



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Examensarbete för kandidatexamen

Ett skepp kommer lastat...

En studie i hur kryssningsdestinationer integrerar hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen

Maria Bengtsson
Lina Holt Hedlund
Julia Jingrot



Handledare:
Fredrik Nilsson
Anna Tunlid

Uppsats
VT 2012

Sammanfattning

Titel: Ett skepp kommer lastat... En studie i hur kryssningsdestinationer integrerar hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 HP, våren 2012.

Seminariedatum: den 29 maj 2012.

Författare: Maria Bengtsson, Lina Holt Hedlund & Julia Jingrot.

Handledare: Fredrik Nilsson & Anna Tunlid.

Nyckelord: Kryssningsturism, platsmarknadsföring, hållbar utveckling.

Problem: Det existerar ett paradigmskifte mot hållbar utveckling som medför att det blir allt viktigare för kryssningsdestinationer att följa hållbara utvecklingsprinciper samtidigt som de måste marknadsföra sig i en allt intensivare konkurrenssituation.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kryssningsdestinationer kan integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen för att överbrygga paradoxen mellan marknadsföring och hållbar utveckling.

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ ansats där intervjuer ligger till grund och kompletterats med observationer, dokumentstudier samt en kvantitativ enkätundersökning. Intervjuerna genomfördes i både Helsingborg och Dubrovnik och fokuserade på marknadsföring, hållbar utveckling och kryssningsindustrin. Det kombinerade metodvalet har medfört att vi fått en god empirisk grund som möjliggjort en undersökning av problemet och därmed ett besvarande av frågeställningarna.

Slutsatser: Utifrån förutsättning att kryssningsdestinationer måste följa rådande paradigmskifte mot hållbar utveckling har vi dragit slutsatsen att det krävs en hållbar marknadsföring för att fortsatt kunna attrahera besökare. Marknadsföring kan skapa beteendemönster hos kryssningspassagerare och därav har slutsatsen dragits att marknadsföring är ett viktigt verktyg i integrerandet av hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen. Varumärket blir en viktig resurs i detta arbete då de bidrar till destinationens image. Det är således viktigt att integrera de ekonomiska, ekologiska och socio- kulturella aspekterna i varumärkesskapandet. Slutligen har slutsatsen dragits att samarbete och samverkan är en förutsättning för att kunna integrera hållbara utvecklingsprinciper i platsmarknadsföringsprocessen.

Tack...

I följande avsnitt vill vi tacka de personer som möjliggjort färdigställandet av vår uppsats.

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till Helsingborgs Stad som möjliggjorde vår resa till Dubrovnik genom det resestipendium som utdelades i mars, 2012. Fallstudien har lett till betydande insikter för uppsatsen och vi hoppas Ni kan dra nytta av resultaten för fortsatt god relation med vänorten Dubrovnik.

De intervjupersoner i Helsingborg och Dubrovnik som ställt upp med tid och engagemang har självklart varit en förutsättning för uppsatsen. Vi riktar därför ett stort tack till samtliga, och ett extra stort tack till Monica Frisk som bidragit med inspiration och goda råd under arbetets gång.

Vidare tackar vi Fredrik Nilsson och Anna Tunlid som varit såväl stöttande som drivande handledare under hela processen. Er input och vägledning har varit väldigt värdefull.

Ida Nilsson, Mia Aronsson och Johanna Wemminger – stort tack för er värdefulla granskning!

Avslutningsvis önskar vi er en trevlig läsning.

Maria Bengtsson, Lina Holt Hedlund & Julia Jingrot
Helsingborg den 20 maj 2012

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
1.3 DISPOSITION.....	3
2 TEORETISK REFERENSRAM	4
2.1 PLATSMARKNADSFÖRINGENS GRUNDER.....	4
2.2 PLATSUTVECKLING OCH DESTINATIONERS UTVECKLINGSFASER	7
2.3 FALLSTUDIER PÅ PLATSMARKNADSFÖRING.....	9
2.4 HÅLLBAR TURISMUTVECKLING	10
2.5 TIDIGARE FORSKNING OM HÅLLBAR TURISMUTVECKLING	13
2.6 SYNSÄTT PÅ SAMARBETE	14
2.7 MARKNADSFÖRING MÖTER HÅLLBAR UTVECKLING	15
2.8 KRYSSNINGSTURISM	18
3 METOD	21
3.1 TEORETISK NAVIGERING	21
3.2 EMPIRISK INSAMLING	21
3.2.1 Intervjuer.....	22
3.2.2 Observationer.....	25
3.2.3 Dokumentstudier.....	26
3.2.4 Enkätundersökningar.....	27
3.3 METODSAMMANFATTNING.....	28
4 ANALYS	29
4.1 KRYSSNINGSDESTINATIONERNA DUBROVNIK OCH HELSINGBORG.....	29
4.2 STRATEGISK PLATSMARKNADSFÖRING.....	30
4.2.1 Attraktionsutbud och image.....	31
4.2.2 Vikten av segmentering.....	32
4.3 HÅLLBAR UTVECKLING I DUBROVNIK OCH HELSINGBORG.....	34
4.3.1 Den rådande situationen	34
4.3.2 Synsätt och perspektiv på hållbar utveckling.....	36
4.4 HÅLLBAR MARKNADSFÖRING.....	38
4.5 VÄRDEFULLA SAMARBETEN.....	41
4.6 OMVÄRLDSFAKTORER.....	43
5 SLUTDISKUSSION OCH AVSLUTNING	46
5.1 INTEGRERING FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	46
5.2 NYA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTMANINGAR	49
5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	50
5.4 VI LÄGGER TILL	51
6 KÄLLFÖRTECKNING	52
6.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	52
6.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	56
6.3 OPUBLICERADE DOKUMENT	56
6.4 MUNTliga KÄLLOR.....	57
6.5 BILDKÄLLOR	57
BILAGOR.....	
BILAGA 1	
BILAGA 2	
BILAGA 3	
BILAGA 4	
BILAGA 5	
BILAGA 6	
BILAGA 7	
BILAGA 8	

Vi kastar loss...

***D**et är en tidig junimorgon i Helsingborg. Solen skiner och luften är klar. Öresund ligger stilla och blått, knappt en krusning på vattnet. Några morgonpigga seglare är redan ute och kryssar och färjorna går sin vanliga trafik mellan Helsingborg och Helsingör. Långt borta i fjärran tornar ett stort vitt skepp upp sig mot den blåa himlen. I takt med att fartyget kommer närmare förändras stämningen på kajen och blir allt mer förväntansfull. Hembygdsföreningens medlemmar står redo för att hälsa kryssningsgästerna välkomna till Helsingborg, Sundets pärla. Även på fartyget är stämningen spänd. De flesta av gästerna har aldrig tidigare varit i Helsingborg och många är fyllda av förväntan inför att gå i land. Nu är fartyget riktigt nära. Matroser hivar iland trossarna och landgången ställs i ordning. Det dröjer inte länge förrän passagerarna strömmar ut ur fartyget, mot nya äventyr i nordvästra Skåne.*

***I**Dubrovnik står solen högt på himlen. Tusentals kryssningsturister svalkar sig med den lokala glassen medan deras guide berättar historien om de medeltida stadsmurarna. Ljudnivån är hög och trängseln påtaglig. Souveniraffärer, restauranger och caféer ligger täta på Stradun. Idag är en bra dag, tänker de lokala handlarna. Gamla Staden, med sina smala gränder, pittoreska torg och mäktiga kyrkor är en unik kulturell upplevelse för de flesta besökare. Efter ett par timmar är det dags att stiga på bussarna som tar besökarna tillbaka till hamnen i Gruž. Passagerarna har köpt med sig kylskåpsmagneter och olivolja och ser nu fram emot att svalka sig i fartygets pool. Solen går ner i horisonten och efter en trerättsmiddag är det dags att avgå mot nya destinationer. Landgången dras in, matroserna lägger loss och hamnen i Dubrovnik gör man sig redo för morgondagens anlop.¹*

¹ Fiktiv berättelse om hur en dag med kryssningsanlop skulle kunna se ut i Helsingborg och Dubrovnik.

1 Introduktion

Människan har i alla tider färdats till havs. Det har funnits en spänning i att ge sig ut på det öppna havet för att upptäcka nya oceaner och kontinenter långt bortom horisonten. Turism är idag världens största industri (UNWTO) som skapar arbetstillfällen och genererar inkomster för många destinationer (ex. Kotler, Haider & Rein 1993; UNWTO). Inom turismindustrin har kryssningsbranschen kommit att bli det snabbast växande segmentet, med en årlig tillväxt på 7,6 procent (CLIA 2011), en tillväxt som bland akademiker anses vara beaktansvärd (Charlier & McCalla 2006; Dowling 2006a). Begreppet kryssning kan definieras som *”att resa till havs i ett fartyg för nöjes skull, vanligtvis med stopp i ett antal hamnar”* (vår översättning, Collins English Dictionary i Dowling 2006a, s 3). Citatet innefattar framförallt två aspekter. För det första är det kryssningsfartygen, som de senaste åren har kommit att bli till flytande semesteranläggningar (Dowling 2006b). För det andra är det vikten av destinationen som kryssningsfartyget ankommer till. Destinationen påverkas på många olika sätt av kryssningsanlöpet (ex. Dowling 2006b; Gibson & Bently 2007; Brida & Zapata 2010a), det vill säga när ett kryssningsfartyg ankommer till en hamn. Denna påverkan kan sättas i relation till begreppet hållbar utveckling.

Begreppet hållbar utveckling växte fram på 1980-talet och omnämndes först i Brundtlandrapporten *”Our Common Future”* år 1987. Konceptet grundar sig i de tre aspekterna socio- kulturell, ekonomisk och ekologisk utveckling som möter nuvarande behov utan att kompromissa med utsikten att även framtida generationer ska kunna möta sina egna behov (World Commission on Environment and Development 1987). Det går att urskilja en trend att hållbar utveckling blir allt viktigare i dagens konsumtionssamhälle (jfr Prothero, McDonagh & Dobscha 2010) och för många turister har hållbarhet kommit att bli en avgörande faktor i valet av resmål (Travel Report 2011). I dagens globala samhälle har företag i allt större utsträckning börjat implementera hållbarhetsriktlinjer för att klara sig i den intensiva konkurrenssituationen (Eweje 2011) och hållbar turismutveckling har således kommit att bli en konkurrensfaktor för aktörer i turismbranschen. Det kan således urskiljas ett paradigmskifte mot hållbar utveckling som bland annat innebär att konsumtionstrender förändras mot ett beteende som ämnar bevara och skydda jordens resurser (jfr Jamrozy 2007).

Allt fler destinationer börjar förstå värdet av turismindustrin, vilket bidrar till ökad konkurrens som medför att det blir allt viktigare att marknadsföra sig (Kotler et al. 1993). Platsmarknadsföring är en komplex process vars främsta utmaning är att göra platser mer

attraktiva och lönsamma (Thufvesson 2009) samt att identifiera utmaningar, anpassa sig till en föränderlig värld och fånga de möjligheter som finns i platsens omgivning (Kotler et al. 1993, s 10). Platsmarknadsföring har en viktig roll i att utveckla infrastruktur såväl som platsens varumärke och bidrar till att platser kan differentiera sig. I begreppet platsmarknadsföring ingår även klassiska marknadsföringsbegrepp som att positionera platsen mot andra platser för att kommunicera ut dess unika attribut och profilera sig utefter de egna förutsättningarna. (Kotler et al. 1993; Thufvesson 2009).

1.1 Problemformulering

Utifrån ovanstående avsnitt kan man ta fasta på att det blir allt viktigare för destinationer att särskilja sig från mängden. I detta arbete har det blivit populärt att rikta sig mot det snabbt växande kryssningssegmentet som vid en första anblick verkar generera stora pengar (jfr Brida & Zapata 2010a, s 331). Många utmaningar väntar emellertid för de platser som väljer att satsa på detta segment och det krävs ett kontinuerligt arbete för att lyckas. Kryssningsdestinationer marknadsför sig mot en industri som ur ett hållbart utvecklingsperspektiv har kritiserats (ex. Conservation International; CleanTeachies 2012; TriplePundit 2012) trots att det kan urskiljas ett paradigmskifte mot hållbar utveckling (jfr Prothero et al. 2010). Det kan således urskiljas en paradox mellan den nuvarande trenden att sträva mot hållbar utveckling och den ökade pressen på destinationer att marknadsföra sig.

Uppsatsens undersökning kommer att grundas på en jämförande studie mellan hamnstäderna Helsingborg i södra Sverige och Dubrovnik i de södra delarna av Kroatien. Städerna skiljer sig markant åt som kryssningsdestinationer då Dubrovnik är en av de hamnar i Europa med flest inkommande kryssningsturister per år (Bengtsson & Eriksson 2009; Soriani, Bertazzon, DI Cesare & Rech 2009) medan samma industri i Helsingborg är mycket liten i omfattning (bilaga 1: Anlöpsstatistik Helsingborg). Denna utgångspunkt menar vi är intressant eftersom skillnaderna mellan destinationerna skapar möjligheter att belysa olika problem och utmaningar som kryssningsdestinationer står inför.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kryssningsdestinationer kan integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen för att överbrygga paradoxen mellan marknadsföring och hållbar utveckling. Genom en komparativ studie kommer syftet undersökas genom frågeställningarna:

- *Vilken betydelse har hållbar utveckling i kryssningsdestinationers platsmarknadsföringsprocess?*
- *Hur samverkar aktörer för att säkerställa utveckling av en kryssningsdestination?*
- *Hur bidrar kryssningsturism till en destinations utveckling?*

1.3 Disposition

I följande avsnitt kommer upplägget på uppsatsen att klargöras.

Kapitel 2 Teoretisk referensram. Här presenteras teorier kring platsmarknadsföring och hållbar utveckling, vilka är underlaget för uppsatsens empiriska undersökning. Fallstudier som gjorts inom platsmarknadsföring, hållbar utveckling och kryssningsturism redogörs även för i kapitlet.

Kapitel 3 Metod. De metoder och tillvägagångssätt som använts under uppsatsens gång och under den empiriska insamlingen redovisas i kapitlet.

Kapitel 4 Analys. I kapitlet görs en jämförelse mellan de redogjorda teorierna, tidigare forskning och det empiriska material som samlats in i Dubrovnik och Helsingborg, vilka är de städer undersökningen bygger på.

Kapitel 5 Slutdiskussion och avslutning. I kapitlet presenteras slutsatser och resultat genom ett besvarande av frågeställningarna. Slutligen ges förslag till vidare forskning.

2 Teoretisk referensram

Följande kapitel kommer att beröra ämnena platsmarknadsföring och hållbar turismutveckling för att läsaren ska få övergripande förståelse av vad de två begreppen innebär. Kapitlet inleds med en utförlig förklaring av platsmarknadsföring, där koncept som *varumärkesskapande*, *image*, *platsutvecklingens grundformel* samt *destinationslivscykeln* berörs. Platsmarknadsföringens kärna är att utveckla en plats och begreppet kommer därmed i uppsatsen även benämnas som platsutveckling (jfr Thufvesson 2009). Begreppet platsutveckling kommer främst användas när utvecklingsaspekten av platsmarknadsföring betonas. I uppsatsen kommer begreppet plats användas när vi syftar på ospecificerade länder, städer eller orter, medan en destination syftar på en plats dit turister åker. Kapitlets senare del beskriver begreppet hållbar turismutveckling och dess framväxt. Även tidigare forskning kring platsutveckling och hållbar turismutveckling kommer att beröras i kapitlet. Slutligen presenteras tidigare forskning kring kryssningsturism för att läsaren ska få en inblick i denna industri.

