att det faktum att staten i detta fall besitter makten att pressa det privata näringslivet är ytterligare en anledning till att lokalbefolkningen är kritiskt inställda till dem som styr landet. Detta då det privata näringslivet kan komma att gå miste om vinsten.

Turismmarknaden är även till stora delar kontrollerad av utländska reseoperatörer, vilket gör att mycket av pengarna som turismen genererar försvinner ut ur landet igen. [130] Ytterligare en faktor som kan reta upp landets folket.

Egyptens turismflöde påverkades starkt av terrorattackerna i USA 2001 och de statliga turismorganen kom då på att det var viktigt att gå in och hjälpa charteroperatörer. Detta för att de inte skulle lägga ner sina flygningar till Egypten på grund av för lite bokningar. En kampanj startades i november 2001 som går ut på att Egyptiska staten går in och betalar charteroperatörerna för en del av de obokade flygsätena. Operatörerna är tvungna att själva fylla 50 procent av sätena och staten står sedan för de resterande 30 procenten upp till breakeven, vilken är 80 procent. Vid denna procentsats går operatörens vinst och förlust jämt ut. Denna satsning har gjort att charteroperatörerna vågat fortsätta sina flygningar till olika destinationer runt om i

[129] ibid., s. 78 ff

Egypten trots de kriser som drabbat landet sedan 2001. Charteroperatörerna lyckas ofta på egen hand uppnå denna flygplansbeläggning på 80 procent och staten behöver i många fall inte gå in och hjälpa till. El Nahas menar på att kampanjen har gjort att operatörerna känner sig säkra och Egyptens ökade besöksantal beror enligt honom till stor del på denna satsning.[131]

Sammanfattningsvis går det att konstatera att Egypten genom att använda olika typer av subventioner och rabatter lyckats bra med recovery marketing. Attraktiva erbjudanden med billiga priser är något som de flesta tilltalas av. Även de som av rädsla inte skulle välja Egypten som resmål skulle säkert tänka två gånger innan de lät ett bra erbjudande passera. Egyptens stora samarbetsfokus är även det något som snabbat på återhämtningen.

5.7 Marknadssegment

Beirman hävdar att en krisdrabbad destination tjänar på att ha en god insikt om att det finns tre övergripande marknadssegment som har olika stora förutsättningar för att ta till sig recovery marketing-åtgärder. Det blir då lättare att prioritera hur destinationens recovery marketing ska timas och fördelas mot de olika segmenten.

Den första kategorin benämns *stalwarts* och innefattas av resenärer som känner stor solidaritet för destinationen i fråga; den inhemska markanden utgör den största delen av denna kategori varpå vi inte väljer att förklara den närmare med tanke på att vi avgränsat vår undersökning till inkommande turism.

Nästa kategori benämns *waverers* eller *fair weather friends* och är ett segment som känner stor solidaritet, i nästan lika hög grad som det förstnämnda, och har ett gott tycke för destinationen i fråga. Denna grupp skulle under normal DESTCON 5-situation utgöra den största gruppen av resenärer till destinationen och det är även denna grupp som hör till de första som svarar på recovery marketing och därmed återkommer efter att krisen är över. De svarar ofta särskilt väl på satsningar på isolation marketing eftersom de har en insikt om att en osäker plats inte betyder att hela destinationen är osäker.

---

[130] El Nahas, 2006-04-26

Den sista kategorin, som kallas *disaffected* eller *discretionary market*, består av missnöjda och avogt inställda resenärer. Deras relation till destinationen är inget utöver en plats för semester och de väljer med lätthet andra destinationer över den krisdrabbade för att slippa alla eventuella farhågor. Därmed är de en svår grupp att påverka med recovery marketing, men samtidigt utgör de den allra största andelen av världens turister och därför är det inget alternativ att välja att ignorera dem. Destinationen kan dock välja att dra ner på intensiteten av recovery marketing till denna grupp under krisförloppet och satsa på att genom kampanjer isolera den del av destinationen som drabbats och försöka förmedla en annan mer positiv image som motsäger den som media målar upp.[132] Avraham menar vidare att i de fall då en destinations image är så illa skadad att den största existerande målgruppen av resenärer har svårt att till sig recovery marketing, kan det vara en utväg att rikta sig till mer nischade segment vilka troligen inte är lika påverkade av det negativa som skett. Exempelvis gjordes det i Israel en satsning på religiösa resenärer i USA och Europa då det fanns förhoppningar att dessa inte var lika känsliga för det faktum att landets image var förknippat med säkerhetsproblem.[133]

Egyptens åtgärder

Eftersom vi, liksom ovan nämnts, valt att avgränsa oss till inkommande turism är den förstnämnda kategorin inte aktuell eller relevant för analys. När det gäller waverers/fair weather friends finns det flera exempel vilka visar på att Egypten har både insikt i och förståelse för vikten av att rikta recovery marketing mot detta segment. Landet hade som strategi efter Sharm el Sheik-attacken att inledningsvis rikta recovery marketing främst mot den ryska och arabiska marknaden.[134] Dessa två marknader kan med tydlighet placeras in under den andra kategorin. Efter 11:e september 2001 och Irakkrigets utbrott känner sig araber mer bekväma med att resa inom sin region eftersom den utökade säkerhetskontrollen på flygplatser och svårigheter att få visum till andra länder gjort resandet mer komplicerat för denna grupp.[135] Vi anser att det även är troligt att det finns en solidaritet bakom detta val, att

---

[131] El Nahas 2006-04-26
[132] Beirman, 2003, s. 34 ff
[133] Avraham, 2006, s.244 f
[134] Morrow, 2005
[135] Saad, 2003

arabländerna väljer att stötta varandra i dessa oroliga tider, och detta är något som Egypten är medvetna om och drar fördel av. De flesta attackerna fram till och med 1997 var riktade mot västerlänningar och detta var ännu ett skäl till att det var lättare att locka tillbaka turister från arabiska och muslimska länder i Afrika och Asien än att locka turister från Europa, Östra Asien, Oceanien, Israel och Nordamerika.[136] Även Östeuropa och speciellt Ryssland samt andra före detta Sovjetländer har visat sig vara stabila marknader för Egypten att fokusera på som ett led i att komma ur den så kallade terror- och imagekrisen.[137] Detta då dessa marknader är ständigt växande och har god potential eftersom deras ekonomi kontinuerligt förbättras.[138] Det verkar dessutom rimligt att tänka sig att en våldsam nationshistorik kan medföra att landets folk växer upp till orädda och råbarkade individer som vägrar låta sig skrämmas av terrorister och därför är de en tacksam grupp att särskilt inledningsvis rikta recovery marketing mot.