2.1 Platsmarknadsföringens grunder

Kotler et al. (1993, s 99) menar att platsmarknadsföring handlar om att tillfredsställa de behov som finns hos människor som bor, besöker och verkar på en plats, och i grund och botten innebär platsmarknadsföring att skapa och utveckla attraktiva platser (jfr Thufvesson 2009). Platsmarknadsföring bygger visserligen på traditionell marknadsföring (Hospers 2004) men innefattar även många aspekter som skiljer sig från denna (Kotler et al. 1993; jfr Buhalis 2000, s 98). Marknadsföring av en destination handlar delvis om att begränsa industrins påverkan, samt dra nytta av fördelarna i regionen (Buhalis 2000, s 97). Konceptet platsmarknadsföring har således en viktig roll i att utveckla, bibehålla och förbättra infrastrukturer och nätverk samt generera ekonomisk tillväxt på platser (Maheshwari, Vandewalle & Bamber 2011). Vidare kan strategisk platsmarknadsföring bidra till att utveckla platsens varumärke och stärka dess image för att göra platsen attraktiv för såväl besökare som invånare och företag (Kotler et al. 1993). Strategisk platsmarknadsföring berör även processen att förstå de marknadskrafter som påverkar platsens säljbarhet och platsmarknadsförare bör vara medvetna om platsens svagheter och styrkor samt inneha förmågan att förstå den externa miljön och destinationens konkurrenssituation. (Kotler & Gertner 2002, s 254).

En ny konkurrenssituation för platser och destinationer har växt fram i världen och det har blivit allt viktigare att särskilja sig för att nå ekonomisk framgång (Kotler et al. 1993, s 10; Kotler & Gertner 2002; Hospers 2004; Baker & Cameron 2008, s 79). Platser har kommit att bli produkter vars identitet och image designas för att särskilja och göra dem attraktiva (Hospers 2004). Marknadsförare arbetar med att kommunicera platsers värde till potentiella besökare och invånare och misslyckas det riskerar platsen en ekonomisk stagnation (Kotler et al. 1993, s 10; jfr Hospers 2004). Platsmarknadsföring är sålunda en strategisk process som kontinuerligt behöver bearbetas (Kotler et al. 1993; jfr Baker & Cameron 2008, s 84). Platsmarknadsföring har förändrats över tiden och för att bli så effektivt som möjligt behövs det gemensamma diskussioner för att skapa förståelse för de strategiska målen. För att säkerställa en effektiv implementering krävs samarbete och ansvarsfördelning mellan aktörerna och noggrann uppföljning av processen är nödvändig. (Kavaratzis & Ashworth 2008, s 159-164). I uppsatsen beskrivs hur kryssningsdestinationer arbetar praktiskt med platsmarknadsföring och hur varumärkesskapande är en strategi som kommit att bli allt viktigare för destinationer att använda sig av i detta arbete.

Världen har blivit mer globaliserad och länder, städer och regioner konkurrerar med varandra i större utsträckning och människor förlitar sig allt mer på fördomar och klichéer om platser när de bildar sig uppfattningar om destinationer de aldrig besökt (Anholt 2007). Varumärken är således viktiga resurser, eftersom de medför att platsen kan kontrollera de rådande uppfattningarna som finns om denna. Ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken som används för att identifiera produkter eller tjänster (American Marketing Association i Kotler & Gertner 2002, s 249) och har traditionellt ansetts vara det främsta verktyget för att skapa produktdifferentiering (Kotler & Gertner 2002). Varumärkesskapande, processen i vilket varumärket bildas, är fundamentalt för destinationsmarknadsföringsprocessen (Baker & Cameron 2008) och har kommit att bli en viktig framgångsfaktor som bidrar till att människor skapar emotionella kopplingar till platsen. När turister har emotionella kopplingar till en destination stärks deras vilja att åka dit samt återkomma. (Kotler och Gertner 2002; Baker & Cameron 2008; Maheshwari et al. 2011). Varumärkesskapande har i större utsträckning börjat appliceras på länder och det blir viktigare för enskilda platser att bygga starka varumärken för att stärka konkurrensfördelarna gentemot andra destinationer (Kotler & Gertner 2002).

Platsvarumärken skiljer sig från produktvarumärken på ett flertal olika sätt (jfr Baker & Cameron 2008). En av dessa skillnader är att flera aktörer och intressenter utan undantag är

involverade i marknadsföringen av en plats (Buhalis 2000; Baker & Cameron 2008, s 82), vilket kan bidra till utmaningar i skapandet såväl som utvecklandet av varumärket. Varumärkesskapandet är en kontinuerlig process som bildas i relationen mellan destination och konsument (Baker & Cameron 2008). Hospers (2004) påvisar det tydliga samband som finns mellan varumärke, image och identitet. För en destination är det viktigt att visa upp attributen de är stolta över för att skapa en bild, image, av destinationen (Hospers 2004). Sambandet förklaras av Hospers (i Hospers 2004, s 274) som att varumärke är det som en plats strävar efter att vara, image är hur andra uppfattar platsen och identitet är vad det egentligen är. Det blir därmed viktigt att genom varumärkesskapande kommunicera en sann bild av vad platsen verkligen är för att skapa rätt image (Hospers 2004). I marknadsföringsarbete av destinationer har således varumärken och image blivit centrala aspekter (Baker & Cameron 2008) och genomför destinationen ingen marknadsföring kan det leda till en svag image (Kotler et al. 1993, s 35). I uppsatsen kommer det förklaras hur destinationernas arbete med varumärkesskapande kan bidra till deras image och därmed hur de kan differentiera sig från konkurrenterna.

Destinationsimage har definierats av flera forskare som den bild och uppfattning en människa eller grupp av människor har av en plats eller destination (ex. Kotler et al. 1993, s 141; Jenkins 1999). Image handlar om att positionera platsen och är en process som befinner sig i ständig omvandling (Jenkins 1999). Turister har i dagsläget tusentals olika destinationer att välja mellan, och de besöker den destination som lockar dem mest och som de uppfattar erbjuder det bästa värdet (Kotler & Gertner 2002). Den image som en turist har av destinationen får alltså avgörande betydelse när turisten ska välja var eller hur nästa semester ska spenderas (Jenkins 1999).

Utifrån vad som nämnts ovan påvisas det att image är en viktig del av platsmarknadsföringen för att utveckla staden och locka besökare (jfr Kotler et al. 1993). Bilden som människor har av en plats är viktig i valet av destination och denna kan kommuniceras genom storytelling. Storytelling innebär att skapa en historia kring en produkt och för marknadsförare är det av största vikt att beröra åhörarna med historien (Guber 2007), vilket som tidigare nämnts är en väsentlig del av varumärkesskapandet (Kotler och Gertner 2002; Baker & Cameron 2008). Varumärksskapande och image är enbart två av många aspekter som ingår i platsmarknadsföring och i arbetet med att utveckla en plats. Genom att utgå från

platsutvecklingens grundformel (Thufvesson 2009) kommer även andra aspekter ur platsmarknadsföringen presenteras.

2.2 Platsutveckling och destinationers utvecklingsfaser

Enligt Thufvesson (2009) kan man utifrån Kotlers et al. (1993) teorier urskilja en grundformel. I uppsatsen kommer stegen i platsutvecklingens grundformel användas som utgångspunkt för att på så vis kunna applicera platsmarknadsföringsteorier på destinationerna. Platsutvecklingens grundformel kommer således enbart att fungera som ett ramverk för att förtydliga målen med platsmarknadsföringsprocessen.

Det första steget i grundformeln innebär att attrahera människor till platsen (Thufvesson 2009). Genom att skapa ett varumärke kan människors uppfattning om platsen stärkas och intresse hos potentiella besökare skapas (jfr Kotler et al. 1993). Varumärket bidrar, som tidigare nämnts, till platsens image, vilket i sin tur påverkar människors beslut om de skall besöka destinationen (Kotler & Gertner 2008). Vidare menar Buhalis (2000) att samarbeten mellan privata och offentliga aktörer är väsentligt för att kunna skapa en högkvalitativ destination. Det blir viktigt eftersom man genom att överträffa besökarnas förväntningar kan säkerställa att attrahera besökare ur ett långsiktigt perspektiv (Buhalis 2000, s 113). När platsen utvecklar sitt varumärke är det viktigt att segmentera besökarna för att kunna rikta rätt marknadskommunikation till rätt målgrupp (Kotler et al. 1993, s 199-200). Ett sätt att differentiera sig är genom att positionera sig i jämförelse med andra destinationer och påvisa platsens unika attribut (Hospers 2004; Thufvesson 2009).

Det andra steget i grundformeln innebär att få besökarna att stanna längre och få dem att vilja återkomma till platsen (Thufvesson 2009). Som ovan nämnts är image viktigt för att locka till sig besökare, men för att behålla besökarna längre och få dem att vilja återkomma krävs det att destinationen har mer att erbjuda. Att enbart fokusera på en image utan en stabil grund att bygga den på kan bli ödesdigert för destinationen (Kotler & Gertner 2008). Genom att exempelvis erbjuda spännande attraktioner (Kotler et al. 1993, s 37-39) kan besökare lockas att stanna längre på platsen. Vissa destinationer har naturliga attraktioner som natur och historia medan andra måste arbeta för att bygga något som skapar intresse (Kotler et al 1993; jfr Buhalis 2000). Genom att exempelvis föra fram kända eller historiska personer, bygga museum eller skapa sportevenemang kan staden hitta sin speciella nisch (jfr Kotler et al. 1993; Thufvesson 2009). Fungerande infrastruktur såsom transportmöjligheter, säkerhet, rent

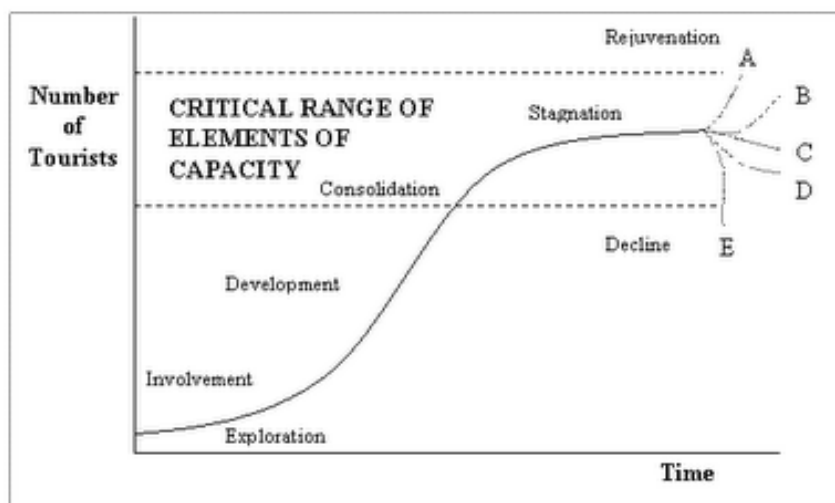
vatten och utbildning (Kotler et al. 1993, s 37-39) är väsentligt för att upplevelsen på platsen ska bli positiv (Brida, Garrido & Devesa 2012) och besökarna ska vilja återkomma. Sammanfattningsvis handlar det andra steget om att skapa en känsla av att det finns mer att se och uppleva på destinationen, något som i sin tur bidrar till att besökare spenderar mer, vilket är det tredje steget i platsutvecklingens grundformel (Thufvesson 2009).

I det tredje steget bör man få invånare och besökare att spendera mer pengar på platsen (Thufvesson 2009). Strategisk marknadssegmentering är ett viktigt verktyg för att få turismaktörer att öka sina intäkter (Masiero & Nicolau 2011) genom att turismföretag kan anpassa sina erbjudanden efter identifierade segment (Kotler et al. 1993). För att åstadkomma detta bör platsen ha en förståelse för det valda segmentet och vad de vill spendera pengar på (Kotler et al. 1993). Legohérel och Wong (2006) menar att segmentering används som en strategi för att få turister att spendera och de menar vidare att det finns särskilda egenskaper som skiljer de turister som spenderar mycket från de som spenderar lite. Genom att känna till dessa egenskaper och dessa segment kan marknadsförare utveckla passande produkter samt värdera de ekonomiska fördelarna av varje segment (jfr Kotler et al. 1993, s 199). Marknadsanalyser och segmenteringsarbete kan definiera vilka aktiviteter som positivt påverkar den lokala ekonomin (Legohérel & Wong 2006). Ett annat viktigt verktyg för att få besökare att spendera mer är varumärken. Genom segmentering kan man kommunicera ut rätt varumärkesimage till rätt konsumentgrupp (Jenkins 1999; Metaxas 2009) och varumärken kan då bidra till att människor är beredda att betala högre priser för en vara eller tjänst på platsen (Kotler & Gertner 2002).

I det fjärde steget bör man få invånare såväl som besökare att tala väl om platsen (Thufvesson 2009). Om destinationen marknadsfört sig att vara på ett visst sätt, men inte lever upp till förväntningarna är risken stor att besökare blir besvikna (jfr Buhalis 2000; jfr Baker & Cameron 2008). Att istället satsa på ett realistiskt varumärke gör att förväntningar kan införlivas och överträffas. Det fjärde steget är därmed beroende av att platsmarknadsföringsprocessens tidigare steg implementerats väl (jfr Thufvesson 2009). Platsutvecklingens grundformel är som tidigare nämnts ett ramverk för att visa hur platser kan arbeta med platsmarknadsföring. I detta arbete är det väsentligt att förstå hur platser skiljer sig åt, något som delvis kan förklaras genom destinationslivscykeln.

Butler (2006) hävdar att platser likt produkter följer ett tydligt utvecklingsmönster. Han skapade sin modell *Tourism Area Life Cycle* (TALC), som i uppsatsen kommer benämnas

som destinationslivscykel, vilken ämnar visa destinationers utvecklingsfaser. De identifierade faserna är upptäckts-, deltagande-, utvecklande-, mättnads-, stagnations- och nedgångs-, eller förnyelsefasen (modell 1). I uppsatsen kommer destinationslivscykeln att användas för att förklara i vilken fas de båda städerna befinner sig i som kryssningsdestinationer och därmed vilken problematik de kan stå inför. Destinationslivscykeln är en generaliserad modell över destinationers utveckling som alltså kan användas för att skapa förståelse för hur destinationer bör arbeta när de befinner sig i de olika faserna (Buhalis 2000). Buhalis (2000) menar att destinationer som befinner sig i de tidigare stadierna bör skapa medvetenhet om destinationen genom marknadsföringsprocesser, men för de som befinner sig i de senare stadierna är det viktigare att hantera destinationens image och skapa förnyelseprocesser. I de senare faserna är turismens påverkan på platsen ofta stor och det blir därmed viktigt att hantera de eventuella negativa aspekter som kan uppstå (jfr Buhalis 2000; jfr Diedrich 2010). De negativa effekterna består bland annat av att destinationen har ett besöksantal de inte kan hantera, de har skapat ett beroende av turismen samt att miljön på platsen degraderas (Buhalis 2000; Butler 2006).



Modell 1. Destinationslivscykeln. Källa: Butler 2006, s 5.