I Luxor-attacken dog många turister från Schweiz och Japan och det krävdes mycket för få tillbaka dessa båda marknader. Detta till skillnad från Sharm el Sheik-attacken där offren var mer spridna på olika nationaliteter.[139] Just japanska turister är mycket känsliga för bristande säkerhet och särskilt då de reser till ett ”exotiskt” land som Egypten. Detta eftersom de då tenderar att resa i grupp vilket utsätter dem för ännu större risk att drabbas av terrorattacker då de blir en enkel måltavla.[140] Japan kan på så sätt sägas höra till den sista kategorin av marknadssegment då Egypten tvingats arbeta hårt för att ge sitt land en fördelaktig image i japanernas ögon igen. För att nå den största Röda havet-marknaden, Italien, som drabbades hårt av Sharm el Sheik-attacken gjordes satsningar på incentives av olika slag.[141] Speciella erbjudanden riktades även till andra delar av Europa och till nyckelmarknader i arabländerna, Israel, Nordamerika och Oceanien.[142] Under 2000-talet har landet även försökt förmedla en mer alternativ image av landet än den av det traditionellt antika Egypten genom att rikta sig till nischade marknader såsom ekoturister och krigsveteraner.[143]

---

[136] Beirman, 2003, s. 79
[137] Saad, 2003
[138] El Nahas, 2006-04-26, Saad, 2004
[139] Morrow, 2005
[140] Beirman, 2003, s. 79
[141] Morrow, 2005
[142] Beirman, 2003, s. 84
[143] ibid., s. 72

Detta kan ses som ett försök att nå nya marknadssegment, då gensvaret på recovery marketing-insatserna inte varit tillräckligt goda. Ett annat exempel är att Egypten valde att marknadsföra sig mot den kristna marknaden genom att utmåla sig som en pilgrimsdestination baserat på att Jesus och hans familj spenderat tre år i landet. Egypten satsar dessutom på att bygga ut golf- och fritidsturism för att kunna rikta sig mot ett helt nytt sportigt segment som landet inte tidigare riktat sig mot. Även detta kan ses som ett försök att rikta sig till en nischad marknad när responsen på recovery marketing är låg.[144]

Sammanfattningsvis framgår det tydligt att Egypten ändrar och anpassar sina marknadsföringskampanjer i respektive länder beroende på situationen på marknaden.[145] Detta skulle kunna tolkas som att det tas hänsyn till på vilken nivå respektive land befinner sig gällande motaglighet för marknadsföringsåtgärder, eller med andra ord till vilken kategori av marknadssegment varje land hör. Således finns det en god insikt i att vissa marknadssegment bör prioriteras framför andra beroende på var i återhämtningsfasen destinationen befinner sig och denna insikt kan därmed ses som mycket viktig för en framgångsrik återhämtning av landets image.

5.8 Familiarisation visits

Beirman menar att ett särskilt viktigt samarbete för en destination i kris är det mellan det statliga turistorganet och det största nationella flygbolaget. Flygbolagets roll efter en kris blir framför allt att transportera media- och reseföretagsrepresentanter till den krisdrabbade destinationen. Flygbolaget får därmed en viktig roll i anordnandet av så kallade familiarisation visits. Beirman beskriver dessa som resor, vilka anordnas efter en kris då media och resebolag bjuds in för att bilda sina egna uppfattningar om situationen.[146] Wahab menar även han att det är ett effektivt promotionverktyg att bjuda in turist- och medierepresentanter till destinationen i fråga för att förstärka bilden av en säker och stabil destination. De får då själva se och uppleva att destinationen är säker, vilket i sin tur fungerar övertygande på andra turister då denna uppfattning sprids.[147] Avraham anser att det finns stora möjligheter att denna ”come

[144] El Nahas, 2006-04-26
[145] Marzouk, 2006-06-25
[146] Beirman, 2003, s. 14 f
[147] Wahab, 1995, s. 103

see for your self" strategi kan leda till att negativa stereotypa föreställningar kan brytas. Särskilt effektivt är det att bjuda in oppositionsledare eftersom det de upplever på destinationen sprids till alla de kommer i kontakt med. På så sätt nås även andra resenärer förhoppningsvis av budskapet att allt är tillbaka till det normala, vilket i slutändan leder till en mer positiv image.[148]

Egyptens åtgärder

Under början av 90-talet satsade Egypt Air, det statligt ägda flygbolaget i Egypten, på att expandera sina rutter i västerländska länder, något som samtidigt kom att bli en tillgång för företaget i arbetet med att erbjuda familiarisation visits. Ett annat grepp som användes var att låta studenter från västvärlden som återvände från studiebesök i landet, agera talesmän i sina hemländer för hur situationen i Egypten såg ut.[149]

På frågan om vilka åtgärder Egypten tagit för att locka tillbaka turister till landet berättar Khalifa att som ett led i en snabb recovery marketing arbetar ETA utifrån tre olika steg. Det första steget, officials, innebär att ETA förhandlar med olika länder genom diplomatiska kanaler. Möten anordnas med ambassadörer runt om i världen för att inte varningar ska utfärdas som avråder människor från att besöka Egypten. Det andra steget, professionals, går ut på att arbeta gentemot utländska researrangörer där dels egyptiska representanter reser iväg för att förklara attackens omfattning samtidigt som det anordnas familiarisation visits där reseoperatörer bjuds in för att de med egna ögon ska få se hur säker destinationen är. Det sista steget, media, börjar med att marknadsföringskampanjer stannar upp helt i två till tre veckor efter något har hänt. Därefter bjuds även media in till familiarisation visits där fokus ligger på att lyfta fram positiva attraktioner och events. Detta görs som ett led i att förmedla att destinationen är säker och gör också att media inte går ut och varnar turister från att besöka landet.[150]

El Nahas talar också om vikten av att anordna familiarisation visits. Han skiljer dock mellan familiarisation visits som enligt honom riktas gentemot researrangörer, och presstrips som anordnas för mediarepresentanter. Han menar att syftet med presstrips

[148] Avraham, 2006, s. 239
[149] Beirman, 2003, s. 77
[150] Khalifa, 2006-04-23

är att bjuda in mediafolk som sedan rapporterar om sina upplevelser i utländska medier. ”People must see for them selfs with their own eyes”, säger El Nahas, och menar vidare att resor av detta slag är ett viktigt medel i att återfå en positiv image.[151]

Tamer Marzouk menar även han att dessa familiarisation visits varit mycket lyckade under årens lopp. Media och säkerhetsexperter som bjudits in har förmedlat positiva bilder om landet, vilket i sin tur hjälpt ETA i arbetet med recovery marketing.[152]

Sammanfattningsvis är det uppenbart att familiarisation visits spelar en vital roll i medias rapportering och i hur landets image byggs upp igen. Vi anser detta vara både ett bra och effektivt tillvägagångssätt att få turister att vilja resa till landet. När vi fick höra om attackerna i Dahab blev det vi själva såg och upplevde på plats i Kairo avgörande för hur vi agerade under resten av vår vistelse, vilket visar på att det är av stor vikt att få chansen att se med egna ögon.

5.9 Förneka kontra erkänna en dåliga image

Att förneka att destinationen har drabbats av en kris och därmed inte genomföra några särskilda åtgärder för att förbättra dess image är en strategi som en del destinationer väljer att följa. Istället utgås det från att nya händelser och tiden i sig ska läka såren och få folk att glömma att det överhuvudtaget har skett en kris. Ett sätt att göra detta på kan vara att i sina slogan trycka på det förflutna eller framtiden och därmed välja att ignorera den nutida situationen.[153]

En motsats till det ovan förda resonemanget är att istället erkänna destinationens skadade image och spela på denna. På så sätt är det efter att destinationen återhämtat sig möjligt att trycka på att det en gång fanns en dålig image men att det nu är en attraktiv destination igen. Därmed framstår destinationen som pålitlig och skicklig eftersom den skadade imagen kunde räddas genom väl genomförda åtgärder. Det kan i vissa fall till och med visa sig framgångsrikt att vara så pass ärlig som att avråda från

[151] El Nahas, 2006-04-23
[152] Marzouk, 2006-04-25
[153] Avraham, 2006, s. 241

att besöka vissa problemdrabbade områden, eftersom det innebär att destinationen framstår som totalt ärlig vilket i sin tur skapar ett gott förtroende hos turisterna.[154]

Egyptens åtgärder

Under 1990-talet, då Egypten drabbades av de första stora terrorattackerna, valde egyptisk media att gå ut och påstå att terrorismen i Egypten inte är lika farlig och effektiv som i andra länder. Internationell media beskrev dock situationen helt annorlunda, genom att påstå att egyptisk terrorism är av mycket kraftfull kaliber. Detta budskap fick av naturliga skäl större genomslagskraft och överglänste därmed de nationella medierna med lätthet, vilket ledde fram till att Egypten, hos allmänheten, fick en image av ett osäkert resmål. Egyptens turistindustri påverkades starkt negativt av denna folkets uppfattning under två års tid.[155] Den egyptiska regeringen valde således 1992 att inledningsvis försöka förneka problemen med terrorism och dess påverkan på landets image.[156] Men relativt fort insågs det att detta inte var en fördelaktig strategi och egyptisk turismindustri övergav den snabbt då det blev uppenbart att det krävdes en professionell ansats för att vända den dåliga imagen och återfå förtroende för Egypten som destination.[157] Istället valde de att erkänna problemet och började genomföra åtgärder av olika slag, exempelvis i form av att tackla problemet, något som beskrivits i tidigare avsnitt.

Trots denna insikt om att det inte är någon idé att förneka att landet lider av en skadad image, till följd av upprepade terrorattacker, upplever vi ändå att det finns ett motstånd till att till fullo erkänna situationens allvar angående imagen av Egypten som en destination. Detta framkom då vi frågade intervjupersonerna varför de trodde att Egypten drabbats så frekvent av terrorattacker. De var då mycket snabba med att svara med att terrorism är ett globalt fenomen, och att terrorism inte bara drabbat Egypten utan att det händer minst lika ofta i många andra länder; ”We are living in a violent world, you might just as well get hurt by crossing the street.”[158] Khalifa menar till och med att terrorattacker inte hänt med någon uppseendeväckande frekvens i Egypten: ”Thank god it´s not frequent, thank god it´s not all sites and attractions”.[159]

---

[154] ibid., s. 242
[155] Wahab, 1996, s. 181
[156] Beirman, 2003, s. 75
[157] ibid., s. 75
[158] Khalifa, 2006-04-23
[159] ibid.

Vi håller med herrarna om att terrorism är ett globalt fenomen och att det kan hända var som helst. Men det är att förneka ett allvarligt problem om det inte finns en insikt i att Egyptens historik gällande terrorattacker är diger. När vi satt på planet till Egypten skojade vi om att skicka runt vår bifogade lista[160] på allt som hänt i Egypten i fråga om terrorattacker de senaste årtiondena för att se folks reaktioner. Denna lista är minst sagt skrämmande och bidrar på inget sätt i sin helhet till en positiv image av Egypten som destination.