2.3 Fallstudier på platsmarknadsföring

Flera fallstudier har gjorts inom platsmarknadsföring och nedanstående exempel ämnar belysa resultat som tidigare studier visat och som kan sättas i relation till uppsatsens undersökning. Thufvesson (2006) menar att Helsingborg bör särskilja sig från Stockholm, Göteborg och Malmö genom att påvisa stadens behändiga storlek. Han menar även att staden bör hämta sin

inspiration från platser utanför Sveriges gränser för att kunna skapa ett attraktivt samhälle. Hospers (2004) har genom en fallundersökning på Öresundsregionen kommit fram till att platsmarknadsföring är ett långsiktigt arbete som är essentiellt för att attrahera besökare, boende och företag till platsen. I artikeln konstateras det hur allt fler europeiska städer marknadsför sig genom att skapa ett varumärke. Varumärkesskapande är en viktig strategi för att särskilja destinationen och således också en framgångsfaktor i platsmarknadsföringsprocessen (ex. Hospers 2004; Baker & Cameron 2008; Kotler & Gertner 2008; Metaxas 2009). Metaxas (2009) visar i sin undersökning över Malta hur de ompositionerade sitt varumärke från att enbart vara en sol- och baddestination till att särskilja sig genom att lägga till en kulturarvsaspekt i varumärket och kunde på så sätt differentiera sig från närliggande destinationer, vilket medförde framgång för landet. Baker och Cameron (2008) menar att platser behöver förstå sin omgivning för att kunna särskilja sig och de har skapat en checklista som akademiker så väl som praktiker kan använda i platsmarknadsföringsarbetet. Denna lista belyser kritiska framgångsfaktorer och berör exempelvis vikten av att förstå övergripande turisttrender, förbättra infrastrukturen och planera för att undvika trängsel, men lägger fokus på utvecklandet av ett varumärke. Listan berör även vikten av att involvera nationella och lokala intressenter och låta såväl invånare som lokala aktörer vara med i planeringsprocesser.

Att förstå hur intern marknadsföring bör implementeras för att alla aktörer på destinationen ska vara medverkande i platsmarknadsföringsprocessen (ex. Hospers 2004; Baker & Cameron 2008) är dessutom värdefullt. Hospers (2004) belyser, i sin studie över Öresundsregionen, vikten av intern marknadsföring mot regionens invånare för att skapa en känsla att de är en viktig del av regionen. Detta kan bidra till att stärka platsens varumärke och således på sikt också dess image. Kavaratzis och Ashworth (2008) menar att det krävs gemensamma diskussioner om vad platsen är och vad platsmarknadsföring skulle kunna åstadkomma. Genom att intressenter diskuterar tillsammans skapas en kollektiv förståelse för platsmarknadsföringsprocessen. Både regionala samarbeten och en gemensam uppfattning för platsmarknadsföringen (ex. Hospers 2004; Kavaratzis & Ashworth 2008; Metaxas 2009) är därför av stor vikt för att platsmarknadsföringen ska bli lyckad.

2.4 Hållbar turismutveckling

I följande avsnitt presenteras hållbar utveckling. Genom att introducera framväxten av hållbar utveckling skapas en förståelse av hur begreppet kommer användas i uppsatsen. Konceptet

hållbar utveckling blev erkänt genom rapporten “Vår gemensamma framtid” (Our Common Future) som publicerades av United Nations World Commission on Environment and Development år 1987. Ledare för arbetet var Gro Harlem Brundtland och rapporten har därmed kommit att kallas Brundtlandrapporten. Hållbar utveckling definieras i rapporten som “utveckling som möter nuvarande behov utan att kompromissa med utsikten att även framtida generationer ska kunna möta sina egna behov” (egen översättning, World Commission on Environment and Development 1987). Rapporten medförde uppmärksamhet kring konceptet. Vidare har dess praxis och idéer kommit att förstärkas i ett antal efterföljande rapporter som även de kommit att ses som internationella milstolpar inom hållbar utveckling. Dessa innefattar bland annat Förenta Nationernas konferens Earth Summit i Rio de Janeiro 1992 där rapporten Agenda 21 presenterades. Under World Summit på temat hållbar utveckling i Johannesburg år 2002 behandlades återigen de mål som sattes i Agenda 21 och engagemanget till hållbar utveckling redovisades i en ny implementeringsplan samt i en politisk deklaration, United Nations 2002a. (Hall 2008, s 20-21).

Ursprungligen berörde begreppet hållbar utveckling enbart de ekologiska aspekterna, men samhällsvetare och ekonomer började i början av 1990-talet invända mot denna syn och menade att de ekologiska aspekterna inte var tillräckliga för att belysa en hållbar utveckling (de Vries & Petersen 2008). Begreppet *triple bottom line* har således växt fram som en förening av de tre nödvändiga aspekterna av hållbar utveckling; den ekologiska, den socio-kulturella samt den ekonomiska (jfr Elkington 1993; de Vries & Petersen 2008; Coffman & Umemoto 2010, s 599; Slaper & Hall 2011). Att föra samman de till synes motsägande begreppen hållbar och utveckling representerar möjligheten för fortsatt ekonomisk utveckling utan att detta nödvändigtvis innebär en belastning på världens ekologiska, socio- kulturella eller ekonomiska kapacitet (Weaver 2006, s 10). Ekonomisk hållbarhet säkerställer att utveckling är ekonomisk effektiv och att resurser hanteras på ett sätt som stödjer även framtida generationer (Timur & Getz 2008, s 221). Framtida generationer ska sålunda ha möjlighet till samma ekonomiska möjlighet och välfärd som dagens generation (Barbier 2011, s 234). Ekologiska aspekter av hållbar utveckling innebär bevarande av naturliga resurser (Slaper & Hall 2011), som inte ska förbrukas på ett sätt som leder till att framtida generationer inte har möjlighet till att utnyttja resurserna. Socio- kulturella aspekter berör samhällsliga aspekter av utveckling, exempelvis bevarande av den lokala kulturen samt sociala aspekter som brottslighetsnivå och arbetslöshet (ibid.; Hall 2008).

Hållbar utveckling betonar att ekonomisk utveckling är beroende av den fysiska och sociala miljöns fortsatta välmående (Hall 2008, s 25-26). Det existerar dock en uppfattning om att de tre aspekterna har inneboende motsättningar och sålunda konkurrerar mot varandra. Denna uppfattning menar att aspekterna är svåra att förena och att det därmed existerar en situation där avvägningar mellan de ekonomiska, socio- kulturella och ekologiska systemen är nödvändiga (Coffman & Umemoto 2010, s 599). I uppsatsen kommer de tre aspekterna och den till synes nödvändiga avvägningen mellan dem att användas för att visa hur destinationerna hanterat hållbar utveckling. Turism är ett fenomen med såväl ekonomiska, socio- kulturella och ekologiska påverkningar (Hall 2008; Timur & Getz 2008, s 221). Hållbar turismutveckling kan därmed beskrivas som en applicering av hållbar utveckling på turismindustrin; det vill säga turismutveckling som möter nuvarande generationers behov utan att kompromissa med möjligheten för framtida generationer att möta sina behov (Weaver 2006, s 10). För att i uppsatsen kunna presentera de olika destinationernas synsätt på hållbar turism kommer olika plattformar och uppfattningar som växt fram att redogöras. Alla aspekter kommer inte återknytas till men för att läsaren ska få en helhetssyn redovisas samtliga i följande avsnitt.

Jafari (1989, 2001 i Weaver 2006) beskriver olika synsätt, som han kallar plattformar, på turism som kan bidra till förståelse för framväxten och utvecklandet av hållbar turism. Ett synsätt som Jafari benämner som den befrämjande plattformen växte fram på 1950- och 1960-talet. Synsättet uttrycker att turism genererar direkta såväl som indirekta inkomster, skapar jobb, stimulerar regional utveckling och en stark global prestanda. Vidare leder turism till större tvärkulturell förståelse samt genererar incitament till ett beskyddande av den kulturella och naturliga miljön. Positiva egenskaper med turismindustrin är identifierade av flertalet andra teoretiker, däribland Hall (2008) och Ardahaey (2011). Den befrämjande plattformen kan relateras till det synsätt på turism som Hall (2008) kallar *boosterism*, vilket även den betonar att turismutveckling är bra för destinationen och att det därmed finns fördelar med att utveckla industrin (Hall, 2008, s 55).

På 1960- och 1970-talet bidrog ett antal faktorer till framväxandet av ett annat synsätt på turismindustrin. Den varnande plattformen växte därmed fram. Faktorerna bestod framförallt av en intensiv ökning av turismutvecklingen i många delar av världen och de negativa effekterna av turismen blev därmed framstående och uppmärksammade. (Weaver 2006; jfr Hall 2008). Den varnande plattformen står i kontrast till den befrämjande och menar att

turism genererar tvärkulturella konflikter, kulturer blir till produkter och miljön degraderas genom utveckling och turistaktiviteter (Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006; Hall 2008; Buckley 2011; Dávid 2011). Den varnande plattformen använder destinationslivscykeln (jfr Butler 2006) och förklarar hur problemen i industrin blir tydliga när destinationen har nått en nivå där massturism existerar (Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006, s 8). De två sista plattformarna i teorin är anpassningsplattformen samt den kunskapsbaserade plattformen. Den förstnämnda presenterar hur de negativa effekterna, som identifieras i den varnande plattformen, kan undvikas genom alternativ turism, till exempel ekoturism (jfr Dávid 2010; de Moraes 2011). Den kunskapsbaserade plattformen menar att dessa former av alternativ turism inte är en lösning för många destinationer, eftersom massturism redan existerar och är “där för att stanna”. Istället behövs vetenskapliga tillvägagångssätt som använder den kunskap som är nödvändig för att hantera turismindustrin. (Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006). I uppsatsen är det viktigt att läsaren är medveten om den komplexitet hållbar turismutveckling innebär. Utifrån ovanstående avsnitt har de olika synsätten på hållbar turismutveckling samt dess komplexitet klargjorts, något som ämnar förtydliga hur begreppet senare i uppsatsen används.

2.5 Tidigare forskning om hållbar turismutveckling

Som nämnts i tidigare avsnitt har hållbar turismutveckling kommit att bli ett viktigt ämne och många fallstudier har gjort för att undersöka hur olika destinationer implementerar detta. Nedan kommer ett antal att presenteras för att ge läsaren större förståelse för ämnet.

Welford & Ytterhus (2009) har gjort en fallstudie på Lillehammer där det framgår hur nätverkande och samarbeten mellan intressenter skapar fördelar i utvecklandet av en hållbar turism. Lokala myndigheter och involverandet av människor på alla nivåer i organisationer visades också vara viktiga faktorer i genomförandet av projekt vars mål var hållbar turismutveckling i Lillehammer. Alipour et al. (2011) genomförde en fallstudie på norra Cypern som undersöker hur institutioner arbetar med hållbar utveckling. Resultatet i fallstudien belyser hur samhällets deltagande är en av de viktigaste dimensionerna för en destination att lyckas med hållbar turismutveckling. Resultaten kan jämföras med Timur & Getz (2008) artikel om hållbar utveckling i städer, som påvisar hur flertalet intressenter med olika mål, makt och intresse bör organisera sig i nätverk för att ett hållbarhetsarbete ska lyckas. En organiserad, koordinerad och välhanterad interaktion mellan intressenterna underlättar processen i skapandet av en hållbar turismutveckling. Jim och Pearce (2011) menar att det är viktigt för destinationer att hantera trängselproblem som uppstår från turism

för att säkerställa en hållbar utveckling. En studie som undersöker turisternas uppfattningar om trängsel har genomförts i staden Xi'an, Kina. Resultaten påvisade att turisternas toleransnivåer och preferenser till trängsel var lägre än faktisk nivå av trängsel på den undersökta platsen. De belyser även hur en stor mängd av turister på samma ställe leder till ekologiska problem såsom vattenförorening och förstörelse av växtlighet. (Jim & Pearce 2011).

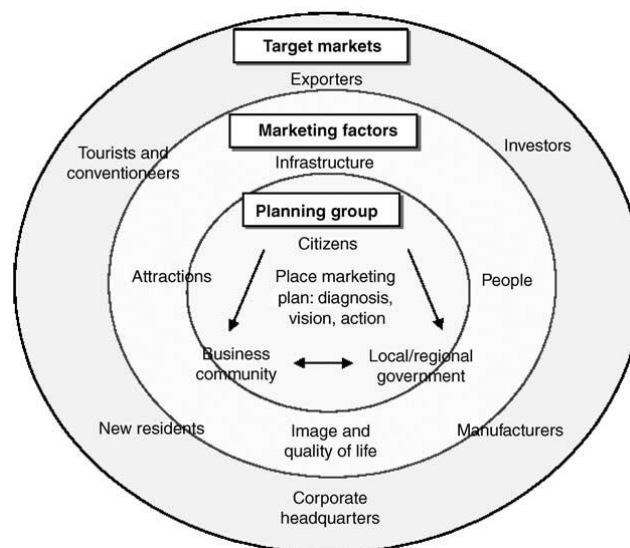
Företags intressenter, såsom kunder och anställda, har börjat ställa krav på att företagen ska vara såväl ekologiskt som samhällligt ansvariga (Eweje 2011). Paradigmskiftet mot hållbar utveckling har även visat sig i turismbranschen. Goodwin och Francis (2003) menar att ansvarfull turism, en turismform som bland annat innebär turism som respekterar lokala kulturer och värnar om miljön, har blivit allt trendigare i Storbritannien. I en undersökning de granskat framgår det att konsumenter ser att information om den sociala, ekonomiska och politiska situationen i landet de besöker är en av de viktigaste aspekterna när de bokar en resa (Goodwin & Francis 2003). Prothero et al. (2010) har vidare undersökt den globala hållbarhetsrörelsen. De menar att hållbarhet har blivit en livsstil och att tidigare normer och övertygelser har omvandlats. Med detta har en ”grön” paradigm vuxit fram där människor i allt större utsträckning ifrågasätter sin konsumtion och de miljömässiga problem som den kan innebära (Prothero et al. 2010).

2.6 Synsätt på samarbete

I uppsatsen kommer samverkan och samarbeten mellan aktörer på destinationerna att undersökas utifrån följande teoriavsnitt, för att belysa hur det spelar in i platsmarknadsföringen såväl som i den hållbara utvecklingen. För att säkerställa en hållbar turismutveckling krävs det en förvaltning av destinationen (Welford & Ytterhus 2009, s 412) samt ett involverande och stöd av flertalet olika aktörer och intressenter (Byrd 2007, s 6; Baker & Cameron 2008; Hall 2008). Hall (2008) menar att en av de största utmaningarna är att samordna samtliga intressenter inom turismindustrin och få dem att arbeta mot samma mål. Samarbeten mellan offentliga institutioner och privata intressenter i turismindustrin är en förutsättning för implementerandet av en hållbar turismplanering (Hall 2008). Nätverk är begreppet som används för att förklara denna integration och dessa samarbeten (Alipour, Vaziri & Ligay 2011, s 32).

Det faktum att flertalet aktörer är involverade i utvecklandet av en destination skapar utmaningar även i destinationsmarknadsföringen (Baker & Cameron 2008). Turisternas

upplevelser på destinationen och därmed den image de skapar av platsen påverkas av samtliga aktörers aktiviteter (jfr Jenkins 1999; Buhalis 2000). Att främja samarbeten och samverkan på destinationen blir därmed inte viktigt enbart i processen att säkerställa en hållbar turismutveckling, utan är även väsentligt i marknadsförandet av destinationen och i imageskapandet av den samma (jfr Baker & Cameron 2008; jfr Kavartzis & Ashworth 2008). Samarbete mellan privata och offentliga aktörer är, som tidigare nämnt, även viktigt för att kunna utveckla en högkvalitativ destination som därmed kan överträffa besökarnas förväntningar (Buhalis 2000). Det är även essentiellt att destinationen lyckas med den interna marknadsföringen gentemot lokala aktörer och bidrar till skapandet av nätverk och samarbeten (jfr Buhalis 2000). Kotlers et al. (1993, s 19) modell *nivåer av platsmarknadsföring* (modell 2) visar hur intressenternas samarbete utgör kärnan i platsmarknadsföringsprocessen. Lokala samt offentliga aktörer och invånare utgör den planeringsgrupp som är avgörande i skapandet av en destinations framtid. Till skillnad från traditionell marknadsföring är platsmarknadsföring således beroende av dessa samarbeten och Kotler et al. (1993) menar vidare att platsens potential beror på kapacitet, vilja och energi hos aktörerna snarare än klimat, lokalisering och naturliga förutsättningar. I uppsatsen kommer därför modellens kärna användas för att synliggöra destinationernas samarbeten och hur dessa påverkar platsmarknadsföringsaktiviteterna.



Modell 2. Nivåer av platsmarknadsföring. Källa: Kotler et al. 1993, s 19.

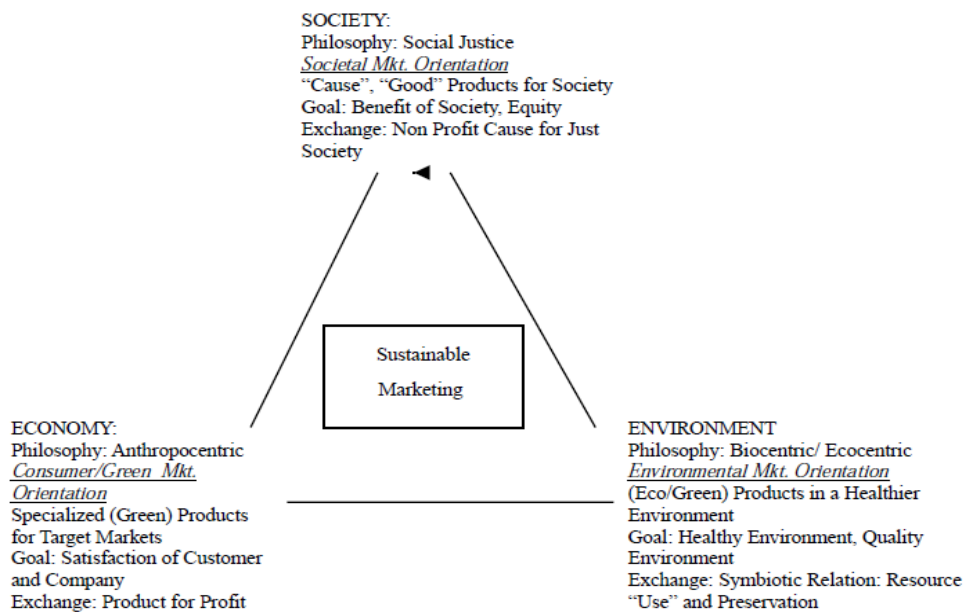
2.7 Marknadsföring möter hållbar utveckling

Ovan har teorier om platsmarknadsföring och hållbar turismutveckling presenterats. Följande avsnitt ämnar sätta dessa koncept mot varandra för att problematisera ämnena och gå in på

några av de problem som destinationers platsmarknadsförare står inför. Marknadsföring av turism har av många kommit att ses som en motsättning till hållbar turismutveckling och hållbar utveckling (Clarke 2003). Traditionellt har företags marknadsföringsaktiviteter setts som positiva för såväl företaget som kunden, men det har uppmärksammats att aktiviteterna även har negativa effekter (Gordon, Hastings & Carrigan 2011). Marknadsförare inom turismindustrin har kritiserats för att bidra till negativa effekter, såsom överbelastning och de har i stor utsträckning undvikit att kritiskt granska sina marknadsföringsaktiviteter (Jamrozy 2007; Gordon et al. 2011). Marknadsförare har ofta som främsta mål att generera ekonomisk tillväxt medan de ekologiska och socio- kulturella aspekterna hamnar i periferin (Jamrozy 2007, s 118). Det har därmed uppstått en fråga huruvida marknadsföring per definition är ohållbart, eller om det kan bidra till utvecklandet av mer hållbara samhällen (ibid. s 119). Problematiken har bidragit till att det utvecklats synsätt på marknadsföring som ett verktyg för att skapa hållbar utveckling (Peattie & Peattie 2009). Dinan och Sargeant (2000) menar att former av marknadsföring tillhandahåller beteendemässiga koder för turism och att de därmed uppmanar till ett beteende som kan gynna samhället. Hållbar marknadsföring eftersträvar att marknadsföra produkter på ett sätt som inte påverkar hållbarhetsaspekter negativt (Gordon et al. 2011). Genom att utveckla och marknadsföra gröna produkter och tjänster samt använda marknadsföringskrafter för att uppmuntra ett hållbart beteende hos konsumenter kan en hållbar marknadsföring genomföras (ibid.).

Maheshwari et al. (2011) menar att varumärkesskapande av platser är en viktig del i den hållbara utvecklingen och att det kan generera bland annat ekonomisk tillväxt och ekologisk hållbarhet. Varumärken kan generera image som förknippas med till exempel lokala kulturer och den lokala historien, något som då kan öka medvetenheten av dessa aspekter. Dessutom kan den hållbara utvecklingen i sig främja platsen och därmed stärka platsvarumärket. (Maheshwari et al. 2011). Vidare har lokala tillgångar blivit en viktig aspekt för destinationer och bevarandet av dessa är sålunda centralt i marknadsförandet av destinationen (Buhalis 2000). Marknadsföring av turism handlar sålunda inte enbart om att locka turister till destinationen, utan är även ett verktyg för att generera utveckling och bör användas för att planera och hantera denna utveckling istället för att enbart fungera som ett säljverktyg (Buhalis 2000, s 99-100). Destinationer bör således vara medvetna om att den ekonomiska vinningen av turismindustrin är beroende av kvalitet snarare än kvantitet för att därmed kunna säkerställa en hållbar utveckling av destinationen (Buhalis 2000, s 113-114).

Jamrozy (2007) presenterar en hållbar marknadsföringsmodell som har andra mål än enbart ekonomisk tillväxt då den även integrerar ekologiska och socio- kulturella perspektiv (modell 3). Att använda sig av modellen inkluderar sålunda att identifiera och prioritera andra mål än ekonomiska med turism, samt att marknadsföra industrin som en aktivitet som kan generera bland annat ekologiskt bevarande. (Jamrozy 2007, s 124-125). Modellen blir därmed ett verktyg för att överkomma den motsättning och paradox som finns i marknadsförandet av en hållbar industri. Målet med marknadsföringsaktiviteterna är i modellen tredelat och inkluderar samtliga aspekter i triple bottom line (Jamrozy 2007). Modellen kommer i uppsatsen att användas för att undersöka hur destinationerna arbetar utifrån detta synsätt.



Modell 3. Den hållbara marknadsföringsmodellen. Källa: Jamrozy 2007, s 124.

I ovanstående kapitel har tre olika modeller presenterats, destinationslivscykeln, nivåer av platsmarknadsföring samt den hållbara marknadsföringsmodellen. De tre modellerna används för att förtydliga valda teorier och tillsammans skapar de en tydligare bild över hur destinationer arbetar med olika sorters utveckling. Modellerna är således inte uppsatsens utgångspunkt utan används främst för att illustrera teorin. Den presenterade teorin är därmed stommen som uppsatsens undersökning grundar sig på. Nästa avsnitt kommer presentera tidigare forskning kring kryssningsturism för att läsaren ska bilda sig en uppfattning om den aktuella industrin.

2.8 Kryssningsturism

Kryssningsindustrin är, som nämnts i inledningen, ett av de snabbast växande segmenten inom turismbranschen (ex. Dowling 2006a; Brida & Zapata 2010a) och forskare har intresserat sig för olika aspekter inom denna turismnisch. Brida och Zapata (2010b) belyser att kryssningsindustrin har ekonomisk, ekologisk såväl som socio- kulturell påverkan och det har uppsatsen fokuserats på tidigare forskning som berör kryssningsindustrins påverkan på destinationer. En stor del av forskningen i avsnittet är baserat på fallundersökningar som gjorts i Karibien, vilket beror på att mycket forskning som gjorts inom kryssningsindustrin berör denna del av världen. Det kan därav tänkas att det behövs mer forskning som berör europeiska kryssningsdestinationer.

Huruvida kryssningsindustrin bidrar positivt till en destinations ekonomi har diskuterats (ex. Gibson & Bently 2007; Hritz & Cecil 2008; Brida & Coletti 2010) och det kan sättas i relation till den kritik som riktats mot den socio- kulturella och ekologiska påverkan som kryssningsindustrin innebär (ex. Gibson & Bently 2007; Macpherson 2008; Brida & Zapata 2010b). En rådande uppfattning är att kryssningsindustrin bidrar till den ekonomiska välfärden på platsen (ex. Robbins 2006; Macpherson 2008; Brida & Zapata 2010a) men Brida och Zapata (2010b) har i en fallstudie på Costa Rica kommit fram till att denna påverkan bidrar mindre till den lokala ekonomin än vad många tror. Samtidigt riskerar industrin medföra att den upplevda kvaliteten av destinationen minskar som en följd av överbelastning. De hävdar således att det krävs noga utarbetade riktlinjer för att hantera kryssningsturismen. Även Macpherson (2008) som har undersökt kryssningsturismen i Stilla havet menar att det är viktigt att identifiera både ekologiska och socio- kulturella kostnader och arbeta för att minska dessa samtidigt som man maximerar de intäkter som kryssningsindustrin bidrar till. Klein (2006) hävdar att hamnar på senare år har utvecklat en sorts hatkärlek mot kryssningsfartygen, då de känner sig beroende av dess ankomster och därför inte vågar sätta krav på rederierna utan konkurrerar om att locka till sig dem. Brida och Zapata (2010b) menar dock att beroendet är ömsesidigt mellan hamnar och fartyg, och att destinationer därmed kan sätta krav på kryssningsrederierna.

Diedrich (2010) definierar kryssningsturism som en form av massturism, något som ofta setts som motsatsen till hållbar turism. Kryssningspassagerarna anländer vanligtvis i stora grupper till destinationen, något som kan leda till en överbelastning på platsen vilket kan skapa negativa intryck för turisterna samt problem med destinationens infrastruktur (Diedrich 2010).

Hritz och Cecil (2008) har gjort en fallstudie på Key West som belyser att invånarna vill bevara den arkitektur, livsstil och mångfald som gör destinationen unik. De ser den växande kryssningsindustrin som ett hot mot platsen och många är oroliga för att kryssningsindustrin skall bidra till fysiska förändringar och således förstöra Key Wests genuina charm.

Brida, Riaño och Zapata Aguirre (2011) har genom en fallstudie på Cartagena de Indias undersökt hur de boende på platsen uppfattar och ser på turismen och kryssningsturisterna. Majoriteten av de som svarat på deras undersökning ansåg att kryssningsturismen var positiv ur en ekonomisk synvinkel. Det fanns också en relation mellan att desto mer de tjänade på turismen desto positivare var de boende på destinationen (Brida et al. 2011, s 193). Relationen mellan beroendet av turister och inställning till dem är något som även Gibson och Bentley (2007) påvisar i sitt fall exempel över Falmouth där de menar att merparten av invånarna har en positiv bild av kryssningsindustrin. I Falmouth har kryssningsindustrin bidragit till regionens utveckling eftersom attraktioner har utvecklats för turisterna, vilka även är positiva för invånarna på platsen. Gibson och Bentley (2007) hävdar sålunda att kryssningsturism kan skapa en uppgång i destinationslivscykeln för platser som upplevt stagnation då den kan komma att fungera som en katalysator för vidare utveckling på platsen. Det är emellertid viktigt att hantera den potentiella uppgången och den nya industrin på rätt sätt. Diedrich (2010) hävdar att om det kommer fler turister än vad destinationen kan hantera hamnar den i en nedgångsfas till följd av att masssturismen skapar bristande kvalitet på de aktiviteter och attraktioner som från början lockade turisterna. Sweeting och Wayne (2006) menar att det är av högsta vikt för rederierna att bevara haven och destinationerna då passagerare inte vill komma till en förorenad destination. De menar även att miljöarbete är viktigt för att kunna attrahera det stora segment som ser det som viktiga faktorer i sitt val av semesterform. Det blir således viktigt för rederier och destinationer att utveckla riktlinjer som skyddar platser mot allvarliga miljöpåverkningar (Dowling 2006b, s 424).

Henthorne (2000) framhåller efter en fallundersökning på Jamaica att tiden som tillbringas på destinationen är en starkt bidragande faktor till hur mycket pengar som spenderas där. Han visar även att äldre kryssningspassagerare generellt spenderar mer än de yngre. Brida, Garrido och Devesa (2012) hävdar att möjlighet till shopping är en av två bidragande faktorer som avgör hur nöjda kryssningsturisterna är efter ett besök på destinationen. Den andra avgörande faktorn är vikten av fungerande infrastruktur på platsen. Kryssningsindustrin kan bidra till att passagerarna återvänder till destinationen (ex. Andriotis & Agiomirgianakis 2010; Brida &

Coletti 2010) och det har även påvisats i en undersökning på Cartagena de Indias att passagerare som är på sin första kryssning har en större benägenhet att återkomma till destinationen efter kryssningsbesöket än passagerare som varit på flertalet kryssningar (Brida & Coletti 2010).

I ovanstående avsnitt har fallstudier kring kryssningsturism presenterats, vilka ämnar fungera som komplement till teorin för att ge läsaren en bättre förståelse för uppsatsens undersökning. Vidare ämnar resultaten i fallstudierna sättas i relation till insamlat empiriskt material för att tydligare klargöra destinationernas situation.

3 Metod

Följande kapitel ämnar redovisa de tillvägagångssätt som använts under uppsatsprocessen. Vi kommer presentera hur vi gått tillväga vid teorival och klargöra hur vi arbetat med empirisk insamling i Helsingborg och Dubrovnik. Empiriinsamlingen i Dubrovnik ägde rum mellan den 28 mars och 4 april år 2012 och empiriinsamlingen i Helsingborg ägde rum under fyra veckors tid därefter. Vi är medvetna om att det existerar olika synsätt på hur teori och empiriska hanteras i en uppsatsprocess. Deduktivt synsätt är forskning där hypoteser härleds från teorier medan ett induktivt synsätt innebär att teori skapas utifrån praktik (Bryman 2002, s 20-22). I vår uppsats har en kombination mellan de båda synsätten använts då uppsatsen rör sig mellan teori och empiri och därigenom låter en förståelse kring problematiseringen växa fram. Vi inledde uppsatsarbetet med att läsa in oss på de valda teorierna. Efter empiriinsamlingen ägt rum har vi dessutom kontinuerligt fortsatt vår teoretiska inläring. Detta tillvägagångssätt medförde en djupare förståelse för teori såväl som för empiri.

3.1 Teoretisk navigering

Teori är ett sätt att se världen och fungerar som en lins genom vilken observation genomförs. Dessutom fungerar teorier som ett verktyg för att rikta uppmärksamhet och se viktiga detaljer. (Alvesson & Deetz 2000, s 44-48). Det är genom den insikten som vår teoriram utformats, och denna utgångspunkt innebär också en medvetenhet om de konsekvenser som det selektiva valet av teori innebär. Valet av forskningsfält kan anses brett men vi menar att det krävs en inblick i samtliga teorier för att undersöka syftet på ett rättvist sätt. Utifrån det faktum att två stora forskningsfält (platsmarknadsföring samt hållbar utveckling) har undersökts så är vi däremot medvetna om att en fullständig litteratursökning inte genomförts. Den selektiva processen har sålunda påverkat utifrån vilket perspektiv vi sett på det empiriska materialet, och därmed även påverkat uppsatsens resultat. Utifrån uppsatsens syfte menar vi dock att den teoretiska referensramen varit väl utformad samt genererat en tillräcklig grund. De teorier som vi valt för att förklara konceptet platsmarknadsföring berör vanligtvis platser och destinationer. I uppsatsen kommer dessa teorier att appliceras på kryssningsdestinationer eftersom vi utgår från att teorierna även går att tillämpa på kryssningsdestinationer.