El Nahas säger att han hoppas att folk ska glömma. Han menar även att folk numera är vana vid terrorism och vägrar bli rädda och därmed hindras från att resa.[161] Denna förhoppning skulle ju likt det teoretiska resonemanget i att förneka en dålig image innebära att recovery marketing är överflödig eftersom inga åtgärder behöver tas för att rädda landets image om folk lyckas glömma. Detta resonemang är uppenbarligen en utopi och som tidigare nämnts är det en strategi som Egypten snabbt frångick. Vi har inte heller funnit några tecken på att Egypten trycker särskilt på det förgångna eller på framtiden i sina slogans som ett led i att förneka en dålig image.

En åtgärd som kan tolkas som ett steg i att erkänna att landet har, eller är på väg att få, en ofördelaktig image är att den egyptiska regeringen efter en terrorattack skickar representanter till olika ambassader världen över. Detta för att förklara situationen och komma överens om vilka rekommendationer ambassadörerna ska ge till de olika länderna. Det finns tre nivåer av varnande budskap, dessa är ”Be aware”, ”Go, but be careful” och ”Don´t go”.[162] Denna åtgärd kan skapa förtroende hos folk om destinationen lyckas vända den dåliga imagen. I Egyptens fall anser vi dock att det finns stora svårigheter gällande denna strategi eftersom terrorattackerna hänt alldeles för frekvent för att folk ska få en chans att känna förtroende och faktiskt uppleva att den skadade imagen läkts.

Sammanfattningsvis har det visat sig att den egyptiska turistbranschen gjort vissa närmanden till att både förneka och erkänna en dålig image. Ingen av de båda åtgärderna har dock visat sig särskilt framgångsrika eller av särskild betydelse för

[160] Se bilaga 1
[161] El Nahas, 2006-04-26
[162] Khalifa, 2006-04-23

landets återhämtning. Vi anser ändå att det borde vara mer effektivt att vara ärlig och erkänna en dålig image än att förneka en sådan.

6. Sammanfattande diskussion och slutsats

I detta avslutande kapitel kommer vi föra en sammanfattande diskussion och redogöra för de slutsatser vi kunnat dra utifrån vår analys och diskussion. Vi kommer även ge förslag på fortsatt forskning inom området.

I vår uppsats har vi fortlöpande redogjort för hur Egypten valt att använda sig av recovery marketing för att återfå en positiv image. Det går att utläsa att Egypten lagt vikt vid de olika åtgärder teoretikerna föreslår, och att de är införstådda med recovery marketings betydelse för ett land i kris står fullkomligt klart. Egypten har kontinuerligt använt sig av ett flertal åtgärder och prioriterat vissa av dessa framför andra beroende på de omständigheter som rått i landet. Något som är uppenbart är att strategier förändrats i samband med varje ny inträffad terrorattack.

Vid en genomgång av de åtgärder Egypten använt sig av går det att utläsa att säkerheten varit det som främst prioriterats i arbetet med recovery marketing. Genomgående har satsningar gjorts på att öka säkerheten i landet och efter attentatet i Luxor 1997 blev detta Egyptens huvudsakliga strategi. Säkerhet blir också en logisk första prioritering då många turister först och främst värnar om sin egen säkerhet när de planerar en resa.

Vi ställer oss dock frågande till ifall Egypten i framtiden i lika stor utsträckning bör förlita sig på säkerhet, då det gång på gång visat sig att det finns kryphål i systemet. Terrorister hittar hela tiden nya vägar att genomföra sina dåd på och landets återhämtningsarbete slås ständigt sönder. Hur mycket säkerhet ett land än har kommer terroristerna inte att kunna stoppas. Titta till exempel på situationen i Israel, ett land som anses vara världsledande när det gäller säkerhet. Inte ens de lyckas hålla terroristerna i schack. Det kanske krävs att Egypten går ännu mer på djupet med problemet och tar tag i självaste roten till det onda. Därför tror vi att satsningar på lokalbefolkningen i form av utbildning och ökad levnadsstandard är något som Egypten bör prioritera. Detta skulle kunna bidra till att åtminstone terrorismen inom landet inte växer i samma utsträckning som den gör idag. Naturligtvis kan ingen

destination gardera sig mot internationella terrorister men förebyggande åtgärder är ett steg i rätt riktning.

Det går att se att Egypten med åren lärt sig av sina erfarenheter då återhämtningsprocessen går allt fortare. Attentatet i Sharm el Sheik 2005 tog endast sex månader att återhämta sig från, i jämförelse med Luxor attacken 1997 där återhämtningsprocessen tog över två år. Frågan är dock om återhämtningen idag går fortare på grund av att Egypten med åren blivit bättre på recovery marketing, eller om det är andra faktorer som spelar in. Att folk i allmänhet vant sig vid att terrorattacker förekommer och därmed är mindre rädda för att bege sig till ett drabbat land kan vara en starkt bidragande faktor till Egyptens snabba återhämtning. Det ska bli intressant att se hur återhämtningsprocessen ter sig denna gång, då Sinaihalvön för tredje gången på kort tid drabbats av terrordåd. Forskare menar att det är svårare att återhämta sig från upprepade terrordåd, vilket i så fall borde påverka Egypten den här gången. Tre terrorattacker under kort tid kan nu komma att skada Sinaihalvöns och Egyptens turism ett bra tag framöver.

Då författare menar att det inte längre är en fråga *om*, utan snare *när* en kris kommer att uppstå innebär det att destinationer idag måste vara förberedda på att en kris kan drabba just dem. Recovery marketing spelar en vital roll i en destinations återhämtning eftersom den hjälper till att förbättra en destinations image och på så sätt gör destinationen attraktiv igen. Genom att vara väl förberedd ökar dessutom möjligheterna till en snabb återhämtning. Resonemanget ovan visar på att recovery marketing är något som är av stor vikt för ett lands återhämtning. Varje liten åtgärd har sin funktion i återhämtningsprocessen, likt en pusselbit i ett pussel. Fattas en bit förlorar bilden sin helhet. Dessutom kan det diskuteras vilka åtgärder som bör prioriteras i första hand för att åskådaren så snabbt som möjligt ska få en positiv bild av destinationen. Vi uppmanar till fortsatta studier kring detta resonemang. Recovery marketing kan i dagsläget ses som en slags ram innefattande olika åtgärder, vilka kan hjälpa en krisdrabbad destination till en förbättrad image. Den ger dock inga förslag på vilka åtgärder som bör prioriteras vid olika typer av kriser, vilket är något vi anser vara väsentligt för att ytterligare påskynda återhämtningsprocessen. Även detta anser vi skulle vara av intresse för framtida forskning. Recovery marketing ger således destinationen en ram men ingen manual för hur pusslet ska läggas.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att vad världen bör göra i förberedande syfte är att lära av varandra, istället för att som i Egyptens fall främst lära av sina egna erfarenheter. Terrorismen har, som tidigare nämnts, blivit global och om experter har rätt kommer terrorismen bara fortsätta att öka och sprida sig geografiskt. Inga destinationer kan känna sig helt säkra. Destinationer runt om i världen bör inse betydelsen av att vara väl förberedda på en krissituation så att inte pusslet tar för lång tid att färdigställa.

Källförteckning

Litteratur

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Avraham, Eli. (2006). "Public Relations and Advertising Strategies for Managing Tourist Destination Image Crises". I Mansfeld, Yoel & Pizam, Abraham (red.). *Tourism, Security & Safety*. Sid. 233-249. Oxford: Elsevier.

Aziz, Heba. (1995). *Understanding attacks on tourists in Egypt*. Tourism Management. Vol. 16, nr 2. Sid 91-95.

Beirman, David. (2003). *Restoring destinations in crisis.* Oxon: CABI Publishing.

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

Dowling, Grahame. (2002). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.

Fleischer, Aliza & Pizam, Abraham. (2002). *Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand?* Journal of Travel Research. Vol. 40, February, Sid. 337-339.

Grosspietsch,Michael.(2005). *Can tourism provoke terrorism.* Sustainable Development through Tourism. Working Paper, No. 3. Sid. 1-7

Hall, Michael & O'Sullivan,Vanessa. (1996). "Tourism , political stability and violence". I Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel (red.). *Tourism, crime and international security issuses.* Sid. 105-121. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Holmberg, Jemina. (2002). *Turism, Terrorism och Säkerhet*. European Tourism Research Institute. Östersund: Openeye Reklambyrå.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1996) *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 3 utg. Lund: Studentlitteratur.

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

Kotler, Philip. et al., (1999). *Marketing Places Europé. Attracting Investments, Indusrties, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Limited.

Kumm, Björn. (2002). *Terrorismens Historia*. 2 utg. Lund: Historiska Media.

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

Larkin, Judy & Regester Michael. (2004). *Risk Isseus and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*. 2 utg. London: Kogan Page Limited.

Larsson, Larsåke. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Martin, Gus. (2003). *Understanding Terrorism Challenges, Perspectives, and Issues.* California: Sage Publications Inc.

Santana, Gui. (2003). "Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric". I Hall, Michael et al. (red.). *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management, and Marketing*. Sid. 299-321. Binghampton: The Haworth Hospitality Press.

Sönmez et al. (1999). *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*. Journal of Travel Research. Vol. 38, August, Sid. 13-18.

Wahab, Salah. (1995). " Terrorism - A Challenge to Tourism". I *Security and risks in travel and tourism: Proceedings of the Talk at the Top Conference 1995*. Sid. 84 – 108. Östersund. Mitthögskolan: Department of Tourism Studies. Report 1995:2.

Wahab, Salah. (1996)." Tourism and Terrorism: synthesis of the problem with emphasis on Egypt". I Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel (red.). *Tourism, Crime and International Security Issues*. Sid. 175-186. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Öhlander, Magnus. (1999). "Utgångspunkter". I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. (red). *Etnologiskt fältarbete*. Sid. 9-23. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

Arvidsson, Ulf. (2006a). *Terrorism.* NE.se. Tillgänglig:<http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=326201&i_word=terrorism>. (Läst 2006-04-10)

Arvidsson, Ulf. (2006b). *Terrorism: Statsterrorism.* NE.se. Tillgänglig: <http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=326201&i_sect_id=32620100&i_word=terrorism&i_history=1>. (Läst 2006-04-10)

Arvidsson, Ulf. (2006c). *Terrorism: Nationell terrorism* . NE.se. Tillgänglig: <http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=326201&i_sect_id=32620101&i_word=terrorism&i_history=2>. (Läst 2006-04-10)

Arvidsson, Ulf. (2006d). *Terrorism: Internationell terrorism* . NE.se. Tillgänglig: <http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=326201&i_sect_id=32620102&i_word=terrorism&i_history=3>. (Läst 2006-04-10)

Chronology of Attacks on Tourist Targets in Egypt. (2006). Reuters Limited & U.S. Dive Travel Networ. Tillgänglig: <http://www.usdivetravel.com/T-EgyptTerrorism.html>. (Läst 2006-04-18)

Crane, Mary. (2005). Council on Foreign Relations. *Does the Eyptian Muslim Brotherhood Have Ties to Terrorism?* Tillgänglig: <http://www.cfr.org/publication/9248/does_the_muslim_brotherhood_have_ties_to_terrorism.html>. (Läst 2006-04-08)

Egyptian Tourism Federation. (2006). *The Egyptian Tourism Federation.* Tillgänglig: <http://www.etf.org.eg/En/stat/about.asp>. (Läst 2006-04-10)

Morrow, Adam. (2005). Inter Press Service News Agency . *Tourism industry braces for fallout*. Tillgänglig: <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=29666>. (Läst 2006-04-18)

Pan, Ester. (2005). *Islamist Opposition Groups*. Council on Foreign Relations. Tillgänglig: < http://www.cfr.org/publication/8582/egypt.html>. (Läst 2006-04-08)