3.2 Empirisk insamling

I den empiriska insamlingen har vi utgått från ett kvalitativt förhållningssätt, vilket är en tolkningsinriktad metod med syfte att förstå verkligheten utifrån respondenternas

uppfattningar (Bryman 2002, s 250). Inom den kvalitativa metoden valde vi att främst använda oss av djupintervjuer för att få en grundligare förståelse för ämnet och inte endast en överblick. Den kvalitativa empiriinsamlingen har kompletterats med observationer, dokumentstudier och strukturerad mejlintervju. Vi har dessutom använt oss av en kvantitativ empiriinsamling, vilket innebär att vi systematiskt samlat in empirisk data som sedan studerats och kvantifierats (jfr Bryman 2002, s 77-80). Insamlingen genomfördes med en enkätundersökning för att skapa en mer generell bild av aktörers åsikter av kryssningsindustrin. Genom att använda oss av olika metoder menar vi att det empiriska materialet fått bredd och djup som inte varit möjligt om vi inte använt oss av denna kombination.

3.2.1 Intervjuer

I uppsatsen har vi använt oss av kvalitativa intervjuer för att få en djupare insikt i respondenternas arbetssätt, ståndpunkter samt synsätt på kryssningsturism, hållbar utveckling och marknadsföring. Intervjuerna har varit semi- strukturerade och vi har utgått från frågescheman som främst har fungerat som riktlinjer (jfr Bryman 2002, s 127, bilaga: 5, 6, 7, 8). Frågeschemat som vi utgick från vid intervjuerna i Dubrovnik är mer strukturerat och utförligt än de som vi utgick från vid intervjuerna i Helsingborg, vilket beror på att efter de tre första intervjuerna som genomfördes i Dubrovnik, kände vi oss mer säkra i intervjusituationen och ansåg därmed att vi kunde få ut mer av intervjuerna genom ett friare upplägg. Vi valde att spela in alla våra intervjuer för att inte behöva koncentrera oss på att anteckna under intervjutillfället (jfr Ryen 2004, s 56, 142). Arbetssättet innebar att vi enklare kunde följa med i respondenternas resonemang och därmed ställa relevanta följdfrågor. Intervjuerna har transkriberats för att enklare kunna använda materialet vid analysen. Intervjuerna i Dubrovnik fördes på engelska, och vi märkte att respondenterna vid ett antal tillfällen hade svårt att uttrycka vad de ville säga. Språkproblemet har således inneburit att en del av den empiriska insamlingen vid djupintervjuerna inte kunnat användas då vi inte förstått alla sammanhang eller inte alltid kunnat säkerställa en rättvis tolkning av respondenternas svar. Det har därav varit av största vikt att det material vi använt oss av i uppsatsen har blivit korrekt tolkat för att säkerställa giltigheten av materialet.

I en intervjusituation eftersträvar vi möjligheten att sitta avskilt från störningsmoment för att undvika distraktioner. Att på förhand mejla frågeschema menar vi kan skapa ytterligare möjligheter till att respondenten har välutvecklade svar. Kvale (i Bryman 2002, s 306) har

formulerat kriterier för en lyckad intervjusituation. Kriterierna innefattar bland annat att intervjuaren ställer tydliga frågor, ger respondenten tid att tänka ut sina svar samt är öppen och flexibel samt reagerar på respondentens svar. Vi har i intervjusituationerna försökt att tillämpa dessa riktlinjer för att skapa en framgångsrik och givande intervju. Frågeschema har mejlats ut till de respondenter som bitt om detta, och vi menar i efterhand att det hade kunnat vara värdefullt att mejla ut till samtliga eftersom det kunnat bidra till att respondenterna haft än mer genomtänkta svar. I Dubrovnik genomförde vi tre intervjuer och ett samtal som nedan kommer presenteras.

Ileana Linic arbetar på avdelningen för entreprenörskap, turism och havsfrågor inom Dubrovniks kommun. Linic intervjuades på sin arbetsplats, och vi hade innan intervjun skickat det frågeschema som utgicks från. Linic har tidigare studerat turism på universitet i Opatija i Kroatien samt skrivit sin masteruppsats kring kryssningsturism i Dubrovnik. Linic hjälpte oss dessutom med att ta kontakt med hamnmyndigheten i Dubrovnik. Målet med intervjun var att få insikt i hur kommunen ser på kryssningsindustrins påverkan på destinationen. Då Linic var väl insatt inom ämnet hade hon personliga åsikter som hon delade med sig av, vilka var värdefulla för att vi skulle kunna skapa oss en bild av situationen i Dubrovnik.

Deša Rathman är rådgivare för kommersiell utveckling och kvalitet på hamnmyndigheten i Dubrovnik. Rathman intervjuades på sitt kontor i hamnen. Då det skett ett missförstånd kring intervjutiden var Rathman inte förberedd på de frågor vi skulle ställa och hon hade heller inte fått tillgång till frågeschema innan intervjutillfället. Målet med intervjun var att få hamnmyndighetens perspektiv på kryssningsturismen och vi menar att Rathman trots missförståndet kunde bidra med värdefulla insikter då hon var väl insatt och kunnig inom ämnet.

Maja Milovčić arbetar som kommunikations- och PR-chef på Dubrovnik Tourist Board. Vi fick kontakt med Milovčić genom andra studenter vid Institutionen för Service Management som besökte Dubrovnik år 2011. Vi intervjuade henne på Dubrovniks Turistbyrå och hon hade inte på förhand tagit del av frågeschemat. Målet med intervjun var att få insikt i hur marknadsföringen av staden fungerar och hur hon ser på kryssningsturismen ur ett marknadsförings- och kommunikationsperspektiv. Milovčić hade lång erfarenhet av branschen och hennes insikter och bidrag var därför värdefulla.

Matija Singer arbetar som guide för kryssningsturister i staden. Vi fick kontakt med Singer när vi genomförde enkätundersökningen. Han berättade att han var väl insatt i ämnet och gärna delade med sig av sina tankar. Vi träffade Singer för ett samtal där han berättade för oss om de boendes inställning till kryssningsturismen. Samtalet var värdefullt för vår förståelse av kryssningsindustrins påverkan på Dubrovnik, men har inte i vidare utsträckning använts som ett empiriskt material.

I Helsingborg genomförde vi intervjuer med tre olika respondenter som presenteras nedan. *Monica Frisk* arbetar som destinationsutvecklings- och kryssningsansvarig på Helsingborgs Stad och vi har under uppsatsens arbete haft kontinuerlig kontakt med henne. Innan vår resa till Dubrovnik hade vi ett kortare möte med Frisk, där hon gav oss inspiration kring ämnet kryssningsturism. Efter resan till Dubrovnik genomfördes en intervju på hennes kontor. Frisk hade inte på förhand fått tillgång till frågeschemat. Målet med intervjun var att få en inblick i hur kryssningsturismen fungerar i Helsingborg och hur staden arbetar med kryssningsturismen ur ett marknadsföringsperspektiv. Frisk är en central aktör inom kryssningsturism i Helsingborg och har varit med sedan industrins uppstart i staden. Hennes insikter har därmed varit givande och viktiga i vår uppsats. Under intervjun med Frisk gav hon förslag på personer inom Helsingborg som har kunskap kring hållbar utveckling vilket ledde vidare till intervjutillfälle med *Andreas Eriksson*.

Andreas Eriksson arbetar som projekt- och forskarassistent inom urban metabolism och ekologi på Campus Helsingborg. En intervju genomfördes på hans kontor och han hade före intervjun fått tillgång till det frågeschema som utgicks från. Målet med intervjun var att få insikt i ämnet hållbar utveckling och hur Helsingborg arbetar med detta. Intervjun bidrog till vår förståelse av Helsingborgs hållbarhetsarbete.

Andreas Eriksson är informations- och marknadschef på Helsingborgs Hamn. En intervju genomfördes på hans kontor och vi hade innan intervjutillfället skickat frågeschemat. Målet med intervjun var att få Helsingborgs Hamns syn på kryssningsindustrin samt vilken roll de har i stadens arbete mot kryssningsrederierna. Eriksson berättade utförligt kring dessa ämnen och bidrog således med värdefulla tankar och insikter.

I valet av respondenter har vi haft som ambition att ta del av synpunkter, åsikter och kunskap kring kryssningsindustrin, marknadsföring och hållbar utveckling från aktörer i de båda städerna. Urvalet har delvis bestått av ett snöbollsurval då Frisk och Linic genom sina

kontakter ledde oss vidare till nya respondenter (jfr Bryman 2002 s, 115). Vi menar att denna urvalsmetod har bidragit till att viktiga aktörer identifierats i de båda städerna, men är samtidigt medvetna om att det kan leda till att det riskeras en vinkling av svaren. Då snöbollsurvalet i vår uppsats lett till aktörer som inte är beroende av varandra menar vi dock att en sådan vinkling inte förekommit.

Vi genomförde även en strukturerad intervju via mejl till ett fåtal aktörer i Helsingborg för att få deras syn på kryssningsindustrin (bilaga 4). Aktörerna valdes ut genom ett snöbollsurval (jfr Bryman 2002, s 115) efter intervju med Monica Frisk där hon talade om de aktörer som berörs vid kryssningsanlöp. En strukturerad intervju innebär att intervjuaren ställer i förväg fastställda frågor till en respondent (Bryman 2002, s 123). De aktörer som besvarat frågorna är Cityföreningen, Fredriksdal, Gamla Stan och Sofiero. Vi har även kontaktat Dunkers kulturhus samt Kullabergsguiderna med samma frågor, men har från dessa aktörer inte erhållit svar. Målet med denna metod var att få ta del av perspektiv på kryssningsturismen i Helsingborg. Svaren från intervjuerna används i begränsad omfattning i uppsatsen för att belysa dessa aktörers inställningar till kryssningsindustrin.

3.2.2 Observationer

Under besöket i Dubrovnik genomförde vi icke- deltagande, ostrukturerade observationer (jfr Bryman 2002, s 176). Icke- deltagande observation är en situation där observatören iakttar utan att delta i det som sker. En ostrukturerad observation innebär att observatören inte använder sig av något observationsschema. Syftet är att noga studera allt som sker i den kringliggande miljön. (Bryman 2002, s 176). Vi observerades främst hur dynamiken i staden förändrades under dagen det ankom kryssningsfartyg men vi valde att inte göra ett observationsschema för att kunna vara så öppna som möjligt och inte låsa oss vid förutbestämda punkter då vi inte kände till miljön sedan tidigare. Om vi tillbringat längre tid i Dubrovnik hade vi kunnat genomföra strukturerade observationer vid kryssningsanlöp då vi skulle haft mer kunskap om vad vi borde observera. Bryman (2002, s 187) menar att det finns en risk i att få ett felaktigt perspektiv på observationen ifall miljön är främmande där den strukturerade observationen äger rum. En strukturerad observation med fasta regler för vad som observeras hade kunnat bidra ytterligare till vårt empiriska material (jfr Bryman 2002, s. 176). Det övergripande syftet med observationen var dock att få en bild av staden Dubrovnik och hur kryssningsturismen påverkar den. Observationer har därmed enbart använts som kompletterade metod i uppsatsen och har främst bidragit till vår förståelse för situationen i

Dubrovnik då vi tidigare inte hade besökt staden. Det fanns inte möjlighet att genomföra motsvarande observationer i Helsingborg, då det inte ankom några kryssningsfartyg under uppsatsens tidsperiod. Vi upplevde inte heller samma behov av att skapa kännedom om Helsingborg då vi sedan tidigare är väl bekanta med staden. För att observationerna skulle vara tydliga i vårt minne förde vi kontinuerliga anteckningar över det som observerades.

3.2.3 Dokumentstudier

För att komplettera de primära källorna har vi använt dokumentstudier i uppsatsen. Dokument som granskats är av varierande karaktär och har använts för att exemplifiera trender och presentera viss statistik och specifik information. Dokumenten har således inte skapats i vetenskapligt syfte och det är därför viktigt att kritiskt granska materialet (jfr Bryman 2002, s 356-357). Vi har i uppsatsen använt rapporten *Rapport från möte med Dubrovniks Hamn och Turistråd 3 december 2009* av Monica Bengtsson (nu Monica Frisk) från Helsingborg Stad samt Andréas Eriksson från Helsingborgs Hamn. Rapporten skrevs efter att de besökt Dubrovnik och behandlar Dubrovnik som kryssningsdestination. Vi har studerat rapporten och använt den som kompletterande material i vår undersökning. Vidare har vi i uppsatsen använt anlöpsstatistik för Dubrovnik och Helsingborg, som vi fått tillgång till genom Milovčić respektive Frisk. Statistiken används för att få en uppfattning om kryssningstrafikens utveckling på de båda destinationerna. Utöver dessa dokument har tidningsartiklar som berör hållbar utveckling samt kryssningsindustrin använts för att exemplifiera den hållbara utvecklingstrend som nämns i uppsatsen samt vilken påverkan kryssningsindustrin har. Slutligen har ett antal hemsidor använts som referenser för att ge insikt i de nätverk som de båda destinationerna är medlemmar i samt för att kunna presentera viss branschstatistik.

De sekundära källor som använts bör granskas utifrån ett antal kriterier. Scott (i Bryman 2002, s 357) nämner autenticitet, trovärdighet, representativitet samt meningsfullhet som viktiga kriterier i användandet av dokumentstudier. I de artiklar som använts för att exemplifiera aspekter inom hållbar utveckling är det svårt att bekräfta autenticiteten då vi inte har någon vidare information om upphovsmannen (jfr Bryman 2002, s 366). Vi menar dock att eftersom materialet endast använts i syfte att stödja teori är det representativt och meningsfullt (jfr Scott i Bryman 2002, s 357). Vi är medvetna om den källproblematik som kan uppstå vid användning av Internetkällor (jfr Leth & Thurén 2000), eftersom det inte alltid

är tydligt vem som är författare och ansvarig utgivare. Ovanstående kriterier har därmed beaktats noga i urvalet av Internetkällor.

3.2.4 Enkätundersökningar

En enkätundersökning genomfördes i Dubrovnik som ett komplement till de kvalitativa metoderna eftersom uppsatsen undersöker förhållanden som är svåra att skapa klarhet i genom enbart intervjuer och observationer.

Den första enkäten, *Cruise ship tourists in Dubrovnik*, hade för avsikt att undersöka kryssningsturisters profiler och synvinklar. Det visade sig dock att det existerade en språkbarriär där väldigt få av de tillfrågade kryssningsturisterna pratade engelska, något som medförde att undersökningen fick läggas ned. En stor mängd av passagerarna pratade enbart italienska vilket är ett språk som ingen av oss behärskar och vi kunde därmed inte förklara frågorna för dem.

En andra enkätundersökning, *The cruise ship tourism industry's impact on local tourism businesses in Dubrovnik* (bilaga 3), fick bättre utfall. Under den 31 mars och den 2 april delade vi ut 100 enkäter till verksamheter i Dubrovnik. Populationen i undersökningen definierades till lokala turismaktörer i Dubrovnik, vilket innebär exempelvis restauranger, souvenirbutiker, kiosker, caféer och hotell. En nackdel med definitionen av populationen är att det inte finns något övergripande register att utgå från. Denna problematik medförde svårigheter med att välja en lämplig urvalsmetod. Ett bekvämlighetsurval har således använts vilket innebär att vi valde respondenter utifrån tillgänglighet (jfr Bryman 2002, s 114-115). Detta kan innebära att det kan finnas felaktigheter i vårt urval och att tillfrågade aktörer inte representerar populationen. Reliabiliteten, det vill säga hur tillförlitlig undersökningen är och huruvida resultatet hade blivit desamma om undersökning hade upprepats, kan kritiserars. Dessutom ifrågasätter vi undersökningens validitet, eftersom det kan ifrågasättas om de svar vi fått verkligen svarar på undersökningens syfte. (jfr Bryman 2002, s 43). Om en annan population som exempelvis hotell i Gamla Staden valts hade annan urvalsmetod kunnat användas. Reliabiliteten och validiteten hade därmed stärkts och undersökningens resultat hade då kunnat användas i större utsträckning. Kritiken mot metoden har medfört att enkätsvarens användning i analysen begränsats. Vi har ändå valt att använda visst material från enkätundersökningen då vi menar att det framkom vissa tydliga svarsmönster som vi i uppsatsen kunnat tolka. När materialet använts i uppsatsen framkommer det tydligt på vilket sätt dessa tolkningar gjorts.