Saad,Rehab. (2003). Al-Ahram Weekly On-line. *Hit hard-but looking to rebound*. Tillgänglig: <*http*://weekly.ahram.org.eg/2003/634/eg5.htm>. (Läst 2006-04-18)

Saad, Rehab. (2004). Al-Ahram Weekly On-line. *New vision for Egypt tourism*. Tillgänglig: <http://weekly.ahram.org.eg/2004/708/eg8.htm> (Läst 2006-04-18)

Saad, Rehab. (2005). Al-Ahram Weekly On-line. *Mixed signals*. Tillgänglig: <http://weekly.ahram.org.eg/2005/753/fo5.htm>. (Läst 2006-04-20)

Saad, Rehab. (2006). Al-Ahram Weekly On-line. *Shifting tourist sands*. Tillgänglig: <http://weekly.ahram.org.eg/2006/777/eg3.htm>. (Läst 2006-04-18)

World Tourism Organization. (2001). *Crisis Guidelines for the Tourism Industry*. Tillgänglig:<http://www.worldtourism.org/mkt/committees/recovery/Crisis%20and%20Disaster%20Management20Guidelines.pdf> (Läst 2006-03-15)

Muntliga källor

El-Nahas, Ahmed, 2006-04-26. Ordförande, Egyptian Tourist Federation

Exell, Jörgen, 2006-03-30. *Intervjuteknik*. Föreläsningsanteckningar

Khalifa, Sayed M, 2006-04-23. Vice ordförande, Egyptian Tourist Authority

Marzouk, Tamer, 2006-04-25. Assistent, Egyptian Tourist Authority

Övrig källa

Powerpointpresentation, Egyptian Tourist Authority

Bilagor

Bilaga 1 Chronology of Attacks on Tourist Targets in Egypt

Bilaga 2 Karta över Egypten

Bilaga 3 Intervjuguide Egyptian Tourist Authority

Bilaga 4 Intervjuguide Egyptian Tourist Federation

Bilaga 1

Chronology of Attacks on Tourist Targets in Egypt

The following entries, from year 1992 through 1997, were derived from a copyrighted report by REUTERS, the internationally respected British News Agency, & reprinted with specific permission from the NYC Bureau. From 1997 to the present, these incident entries are compiled from various official news sources worldwide.

1992

Sept. 30 - A spokesman for the main militant movement, the Gama'a al-Islamiya (Islamic Group), warned tourists not to enter the province of Qena, which includes some of Egypt's most famous Pharaonic temples & tombs.
Oct. 1 - Gama'a gunmen fired at a Nile cruiser carrying 140 Germans near Assiut, injuring three Egyptian crew.
Oct. 21 - Militants ambushed a tourist bus, killing a British woman & injuring two British men. The woman was the first foreigner to die in militant-related violence in Egypt.
Nov. 12 - Five German tourists & two Egyptians were wounded when gunmen ambushed a bus in the town of Qena.

1993

Jan. 7 - A man threw a bomb near a tourist bus in Cairo, the first attack ever in the nation's capital. No injuries were reported.
Feb. 26 - A bomb was detonated in a crowded coffee shop in central Cairo, killing a Turk, a Swede & an Egyptian & injuring 20 people of various nationalities.
March 16 - A bomb damaged five tourist buses outside the Egyptian Museum in central Cairo.
June 8 - A bomb exploded near a tour bus on Pyramids Road in Cairo, killing two Egyptians & injuring 22 people including five British tourists.
Aug. 16 - A lone gunman fired shots at tourist boat in southern Egypt, but nobody is hurt in the brief random attack.
Sep. 15 & 18 - Moslem militants fired at two Nile cruise boats, the first near the village of al-Qusiya, the second on a boat carrying 22 French tourists near Abu Tig, in Upper Egypt. Both attacks missed & nobody was hurt at all. No word on whether the attackers were nabbed by police.
Oct. 27 - A man described as a mentally disturbed musician shot dead two American businessmen & an eminent French jurist as they ate dinner at a luxury Cairo hotel. An Italian injured in the attack later died, three other people were wounded. The government said the attacker was mentally retarded & was not a Gama'a member, but some sources described him as a militant sympathiser.
Dec. 27 - A gun & bomb attack on a tourist bus in old Cairo left eight Austrians & eight Egyptians seriously wounded. Next day newspapers said Gama'a claimed responsibility, explaining that it launched the attack to avenge executions of its members.

1994

Feb. 14 - Gunmen ambushed a bus carrying Romanians in the southern province of Assiut. No one was hurt. The Gama'a claimed responsibility for the attack.
Feb. 17 - Gunmen opened fire at a Nile cruiser in Assiut, but no one hurt. Gama'a again claimed responsibility.
Feb. 19 - Gunmen attacked a Egyptian train in Assiut, injuring one Pole & several Taiwanese tourists. Gama'a claimed responsibility.
Feb. 23 - An explosion hits Egyptian train in Assiut. Six tourists were hurt: two Australians, two Germans & two New Zealanders. Gama'a claimed responsibility.
March 4 - Gunmen fired at a Nile cruiser in southern Egypt, wounding a German woman tourist, who died after being flown back to Germany.
March 7 - Gunmen attacked a train in southern Egypt, 11 Egyptians wounded. Gama'a claimed responsibility.
March 13 - Gunmen fired at a Nile cruiser in southern Egypt, but no one was hurt.
Aug. 26 - Gunmen killed a Spanish boy in an attack on a tourist bus in southern Egypt, also wounding his father. Gama'a claimed responsibility.
Sep. 27 - Gunmen shot dead one German tourist and wounded another in a random attack in the Red Sea resort of Hurghada. Two Egyptians also were killed & another German man died of his injuries after returning to Germany. Since this time Egyptian police have set a super-tight security cordon along the single road into Hurghada and there has not been any major incidents since this date, sources indicate.
Oct. 23 - Suspected Moslem militants killed a British tourist & wounded three others, along with their Egyptian driver, raking with machine-gun fire the minibus carrying them to a pharaonic temple in southern Egypt.
Nov. 6 - Gunmen opened fire at a Nile cruiser carrying 30 tourists in southern Egypt, but they do not cause any damage or casualties.
Dec. 26 - Unidentified gunmen opened fire near a passenger train in southern Egypt, causing no injuries.

1995

Jan. 12 - Suspected Moslem militants wounded two Argentine tourists and four Egyptians when they opened fire on a train in southern Egypt.
Nov. 8 - Gunmen thought to be Moslem militants attacked a passenger train in southern Egypt & wounded 10 people.
Nov. 9 - Two European tourists, a Dutch man & a French woman, are shot when terrorists sprayed a passenger train with bullets in southern Egypt. The Gama'a told foreign tourists to leave the country immediately & said it was responsible for the attack on the passenger train in southern Egypt on November 8.
Nov. 19 - Suspected Moslem militants opened fire on a tourist train heading north from Aswan to Cairo, killing one of the train workers & injuring several people.
Nov. 29 - Gunmen fired 11 rounds at a passenger train taking tourists to southern Egypt overnight, but no one was hurt.

1996

Jan. 26 - An elderly Egyptian was killed when suspected Moslem militants opened fire on a passenger train that often carries tourists in southern Egypt.
April 18 - Gunmen thought to be Moslem militants massacred 17 Greek tourists outside a hotel in Cairo near the Pyramids. One Egyptian man was killed & 15 people were wounded.

1997

Sep. 18 - Gunmen suspected to be Moslem militants killed six German tourists & three other people outside the Egyptian Museum in Tahrir Square. Nine people were wounded.
November - Moslem terrorists armed with automatic weapons ambushed, shot & killed 62 tourists at Luxor. All of the gunmen were shot dead by military police or apprehended immediately. The Egyptian government denounced this act and quickly tightened security in and around major tourist centers, news reports indicated in the weeks that followed. Then there followed years of relative peace in Egypt, until ....

2004

October - After more than 7 years of uneventful tourism, with no noteworthy violent incidents aimed at foreign tourists, a group of terrorists bombed resorts in the Red Sea villages of Taba & Ras Shitan, killing 34 persons, mostly Israeli visitors. More than 100 persons were wounded, some gravely. The carnage was reported worldwide.

2005

April 7- A fringe extremist group dubbing itself Islamic Brigades of Pride delivered a crude homemade bomb, packed with nails, on the back of a motorcycle, driven by a suicide bomber right into the heart of the historic shopping bazaar called Khan al-Khalili. The blast killed 2 tourists, a French woman and an American man, and wounded about 18 other people, some critically. The marketplace was strewn with debris and body parts. The motorcycle driver who delivered the bomb also was killed.

April 30 - Two veiled women in their 20s opened fire on a tour bus in a historic district of of Cairo, wounding two passengers then killing themselves. Two hours earlier that same day, a man suspected of involvement in a Cairo tourist bombing April 7 (see above), whom authorities identified as the brother and fiance' of the women who attached this tour bus, jumped wildly from a bridge overpass during a police chase and ignited a bomb he was packing, killing himself. These incidents occurred behind the Egyptian Museum in downtown Cairo, wounded seven persons in all, four of them foreign tourists. A group calling itself the Abdullah Azzam Brigades claimed responsibility for the dual attacks April 30, '05, saying they were in revenge for the thousands of arrests of suspected militants that followed the April 7, '05 bombings along the Red Sea. Abdullah Azzam was a Palestinian terrorist who worked

alongside Osama bin Laden in Afghanistan, & was killed there in 1989.
July 22 - Islamic terrorists triggered nearly-simultaneous bombings at the Red Sea resort city of Sharm el-Sheikh, killing at least 88 people & injuring an estimated 200 others. Police reported the three explosions were two suicide car bombs & one planted bag bomb. It was Egypt's deadliest bombing in several years. The bombings happened on Egypt's National Day, which recalls the 1952 bloodless revolution that brought army officers to power after ousting King Farouk. One suicide car bomb killed 17 Egyptian workers in a coffee shop at the city's Old Market, police said. The other suicide car bomber struck the Ghazala Garden Hotel, streaking through a security checkpoint & slamming into the hotel's reception area before exploding. The hotel lobby area collapsed, along with its roof. The Old Market area was a vast mess of broken glass & litter. The third bomb was an improvised device left in a bag; & it killed six tourists at a beachfront parking lot & shuttle stop about two miles from the hotel. The explosions happened about 1:15 a.m. Egypt time, or 6:15 p.m. Friday EDT, but the hotels & the market were crowded anyway with tourists partying, or seeking relief from their hot hotel rooms. The first car was packed with 660 pounds of explosives & slammed into the reception of the Ghazala Gardens in Sharm's Naama Bay, the main strip of hotels, police said. The second bomb weighed about 440 pounds & exploded in a nearby area called the Old Market, frequented mostly by Egyptians working in the town's resorts. A third bomb, believed hidden in a sack, detonated near a beachside walkway where tourists often stroll at night. Dr. Saeed Abdel Fattah, manager of the Sharm el-Sheik International Hospital, where the victims were taken, said those killed included two Britons, two Germans & an Italian, he added. Czech officials said one Czech tourist was also killed. There were conflicting claims of responsibility. Several hours after the attacks, a group citing ties to Al Qaeda issued a claim on an Islamic Web site. The Abdullah Azzam Brigades, Al Qaeda, in Syria and Egypt, was one of two groups that also claimed responsibility for October bombings at the resorts of Taba and Ras Shitan that killed 34. This same terror group also claimed responsibility for a Cairo bombing in April.