Vårt användande av metoden kan vidare kritiseras då vi inte testat enkäterna på en mindre grupp innan genomförandet av undersökningen. En pilotstudie bör göras för att det inte ska bli några missförstånd eller vara några oklarheter med frågorna (Bryman 2002, s 171). Då vi ämnade genomföra undersökningen i Dubrovnik var frågorna utformade på ett sätt som omöjliggjorde en pilotstudie i Sverige, och vi ansåg inte att vi hade tidsmöjlighet att genomföra en teststudie i Dubrovnik. Däremot så var vi till största delen närvarande vid besvarandet av enkäterna, vilket medförde att respondenterna kunde fråga oss om det var någon oklarhet med frågorna. Då Helsingborgs privata aktörer inte har lika stor påverkan av kryssningsindustrin på grund av dess begränsade omfattning, ansåg vi det inte relevant eller möjligt att genomföra motsvarande enkätundersökning. Den strukturerade intervju som beskrivits i intervjuavsnittet har istället använts för att få kontakt med Helsingborgs aktörer.

3.3 Metodsammanfattning

Ovanstående metoder har bidragit till empiriskt material och teorier som har såväl djup som bredd, och vi menar därav att de skapar goda möjligheter för en undersökning av uppsatsens syfte. En motsvarande intervju av det hållbarhetsperspektiv vi fick av Andreas Eriksson på Campus Helsingborg hade däremot varit värdefullt att genomföra även i Dubrovnik, men vi kunde inte identifiera någon som hade specifik kunskap inom ämnet i staden. Intervjuerna har legat till grund för undersökningen men genom att komplettera dem med dokumentstudier, observationer och enkätundersökning menar vi att en mer heltäckande bild av de båda destinationerna skapats. De metodval som gjorts har således varit avgörande för kommande analys.

4 Analys

I följande avsnitt analyseras den empiri vi samlat in under arbetets gång och appliceras på valda teorier. I kapitlet kommer kryssningsdestinationerna att vara utgångspunkt och platsmarknadsföring och hållbar utveckling vävs samman för att kunna undersöka syftet och besvara frågeställningarna.

4.1 Kryssningsdestinationerna Dubrovnik och Helsingborg

Dubrovnik hade en stark kryssningsturism innan det kroatiska självständighetskriget (bilaga 2: Anlöpsstatistik Dubrovnik). Kriget var en del av de Jugoslaviska krigerna som bröt ut 1991 som en följd av upplösningen av Jugoslavien (Nationalencyklopedin 2012). Staden upplevde en tydlig nedgångsfas i destinationslivscykeln under kriget då turismindustrin avtog drastiskt (jfr Butler 2006). Milovčić (120402) berättade att Dubrovnik påverkades starkt under denna tidsperiod och insatserna att restaurera staden efter krigets slut var intensiva för att återuppliva staden som turistdestination. Kryssningsindustrin återupptogs 1996 och staden har med undantag från 1999 haft en tydlig uppgång av kryssningsanlöp. År 2011 hade staden 677 anlöp med totalt 909 102 passagerare (bilaga 2: Anlöpsstatistik Dubrovnik). Kryssningsturismen har således använts för att skapa förnyelse av destinationen (jfr Gibson & Bentley 2007, s 64) och industrin blev en viktig del av platsutvecklingen. I Dubrovnik lägger merparten av fartygen till i huvudhamnen i stadsdelen Gruž, medan ett antal ankrar på andra sidan Dubrovnik, utanför Gamla Stadens medeltida stadsmurar. De passagerare som går i hamn i Gruž blir transporterade med taxi och buss till Gamla Staden, en sträcka på ungefär två och en halv kilometer. Kryssningssäsongen i staden varar mellan mars och november, med högsäsong i juli och augusti (intervju med Linic 120329), då cirka 10 000 kryssningspassagerare per dag anländer till hamnen (Bengtsson & Eriksson 2009).

Helsingborg började ta emot kryssningsfartyg för 18 år sedan men utvecklingen har varit ojämn. Antalet kryssningsanlöp har varierat mellan ett och 18 under denna tid, med från 800 till 26 000 passagerare per år. (bilaga 1: Anlöpsstatistik Helsingborg.). Utifrån destinationslivscykeln kan det tolkas att Helsingborg som kryssningsdestination befinner sig i en utvecklingsfas (jfr Butler 2006), då antalet anlöp är varierande men har ökat sedan Helsingborg tog emot sitt första kryssningsfartyg. Enligt Frisk (120419) är många politiker i staden positiva till kryssningsturismen i Helsingborg och många aktörer ser potential till en utveckling av industrin. Ovanstående avsnitt ämnar ge läsaren en inblick i hur städerna

utvecklats som kryssningsdestinationer och det är utifrån den bakgrund som följande analys utgår från.

4.2 Strategisk platsmarknadsföring

I följande avsnitt kommer det presenteras hur de undersökta destinationerna arbetar med platsmarknadsföring med utgångspunkt i platsutvecklingens grundformel (jfr Thufvesson 2009), vilket kan användas som ett strategiskt verktyg i arbetet att utvecklas som kryssningsdestination.

Genom att skapa ett starkt varumärke kan kryssningsdestinationer särskilja sig i konkurrensen och skapa intresse från såväl kryssningsrederier som individuella resenärer (jfr Kotler & Gertner 2002; Baker & Cameron 2008). Rathman (120330) menar att hamnmyndigheten i Dubrovnik till viss del arbetar med marknadsföring för att attrahera kryssningsfartyg men att de däremot inte arbetar strategiskt för att skapa ett starkt varumärke. Milovčić (120402) berättade att Dubrovnik Tourist Board inte har del av marknadsföringsaktiviteterna mot kryssningsindustrin utan istället främst arbetar mot andra segment. Dubrovniks geografiska placering innebär att de inte har några direkta konkurrenter och således hävdar både Rathman (120330) vid hamnmyndigheten och Milovčić (120402) vid Dubrovnik Tourist Board att marknadsföring mot kryssningssegmentet är omotiverat.

Helsingborg har inte samma geografiska förutsättningar som Dubrovnik, vilket leder till att de måste arbeta betydligt mer för att attrahera kryssningsfartyg. Trots att Helsingborg har arbetat med varumärkesskapande har de inte lyckats skapa en kontinuerlig uppgång av kryssningsanlöp (bilaga 1: Anlöpsstatistik Helsingborg). Frisk (120326; 120419) berättar hur Helsingborg under de senaste sex åren har arbetat med ett storytellingkoncept som en viktig del av stadens marknadsföring och varumärkesskapande. Genom att använda sig av ett fiktivt äldre par, Mr och Mrs Smith, som reser runt i regionen och besöker attraktioner berättar Helsingborg för kryssningsrederier om vad regionen har att erbjuda. Staden planerar att utöka konceptet med parets Smiths barn och barnbarn för att kunna kommunicera ut ytterligare delar av Helsingborgs turisterbjudande. Strategin är ett viktigt verktyg för att sälja in destinationen till kryssningsrederier och är därmed en väsentlig del i platsmarknadsföringsarbetet. Det kan tolkas att Helsingborg genom sitt storytellingarbete kan skapa emotionella kopplingar till sitt varumärke och därmed attrahera rederier till destinationen (jfr Kotler & Gertner 2002; jfr Guber 2007; jfr Baker & Cameron 2008).

Utifrån ovanstående avsnitt kan det tolkas att destinationernas olika konkurrenssituationer medfört att deras varumärkesarbete skiljer sig åt. Helsingborg har genom sin storytelling arbetat med att skapa ett värdefullt varumärke medan det kan tolkas som att Dubrovniks aktörer menar att strategiskt varumärkeskapande är överflödigt. I arbetet med att integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen blir således kryssningsdestinationernas naturliga konkurrensfördelar avgörande för hur de kommer arbeta med denna integrering i varumärkesskapandet.

4.2.1 Attraktionsutbud och image

Image och unika attraktioner är viktiga aspekter i platsmarknadsföringsprocessen för att destinationer ska få besökare att stanna längre och återkomma (Kotler et al 1993; jfr Buhalis 2000; jfr Thufvesson 2006). I dagsläget stannar fartygen vanligtvis sex till åtta timmar i en hamn och Milovčić (120402) och Linic (120329) önskar att kryssningsfartygen i framtiden ska stanna längre, eftersom det hade inneburit många fördelar för Dubrovnik. Milovčić (120402) berättar att staden försöker få kryssningsturisterna att stanna längre men att de upplevt det svårt att få kryssningsrederierna att utöka sin vistelse i hamnen. Det finns således en medvetenhet hos staden om de fördelar som en förlängd vistelse hade inneburit men det kan tolkas som att de i dagsläget inte vågar ställa tillräckliga krav på rederierna. Detta kan härledas till att Dubrovnik känner av stort beroende av industrin (jfr Klein 2006) och inte har insikt i att det ofta existerar ett ömsesidigt beroende mellan destinationer och rederier (jfr Brida och Zapata 2010b).

Gamla Staden i Dubrovnik är sedan 1979 listad på UNESCOs världsarvslista, som består av naturliga och kulturella platser med särskilt globalt värde (UNESCO 2012). Detta är en viktig del av Dubrovnik, och bilder på Gamla Staden återfinns i mycket marknadsföringsmaterial, och det har blivit en del av stadens naturliga attraktion (jfr Kotler et al. 1993, s 37; jfr Thufvesson 2009). För att attrahera besökare och få dem att återkomma blir det viktigt att Dubrovniks varumärke även innefattar de områden och aktiviteter som finns utanför Gamla Staden (jfr Metaxas 2009). Dubrovnik Tourist Board arbetar för att få turisterna att uppleva andra delar av regionen än bara Gamla Staden (intervju med Milovčić 120402). De har ett brett attraktionsutbud som de inte lyckats kommunicera ut och Dubrovniks image är starkt kopplat till Gamla Staden. Det kan därmed tolkas att det inte finns incitament för turister att återkomma eftersom de sett och upplevt den attraktion de förknippar med destinationen.

I Helsingborg anser Frisk (120419) att styrkan hos destinationen är att de erbjuder många olika attraktioner, en image som de genom sitt storytellingkoncept försöker förmedla till kryssningsrederierna. Helsingborg har tydligt positionerat sig som ett alternativ till storstäder och därmed differentierat sig från dessa. Frisk (120419) betonar att Helsingborg inte försöker kopiera Köpenhamns attraktioner utan skapar sitt eget utbud som utgår ifrån de förutsättningar som finns i regionen. Det kan tolkas som att Helsingborgs image och deras varierade attraktionsutbud samt differentieringen från storstäderna kan attrahera kryssningsrederier och få passagerarna att vilja återkomma (jfr Metaxas 2009). Samtidigt menar Andréas Eriksson (120504) att det finns potential att utveckla attraktionsutbudet i Helsingborg och betonar exempelvis hur Fredriksdal hade kunnat utvecklas och bli en spännande attraktion. Genom att lyfta fram historien och kulturen och göra besöket till en upplevelse menar han att de hade kunnat göra staden till en mer attraktiv kryssningsdestination. Det kan tänkas att UNESCO bidrar till uppmärksammande och kvalitetssäkrande av Gamla Staden i Dubrovnik och eftersom Helsingborg inte har samma självklara huvudattraktion blir det viktigare att arbeta med att skapa spännande attraktioner (jfr Kotler et al 1993).

I städernas arbete med att få besökare att stanna längre och återkomma har det i ovanstående avsnitt påvisats att det är viktigt att kommunicera ut ett brett attraktionsutbud i destinationens varumärkesskapande. Det kan därav tänkas att det i kryssningsdestinationernas arbete med att integrera hållbar utveckling i sin platsmarknadsföringsprocess är avgörande vilket dess attraktionsutbud är och hur detta hanteras och kommuniceras i varumärkesskapandet och vilken image som därav skapas.

4.2.2 Vikten av segmentering

Kryssningsturisterna är ett speciellt segment eftersom de har vad de behöver på fartyget och det är vanligt att passagerarna äter ombord då måltider ofta ingår i resan (intervju med Linic 120329; Frisk 120419), något som leder till att det blir aktuellt att undersöka hur mycket kryssningsturisterna verkligen spenderar på destinationen. 69 procent av respondenterna i enkätundersökningen i Dubrovnik menar att kryssningsturismen är viktig eller mycket viktig för deras verksamhet. Hur mycket kryssningsturisterna spenderar finns det däremot ingen tydlig bild av då olika siffror påvisats. Milovčić (120402) nämner en undersökning som gjorts där resultatet visade att kryssningsturisterna spenderar 37 euro under en dag i staden men enligt en rapport som Helsingborgs Stad gjort under ett besök i Dubrovnik påstås det att varje

passagerare spenderar 60 euro på destinationen (Bengtsson & Eriksson 2009). Turismindustrin anses generellt bidra positivt till den lokala ekonomin på destinationer (jfr Ardahaey 2011) men fallstudier har visat att kryssningsindustrin emellertid inte alltid bidrar till ekonomin och till de lokala aktörerna på destinationen utan att en stor del av pengarna går ofta tillbaka till kryssningsrederiet (ex. Brida & Zapata 2010b). Det kan därav tolkas att eftersom det inte finns en tydlig uppfattning av det ekonomiska bidraget från kryssningsindustrin blir det svårt för Dubrovnik att skapa strategier för att ytterligare gynna destinationen och de lokala aktörerna.

Andréas Eriksson (120504) på Helsingborgs Hamn betonar att det är viktigt att kontinuerligt arbeta med marknadsföring mot kryssningsrederierna och förklarar att om Helsingborg skulle sluta marknadsföra sig skulle även kryssningsfartygen sluta komma till staden. Frisk (120419) berättar att genom att skicka ut nyhetsbrev och vykort från det fiktiva paret Smith bidrar man till att skapa uppmärksamhet kring destinationens erbjudande och storytellingkonceptet är därmed ett viktigt verktyg i marknadsföringsprocessen. Då Mr och Mrs Smith är ett äldre par kan det tolkas som att Helsingborg profilerar sig mot en mogen målgrupp. Segmentering är en viktig process för att destinationen bättre ska kunna anpassa sina erbjudanden till kryssningsturister och utveckla ett passande utbud (jfr Legohérel & Wong 2006; jfr Masiero & Nicolau 2011). I Helsingborg finns enligt Frisk (120419) ett stort utbud av potentiella aktiviteter för kryssningspassagerarna som exempelvis grottvandringar, tumlarsafari, guideade slottsturer och stadsvandringar och det kan därmed tänkas att det finns något för alla. Genom att Helsingborg segmenterar kryssningspassagerarna och anpassar sitt utbud efter de olika målgrupperna ombord bidrar det till ökad konsumtion samt till att lokala aktörer gynnas. Det kan således tolkas att det är viktigt för destinationerna att få en bild av hur kryssningsturisterna spenderar i dagsläget för att kunna skapa riktlinjer och sätta upp mål på hur destinationen vill att turisterna ska spendera i framtiden. Vidare kan det tänkas att det i arbetet med att integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen är väsentligt för kryssningsdestinationerna att ha en tydlig bild av sina valda segment. Genom att säkerställa det kan kryssningsdestinationer mer medvetet och insiktsfullt anpassa sina platsmarknadsföringsprocesser, vilket bidrar till att integreringen av den hållbara utvecklingen blir mer anpassad till rätt målgrupp.

Att få besökarna att tala väl om destinationen är en väsentlig del i platsmarknadsföringsprocessen och för att uppnå det krävs det att tidigare steg i grundformeln

implementeras på ett effektivt och genomarbetat sätt (jfr Thufvesson 2009). Det kan således tolkas att om destinationerna lyckas med ovanstående platsmarknadsföringsmoment kan det bidra till att kryssningspassagerarna får en bra upplevelse och deras förväntningar överträffas. Detta kan i sin tur leda till att de berättar för vänner och bekanta om sin positiva upplevelse, vilket kan leda till att nya besökare attraheras till platsen. Det är emellertid viktigt att destinationen hela tiden arbetar med en förståelse för hur ökad besöksmängd kan medföra negativa påverkningar på platsen.

4.3 Hållbar utveckling i Dubrovnik och Helsingborg

Andreas Eriksson (120425), projekt- och forskarassistent vid Campus Helsingborg, hävdar att kryssningsturismen är den värsta sorten turism, och att den bidrar till förstörandet av såväl lokala kulturer som den lokala miljön. Kryssningsindustrin har i stor utsträckning blivit hårt kritiserade för sin negativa ekologiska påverkan, bland annat eftersom en del kryssningsfartyg släpper ut samma mängd föroreningar som fem miljoner bilar skulle gjort på samma sträcka (CleanTeachies 2012; TriplePundit 2012). Vidare har industrin medfört att många destinationer nu står inför såväl ekologiska som socio- kulturella hållbarhetsproblem (Conservation International) och i följande avsnitt kommer de båda destinationernas nuvarande hållbarhetssituationer presenteras.

4.3.1 Den rådande situationen

Linic (120429) berättar hur kryssningsindustrin påverkar Dubrovnik negativt utifrån ett antal aspekter. Då Gamla Staden har kommit att bli den attraktion som kryssningspassagerarna framförallt besöker innebär det en enorm folksamling på en liten yta under högsäsong. Detta leder till såväl ekologiska som socio- kulturella hållbarhetsproblem (jfr Hall 2008). Linic (120429) förklarar att stenarna i Gamla Staden har slitits blanka då tusentals människor går på samma gator varje minut, något som på sikt kan orsaka att kulturarvet förstörs. Vidare menar hon att de kryssningsfartyg som ankrar utanför Gamla Staden orsakar problem eftersom de är tvungna att ha sina motorer igång under ankring, vilket skapar vibrationer i stadsmurarna som på lång sikt riskerar att försvaga de UNESCO-listade murarna. Det leder även till att kryssningsfartygens avgaser sprids över staden. Dubrovnik har även upplevt problem med nedskräpning då passagerare slänger skräp överbord. Alla dessa faktorer skapar ett hot mot bevarandet av Dubrovniks ekologi och dess turistprodukt. Linic (120329) berättar att det stora antalet turister i Gamla Staden under sommaren bidrar till att de boende i Dubrovnik inte vill vistas innanför stadsmurarna på grund av den stora folkmängden. Undersökningar har visat att

även turister ser trängsel som påfrestande (Jim & Pearce 2011). Kryssningsindustrin definieras som en form av massturism (Diedrich 2010), något som ofta leder till trängsel på destinationer. Utifrån fallstudier upplevs massturism även som negativt av invånare, då det kan leda till att den unika kulturen på destinationen förstörs (jfr Hritz & Cecil 2008; jfr Brida och Zapata 2010a). Det kan således tolkas att överbelastningen leder till att lokalbefolkningen inte får ta del av sitt egna kulturarvarv och att om staden strävar efter att bibehålla det unika på platsen kan det bidra till en socio- kulturell hållbarhet (jfr Slaper & Hall 2011). Vidare kan det tänkas att massturism och den trängsel som existerar innanför murarna även leder till att turisterna får en negativ upplevelse.

Kryssningsindustrin i Helsingborg är som tidigare nämnts enbart en liten del av den totala turismen, vilket bidrar till att Helsingborg inte står inför samma utmaningar eller problem som Dubrovnik. Trots detta identifieras vissa problem av Andréas Eriksson (120504). Han berättar att avfalls- och källsortering är en viktig del av miljöarbetet för Helsingborgs Hamn och att de ofta står inför problemet att sopsortering är ett relativt okänt system för många anländande fartyg från olika delar av världen. En möjlig ekologisk problematik är bullerproblem som kan öka när bostäder byggs allt närmare sjöfart och industriområden i Helsingborg, något som redan skett i exempelvis Stockholm där kryssningsfartyg lägger till i nära anslutning till bostadsområden (intervju med Andréas Eriksson 120504). Det kan utifrån ovanstående stycke tolkas att i samband med att Helsingborg utvecklar kryssningsindustrin kan även problematik inom ekologiska och socio- kulturella aspekter bli större.

Ekonomisk hållbarhet innebär att resurser hanteras på ett sätt som stödjer även framtida generationer (Timur & Getz 2008, s 221) och att en ökning av välfärden idag inte sker på bekostnad av framtida generationers välfärd (Barbier 2011, s 234). Den höga belastningen som Dubrovnik utsätts för på grund av kryssningsturismen leder till stora utmaningar för staden. Det kan därav tolkas att den ekologiska problematik och den förstörelse av Gamla Staden som kryssningsturismen bidrar till således innebär att även den ekonomiska hållbarheten påverkas. I Helsingborg har kryssningsturismen i dagsläget en liten påverkan på destinationen. Frisk (120326, 120419) menar att kryssningsanlöpen bidrar till en naturlig destinationsutveckling då man tvingas utveckla staden för att möta en internationell och världsvan kundgrupps efterfrågan. Andréas Eriksson (120504) berättar att kryssningsturismen ur ett tioårsperspektiv haft en positiv ekonomisk betydelse för regionen trots att utgifter vissa år är större än inkomsterna av kryssningsindustrin. Utifrån denna information kan det tolkas

att det i nuläget inte finns några ekonomiska hållbarhetsrisker då kryssningsturismen är en liten del av stadens och hamnens ekonomi.

Ovanstående problematisering belyser hur hållbarhetsproblem på destinationen tenderar att bli mer betydande i takt med att kryssningsindustrin växer. Således är problematiken större i Dubrovnik än i Helsingborg vilket påverkar aktörernas synsätt, något som behandlas i följande avsnitt. De olika synsätten belyses för att studera hur hållbar utveckling kan integreras i kryssningsdestinationers platsmarknadsföringsprocess.

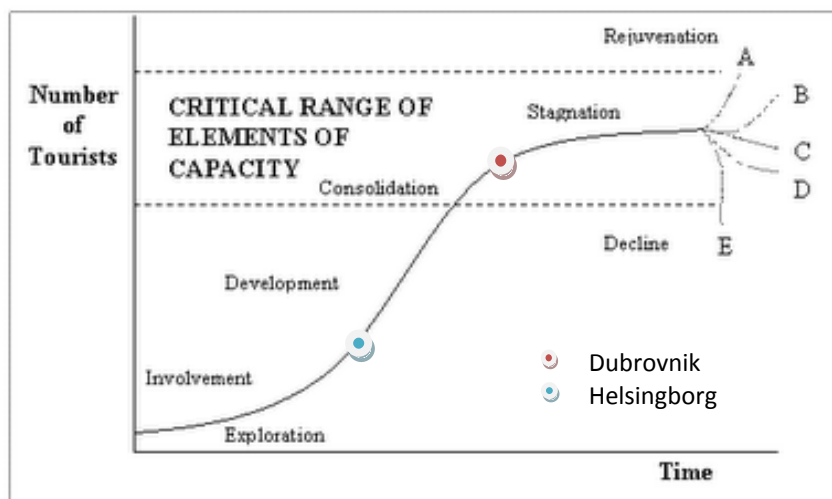
4.3.2 Synsätt och perspektiv på hållbar utveckling

Hamnmyndigheten i Dubrovnik såväl som Dubrovnik Tourist Board är positiva till kryssningsindustrin och ett utvecklade av den (intervju med Rathman 120330; Milovčić 120402). Milovčić (120402) säger att kryssningsindustrin leder till en god ekonomi samtidigt som det sätter krav på utveckling och underhåll av staden. Rathman (120330) från hamnmyndigheten menar i sin tur att hållbar utveckling fortfarande är i planeringsstadiet och att det i huvudsak inte är något som har hanterats eller organiserats. Hon menar att ekologisk påverkan inte är något specifikt för kryssningsindustrin utan enbart är en liten del av den totala påverkan. Det går utifrån ovanstående utlåtanden att tolka att aktörer i Dubrovnik har ett boosteristiskt och befrämjande synsätt på kryssningsindustrin (jfr Jafaris 1989, 2001 i Weaver 2006; jfr Hall 2008, s 55), vilket innebär att de ser fler fördelar än nackdelar med kryssningsindustrin.

Många av de privata aktörerna i Dubrovnik ser, precis som hamnmyndigheten och Dubrovnik Tourist Board, de ekonomiska fördelarna av kryssningsindustrin. De är däremot även medvetna om de negativa effekter som industrin medför, exempelvis en tydlig överbelastning på destinationen under sommarmånaderna. Denna medvetenhet kan jämföras med den varnande plattformen som innebär att turism påverkar kulturer och att miljön degraderas genom utveckling och turismaktiviteter (Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006; jfr Hall 2008; jfr Buckley 2011; Dávid 2011). Bland tillfrågade privata aktörer i Dubrovnik menar 76,8 procent att kryssningsindustrin är bra eller väldigt bra för Dubrovnik, med anledningar såsom att det är lukrativt för deras företag och ekonomi. Samtidigt uttrycker många aktörer att det är trångt i staden och att industrin bidrar till föroreningar. Dessa problem blir tydliga när destinationen nått en nivå i destinationslivsrytmen där masssturism existerar (Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006, s 8). Utifrån detta faktum kan det tolkas att Dubrovnik befinner sig någonstans mellan mognads- och en stagnationsfas (jfr Buhalis 2000; jfr Butler 2006, se modell 4). Denna

position karaktäriseras av för många besökare, ett beroende av turismen samt att miljön inte respekteras (Buhalis 2000, s 105). Det kan därav tolkas att eftersom aktörer i Dubrovnik har ett synsätt som inte belyser den problematiken riskerar destinationen en nedgångsfas (jfr Diedrich 2010). Aktörernas förhållningssätt till industrin kan således tänkas medföra framtida problem.

Monica Frisk (120419) och Andréas Eriksson (120504) är medvetna om de problem som kryssningsindustrin skulle kunna innebära för Helsingborg. Andréas Eriksson (120504) jämför kryssningsindustrin med de andra verksamheterna som pågår i Helsingborgs Hamn och menar att kryssningsfartygen är relativt duktiga på att hantera avgaser och avfall, även om han ifrågasätter om de är tillräckligt bra. Frisk (120419) menar att hållbarhetsperspektivet genomsyrar Helsingborgs Stads destinationsutvecklingsarbete och Andréas Eriksson (120504) berättar att Helsingborgs Hamn har egna krav utöver de internationella lagar som existerar. Fartyg som kör på miljövänligare bränsle kan till exempel få rabatt på hamnavgifterna. Eriksson (120504) menar vidare att Sverige generellt är långt fram i utvecklingen när det kommer till exempelvis sopsortering av avfall i hamnen. Dessa aspekter tyder på att Helsingborg har en mer medveten syn på hållbara utvecklingsaspekter än Dubrovnik. De åtgärder, riktlinjer och den medvetenhet som finns i Helsingborg tyder på att det finns ett kunskapsbaserat synsätt på kryssningsturismen, vilket innebär att turismens påverkan hanteras utifrån den kunskap och vetenskap som finns kring problematiken med hållbar utveckling (jfr Jafari 1989, 2001 i Weaver 2006). Utifrån den utveckling kryssningsindustrin haft i Helsingborg kan det tänkas att de befinner sig i en utvecklingsfas i destinationslivscykeln (jfr Butler 2006, se modell 4). Städerna befinner sig alltså i olika faser i destinationslivscykeln vilket kan tänkas påverka deras synsätt eftersom de står inför olika problem och utmaningar.



Modell 4. Destinationernas placering i destinationslivscykeln. Källa: jfr Butler 2006.

Vad kan då ovanstående insikter om aktörernas på destinationernas synsätt på hållbar utveckling betyda för möjligheterna att integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen? Eftersom aktörerna på de båda destinationerna har stor inverkan på platsmarknadsföringen kan det tolkas att deras perspektiv och synsätt blir avgörande för hur hållbar utveckling kommer implementeras i destinationernas utvecklingsarbete. Det kan vidare tänkas att arbetet med hållbar utveckling påverkar destinationens image vilket kommer belysas i kommande avsnitt.

4.4 Hållbar marknadsföring

Eftersom konsumenter blir allt mer medvetna om turismindustrins negativa påverkan har det blivit allt viktigare för destinationer att säkerställa en hållbar utveckling (jfr Goodwin & Francis 2003; jfr Prothero et al. 2010; jfr Travel Report 2011). Då kryssningsindustrin är ett av de snabbast växande turismsegmenten (ex. Dowling 2006a) blir det särskilt viktigt för destinationer att hantera den påverkan som kryssningsfartyg har samt den image som skapas av industrins negativa effekter. Milovčić (120402) menar att kryssningsindustrin inte förstör Dubrovnik eller har en negativ påverkan på destinationen. Det kan tänkas att hennes positiva inställning till industrin och dess utveckling påverkar stadens marknadsföringsaktiviteter, vilket kan relateras till det att marknadsföring av turism har kommit att ses som en motsats till hållbar turismutveckling (Clarke 2003). Marknadsförare av turism har ofta som primärt mål att generera ekonomisk tillväxt, medan hållbara utvecklingsaspekter ofta bortses från (Jamrozny 2007). Att huvudaktörer inom kryssningsindustrin i Dubrovnik prioriterar och verkar för en ekonomisk tillväxt och sätter negativa aspekter av industrin i skuggan blir därmed tydligt. Rathman (120330) berättar att kryssningstrafiken de senaste tio åren har utvecklats kvantitativt snarare än kvalitativt. Detta kan sättas i relation till Buhalis (2000) påstående att det är essentiellt för destinationer att fokusera på kvalitet snarare än kvantitet för att säkerställa en hållbar utveckling.

Som tidigare nämnt är varumärkes- och imageskapande viktiga verktyg för att attrahera besökare till destinationer (Baker & Cameron 2008). Samtidigt är hållbar utveckling viktigt för många besökare i valet av destination (jfr Travel Report 2011), något som medför att det blir essentiellt för destinationer att skapa en image som speglar denna trend. Eftersom marknadsföring kan skapa beteendenaspekter hos turister blir det således ett viktigt verktyg för att säkerställa en hållbar utveckling på kryssningsdestinationer (jfr Dinan & Sargeant 2002; jfr Peattie & Peattie 2009). Då aktörer i Dubrovnik har en inställning till destinationens

utveckling som förminskar vikten av framförallt ekologiska hållbarhetsaspekter skapas en image som är oförenlig med denna globala trend.

Att skapa en image av kryssningsdestinationen som uppmuntrar turister och kryssningsrederier till ett hållbart utvecklingsbeteende är viktigt (jfr Maheshwari et al. 2011). Som tidigare nämnts är de ekonomiska vinningarna av kryssningsdestinationen betydande i Dubrovnik, vilket lett till att de hållbara utvecklingsaspekterna har hamnat i periferin hos marknadsföringsaktörer i staden. Det kan därav tolkas att det varumärke och därmed den image som skapats inte är förenlig med den hållbara utvecklingstrenden. Då enbart ekonomisk vinning av kryssningsindustrin har setts som ett mål av aktörer i Dubrovnik går det utifrån den hållbara marknadsföringsmodellen att tolka brister i destinationens marknadsföringsaktiviteter utifrån ett hållbart utvecklingsperspektiv, vilket kan leda till att Dubrovniks marknadsföringsarbete blir felprofilerat (jfr Jamrozy 2007, modell 5).