2006

April 24 - Three powerful bomb blasts thundered through Egypt's Red Sea resort town of Dahab today, killing about 20 people & seriously injuring more than 85 more victims, rescue officials reported to news agencies. Two restaurants & a food market were targeted by the bombers. An outraged Egyptian President Hosni Mubarak & U.S. President George W. Bush condemned the blasts as blatant & despicable terrorist acts. Local residents told officials they saw body parts & bloody debris littering the street outside one Dahab restaurant. Several eye-witnesses verified the explosions were centered at Dahab's bustling tourist bazaar. The city of Dahab is a Sinai Peninsula beach & scuba diving destination that is popular with foreign vacationers, including many young Israelis. In the last 2 years alone, terrorist attacks have killed about 100 people at several tourist resorts of Egypt's Sinai region. Bombings in the resorts of Taba & Ras Shitan, both near the Israel border, killed 34 people in October '04. Then in July '05, suicide bombers in the resort town of Sharm el-Sheik killed at least 88 tourists & hotel workers. The Egyptian government has said the militants who carried out the bombings were locals without international connections. However, other security agencies contend they suspect Al Qaeda is behind this latest attack. Dahab is a popular, low-cost getaway for young European & Israeli backpackers, who

are lured in by exotic scuba diving sites and low-cost resorts -- primarily rustic huts nestled alongside the beach. In recent years, a number of more upscale hotels have sprouted on these beaches, including a luxurious 5-star Hilton property. Dahab is located on the Gulf of Aqaba, over on the eastern side of the Sinai Peninsula -- roughly 65 miles south of Taba -- near the border at the southern tip of Israel.

Källa: http://www.usdivetravel.com/T-EgyptTerrorism.html

Bilaga 2

Karta över Egypten

Bilaga 3

Interview guide Egyptian Tourist Authority

Background

1. What is your name and position in the organisation?
2. What are ETA's main tasks?

Egyptian tourism development

3. Could you shortly describe Egypt's tourism development over the last two decades? Which are the major changes?

Terrorist attacks

4. How have the terrorist attacks effected the number of visitor arrivals to Egypt during the years?
5. Which consequences have you seen so far due to the terror attacks in Sharm el-Sheik?
6. Do you think tourists of today pay less attention to the risk of terrorism?
7. What do you see as the main reasons to why terrorist attacks have kept re-occurring in Egypt?

Recovery marketing

8. What marketing measures have Egypt been forced to take in order to lure the tourists back to the country? Have any specific recovery marketing strategy been used?
9. Have you handled the marketing in a different way after the bombings in Sharmel-Sheik 2005 compared to the way it was dealt with after previous attacks?
10. Do you see any alternative solution to recovery marketing?
11. Do the government increase promotional budgets after a crisis, or do you have a marketing buffer to use in case of emergency?
12. Is ETA constantly working to improve the recovery marketing in preparation for future terrorist attacks?
13. In what way has Egypt followed up the effects of recovery marketing?
14. It seems like your recovery marketing has been very successful despite frequent attacks in your country. What do you think are the main reasons?
15. Have you used isolation marketing, where the marketing efforts are focused on destinations within the country that are seen as safe?
16. Has ETA been forced to market Egypt towards new market segments? Has any segmentation analysis been done?
17. What kinds of incentives have been used to lure tourists back to Egypt?

Co-operation

18. How important do you think co-operation is when it comes to recovery marketing?
19. What kind of co-operation within the tourism industry has been the most effective for the recovery of Egypt as a tourist destination?

Image

20. How do you think Egypt's image has been effected by the terrorist attacks?
21. How have Egypt worked with restoring/changing the image of the country after terrorist attacks?
22. Have you changed the slogans of the country due to the terrorist attacks? If yes, in what way and why?

The roll of media

23. Which role have media and public relations played for the recovery marketing process?
24. According to theory you have to be 100% honest in your co-operation with media. Is that really possible in reality?

Safety and security

25. What safety measures have been taken to restore the image of safety?
26. How important do you think these safety measures have been to lure tourists back to the country?
27. In what way do you promote safety in your marketing?
28. Can there be too much safety?

Positive effects

29. Have you seen any positive effects with the terrorist attacks?

Do you have anything to add?
Thank you for your time!

Bilaga 4

Interview guide Egyptian Tourist Federation

Background

1. What is your name and position in the organisation?
2. What are ETF's main tasks?

Egyptian tourism development

3. Could you shortly describe Egypt's tourism development over the last two decades? Which are the major changes?

Terrorist attacks

4. How have the terrorist attacks effected the number of visitor arrivals to Egypt during the years?
5. Which consequences have you seen so far due to the terror attacks in Sharm el-Sheik?
6. What do you see as the main reasons to why terrorist attacks have kept re-occurring in Egypt?

Recovery marketing

7. What marketing measures have Egypt been forced to take in order to lure the tourists back to the country? Have any specific recovery marketing strategy been used?
8. Have you handled the recovery marketing in a different way after the bombings in Sharm el-Sheik 2005 compared to the way it was dealt with after previous attacks?
9. Do you see any alternative solution to recovery marketing?
10. Do the government increase promotional budgets after a crisis, or do you have a marketing buffer to use in case of emergency?
11. It seems like your recovery marketing has been very successful despite frequent attacks in your country. What do you think are the main reasons?
12. Have you used isolation marketing, where the marketing efforts are focused on destinations within the country that are seen as safe?
13. Have Egypt been forced to market itself towards new market segments? Has any segmentation analysis been done?
14. What kinds of incentives have been used to lure tourists back to Egypt?

Co-operation

15. How important do you think co-operation is when it comes to recovery marketing?
16. What kind of co-operation within the tourism industry has been the most effective for the recovery of Egypt as a tourist destination?

Image

17. How do you think that Egypt's image has been affected by the terrorist attacks?
18. How have Egypt worked with restoring/changing the image of the country after terrorist attacks?
19. Have you changed the slogans of the country due to the terrorist attacks? If yes, in what way and why?

The roll of media

20. Which role have media and public relations played for the recovery marketing process?
21. According to theory you have to be 100% honest in your co-operation with media. Is that really possible in reality?

Safety and security

22. What safety measures have been taken to restore the image of safety?
23. How important do you think these safety measures have been to lure tourists back to the country?
24. Can there be too much safety?

Positive effects

25. Have you seen any positive effects from the terrorist attacks?

Do you have anything to add?
Thank you for your time!