Genom sitt storytellingkoncept visar Helsingborg det breda attraktionsutbud som staden erbjuder. Frisk (120419) berättar hur kryssningsturismen satt press på Helsingborg genom att de måste vara nytänkande och hela tiden skapa nya attraktioner att sälja in till kryssningsrederierna. Helsingborg använder således marknadsföring som en del i utvecklingsprocessen av destinationen (jfr Buhalis 2000). Eftersom de ekonomiska vinningarna från kryssningsindustrin i Helsingborg på inget sätt är avgörande för destinationen har, som tidigare nämnts, hållbar utveckling satts på agendan i större utsträckning än i Dubrovnik. Det kan därav tolkas att det finns starkare samband mellan marknadsföringsaktiviteterna i Helsingborg och den hållbara marknadsföringsmodellen (jfr Jamrozy 2007, modell 5). Det finns dock två viktiga aspekter att belysa. Först och främst är kryssningsindustrin, som tidigare nämnts, liten i omfattning i Helsingborg vilket innebär att aktörer på destinationen kan ha en hållbar utvecklingsprofilering i större utsträckning än i Dubrovnik eftersom den ekonomiska vinsten från kryssningsindustrin inte är så omfattande att den är avgörande. Att en avvägning mellan den ekonomiska hållbarhetsaspekten och de ekologiska och socio- kulturella är nödvändig blir därmed tydligt i såväl Helsingborg som Dubrovnik (Coffman & Umemoto 2010, s 599). Den andra aspekten som är viktig att belysa i Helsingborg är att eftersom staden är oberoende av kryssningsindustrin kan de i högre grad än Dubrovnik våga sätta krav på kryssningsrederier, något som även Andréas Eriksson (120504) från Helsingborgs Hamn betonar. Eriksson, som tidigare besökt Dubrovnik, menar vidare att

eftersom Dubrovnik kanske inte överlevt som destination utan kryssningsturismen så befinner de sig i ett svårare dilemma och därmed inte vågar ställa krav på rederierna.

Som tidigare nämnts är varumärkesskapande en genomgående och viktig del av platsmarknadsföringsprocessen och bidrar till att attrahera besökare, få dem att stanna längre, spendera mer samt tala väl om platsen. Varumärket skapar en image av kryssningsdestinationen som påverkar besökarens upplevelse samt potentiella besökarens förväntningar (jfr Jenkins 1999). Då hållbar utveckling vuxit fram som ett allt mer betydande paradig i samhället (jfr Prothero et al. 2010) blir det viktigt för kryssningsdestinationer att integrera en medvetenhet kring detta paradig i sitt varumärkesskapande. Aktörer i Dubrovnik har, som tidigare nämnts, inte genomfört eller känt behov av ett aktivt varumärkesskapande då de menar att stadens geografiska läge innebär att de inte konkurrerar med andra kryssningsdestinationer (intervju med Rathman 120330; Milovčić 120402). Det kan därav tolkas som att Dubrovniks avsaknad av aktivt varumärkesskapande bidrar till att den image som skapas inte kan kontrolleras och styras genom marknadsföring. En image existerar dock alltid trots att inget aktivt varumärkesskapande genomförs (jfr Jenkins 1999; jfr Hospers 2004) och i Dubrovniks fall innebär detta att de negativa aspekter från kryssningsindustrin som existerar också blir något som påverkar imagen av Dubrovnik. I Helsingborg arbetar staden aktivt med att skapa ett varumärke som delvis särskiljer sig från närliggande storstäder samtidigt som det påvisar det varierande attraktionsutbud som finns i regionen. Andreas Eriksson (120425) från Campus Helsingborg berättar hur staden satsar på att visa turisterna värdefulla naturliga attraktioner såsom Bjärehalvön och Kullaberg. Utifrån den hållbara marknadsföringsmodellen kan det tolkas att Helsingborg har möjligheten att skapa en image av destinationen som inkluderar naturliga och ”gröna” produkter (jfr Jamrozy 2007).



Modell 5. Egen tolkning av: Hållbar marknadsföringsmodell. Källa: jfr Jamrozy 2007

Det kan av ovanstående avsnitt tolkas att den ekonomiska vinstens betydelse av kryssningsindustrin för destinationen blir avgörande för hur det skapas möjligheter för hållbar utveckling att integreras i kryssningsdestinationens platsmarknadsföringsprocess. Tolkningen av Jamrozys (2007) modell hållbar marknadsföring tydliggör vilka aspekter av hållbar utveckling som Helsingborg och Dubrovnik inkluderat i sitt marknadsföringsarbete. Vidare kan det tänkas att varumärket bidrar till besökarnas image av destinationen och det är således viktigt att det kommunicerar hållbar utveckling. Varumärkesskapandet är således en essentiell del i platsmarknadsföringsprocessen och för att säkerställa ett lyckat varumärkesskapande är det viktigt med samarbete mellan privata och offentliga aktörer (jfr Buhalis 2000; jfr Hall 2008).

4.5 Värdefulla samarbeten

Samverkan mellan aktörer är essentiellt och en grundförutsättning för såväl platsmarknadsföring som hållbar turismutveckling (ex. Buhalis 2000; Hospers 2004; Byrd 2007; Hall 2008; Wellford & Ytterhus 2009). I Dubrovnik är hamnmyndigheten en statlig myndighet som styrs från en nationell nivå, medan Dubrovnik Tourist Board styrs regionalt (intervju med Rathman 120330; Milovčić 120402). Det finns ingen ekonomisk samverkan mellan staden och hamnmyndigheten och samarbeten inom exempelvis marknadsföring av staden är begränsade (intervju med Milovčić 120402). Eftersom det är väsentligt att få alla aktörer att arbeta mot samma mål för att skapa en hållbar platsutveckling som kan attrahera besökare (jfr Baker & Cameron 20008; jfr Hall 2008; jfr Kavaratzis & Ashworth 2008) kan det därav tänkas att bristen på samarbete i Dubrovnik kan leda till problem i destinationens utveckling.

Andréas Eriksson (120504) och Monica Frisk (120419) berättar båda hur Helsingborgs Hamn och Helsingborgs Stad har ett nära samarbete kring marknadsföring, planering och finansiering av kryssningsturismen. Byrd (2007) menar att genom att flertalet intressenter är involverade i processen säkerställs förmågan att hantera de mångfacetterade och komplexa utmaningar som turismindustrin innebär. Utifrån Byrds (2007) resonemang kan det tolkas att Helsingborg genom integration av hamnen såväl som staden på ett enklare sätt kan hantera de utmaningar kryssningsturismen innebär för destinationen.

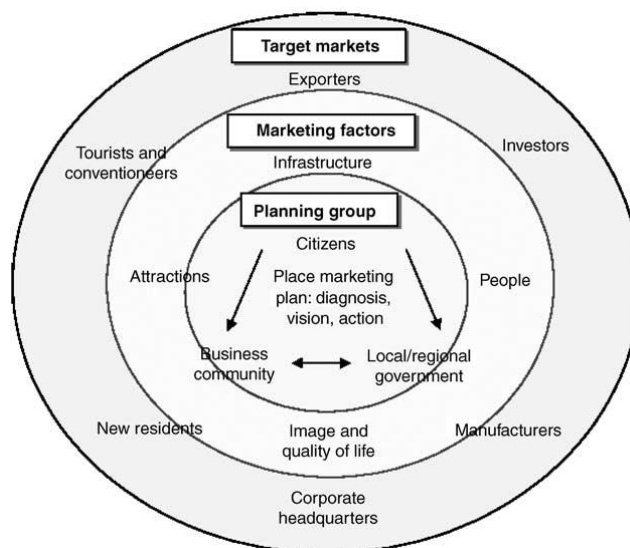
I Kotlers et al. (1993) modell nivåer av platsmarknadsföring påvisas vikten av samarbeten i platsmarknadsföringsprocessen. Ett liknande samarbete är nödvändigt även för hållbar utveckling och Andreas Eriksson (120425) menar att för att säkerställa hållbar utveckling på

en plats krävs lokala och privata aktörer samt universitet. Frisk (120419) menar att en gemensam strategi tillsammans med näringsidkarna i staden är väsentligt för att säkerställa en lyckad utveckling av staden och för att möta kryssningsindustrin på ett bra sätt. Det kan tolkas som att det genom denna samverkan i Helsingborg skapas en koordination mellan aktörer som i sin tur bidrar till en gemensam vilja att utveckla staden utifrån samma målsättning.

Helsingborg är med i kryssningsnätverken Cruise Baltic och Cruise Europe (Cruise Helsingborg). Dubrovnik är medlem i MedCruise, som är en sammanslutning av kryssningshamnar i medelhavsområdet (MedCruise). Nätverken ämnar bland annat utveckla regionerna genom gemensamma marknadsföringsarbeten (Cruise Baltic; Cruise Europe 2012; MedCruise). Nätverk genererar möjligheter för destinationer att lyckas med att utveckla och planera kryssningsturismen (jfr Hall 2008; jfr Alipour et al. 2011) samt bidrar till att destinationerna kan lära sig av varandra (jfr Buhalis 2000). Eftersom destinationerna är medlemmar i dessa nätverk kan det tänkas att deras marknadsföring kan utvecklas då de kan ta lärdom av andra. Inom Helsingborg finns även Cruise Helsingborg, vilket ämnar stärka Helsingborg som kryssningsdestination (Cruise Helsingborg). Frisk (120419) betonar vikten av att marknadsföra destinationen internt, och Cruise Helsingborg bidrar således med att öka engagemanget hos de aktörer som är verksamma på platsen. Efter kontakt med Cityföreningen, Gamla Stan, Fredriksdal och Sofiero har det framkommit att de är positiva till kryssningsturismen och Cityföreningen menar bland annat att kryssningsturismen genererar mer besök i stadskärnan. Frisk (120419) menar dock att staden skulle önskat ännu högre engagemang från aktörerna för att ytterligare utveckla turismprodukten. Då kryssningsindustrin fortfarande är såpass liten i Helsingborg kan det tänkas att det inte finns tydliga incitament för aktörerna att rikta sig mot kryssningsturisterna.

Enligt Kotlers et al. (1993) modell nivåer av platsmarknadsföring är de boende på platsen en viktig del i platsmarknadsföringsprocessen och de bidrar till besökarnas upplevelse på platsen. Således är intern marknadsföring av destinationen gentemot invånarna väsentligt för att skapa en förståelse för destinationens värde och varumärke (jfr Hospers 2004). Både Linic (120329) och Singer (120403) uttrycker att invånarna i Dubrovnik generellt tycker att staden blir för överbelastad under högsäsongen och Singer (120403) nämner bland annat att det under vissa dagar är okontrollerbart mycket turister vilket medför att ingen finner nöje att befinna sig inom stadsmurarna dessa dagar. Det kan därav tolkas att invånare som inte ser egen

ekonomisk fördel av industrin kan ha en delvis negativ syn på kryssningsindustrin, något som kan bero på bristande intern kommunikation av stadens vinst av kryssningsturismen.



Modell 6. Nivåer av platsmarknadsföring. Källa: Kotler et al. 1993, s 19.

I ovanstående avsnitt har samarbeten och nätverk åskådliggjorts som en nödvändig del för att skapa gemensamma mål och strategier (jfr Kavaratzis & Ashworth 2008). För att framgångsrikt inkorporera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen kan det därav tolkas att det är essentiellt att kryssningsdestinationernas aktörer förstår vikten av samverkan och strävar efter samma mål och principer. Som påvisats i modellen nivåer av platsmarknadsföring (modell 6) krävs dessutom att invånare på destinationen är involverade i destinationsutvecklingsprocessen. Utifrån detta kan tänkas att intern marknadsföring mot invånare såväl som privata aktörer är en viktig del för att skapa engagemang.

4.6 Omvärldsfaktorer

Oberoende destinationers arbete för en kryssningsturism finns det yttre omvärldsfaktorer som de inte kan hantera och som kan påverka destinationens livscykel. Följande avsnitt ämnar sålunda inte analysera rådande situationer eller arbetsprocesser i Helsingborg och Dubrovnik, utan istället belysa externa faktorer som i framtiden skulle kunna påverka de båda destinationerna på ett sätt som de inte kan kontrollera. Ett exempel på omvärldsfaktorer som påverkat kryssningsindustrin i Dubrovnik är det kroatiska självständighetskriget som medförde att stadens turismindustri, och därmed också kryssningsindustrin, var obefintlig under denna period. Ytterligare exempel är den olycka med kryssningsfartyget Costa

Concordia i januari 2012 (Sveriges Radio 2012) som kan tänkas ha påverkat såväl kryssningsrederier och på sikt även kryssningsdestinationer, eftersom det bland annat kan skrämja potentiella kryssningspassagerare.

Andréas Eriksson (120504) på Helsingborgs Hamn berättar hur skärpta krav på svavelutsläpp innebär att fartyg till exempel kan komma att sänka farten och behöva ändra sina rutter och därmed åka till områden där destinationer ligger tätt men samtidigt skiljer sig åt. Detta kan bli en fördel för regionen och Helsingborgs geografiska läge blir därmed fördelaktigt eftersom Eriksson (120504) menar att staden särskiljer sig i språk och kultur från exempelvis Köpenhamn, som är en självklar destination för många kryssningsfartyg. Frisk (120419) menar vidare att ökade miljökrav och nya miljöregler för exempelvis Östersjön kan bli en utmaning för kryssningsindustrin i Helsingborg. På grund av att industrin ökar och ses som en form av massturism har den ekologiska påverkan uppmärksammas och ifrågasatts (Dowling 2006b; jfr Sweeting & Wayne 2006). Det kan tänkas att ifrågasättandet av kryssningsindustrins påverkan kan leda till att industrin som den ser ut idag kan äventyras i framtiden, då rederierna och destinationerna måste anpassa sig efter mer krävande lagar och regler. De hamnar som idag har en förståelse för kryssningsindustrins påverkan kan tänkas ha en fördel i framtiden.

Det finns studier som visar att medelåldern bland kryssningspassagerare sjunker (Dowling 2006a, 2006b). Det yngre segmentet är mer krävande, söker mer spänning och exotiska samt unika destinationer och attraktioner (Dowling 2006b). Detta kan tänkas bidra till flera olika utmaningar och att de nya krav som ställs av konsumenter kan ha flertalet påverkningar på såväl kryssningsindustrin som kryssningsdestinationerna. När konsumenter sätter högre krav på destinationernas unika attribut kan det tolkas att detta sätter press på nuvarande kryssningsrederier att finna nya rutter som således kan komma påverka nuvarande kryssningsdestinationer

Ytterligare säkerhetsaspekter som uppmärksammas är olika former av terrorism (Dowling 2006b). Under maj 2012 blev det uppmärksammat att den välkända terroristorganisationen al-Qaida under en längre tid planerat attentat mot kryssningsfartyg (Robertson, Cruickshank & Lister 2012). En annan form av terrorism är piratattacker mot fartyg och attacker mot kryssningsfartyg har redan skett flertalet gånger, exempelvis år 2009 utanför Somalias kust mot det italienska fartyget Melody (Sjöqvist 2009). Terrorism kan således bidra till att kryssningsrutter förändras då det finns områden i världen som är farliga, samtidigt som det

kan leda till att potentiella kryssningspassagerare avskräcks från kryssningssemestrar. Milovčić (120402) berättar att de terrorattacker som skedde i medelhavsområdet i mitten av 1980- talet bidrog till en nedgång av kryssningsturismen i regionen på grund av att rederierna istället valde att lägga sina rutter i Karibien och Bahamas.

I ovanstående avsnitt har det betonats att yttre faktorer kan påverka kryssningsindustrin. Frågan är hur stor kontroll kryssningsdestinationer egentligen har över sin framtid och utveckling. Inga kryssningsdestinationer är isolerade från omvärlden och dess aktiviteter och arbete blir sålunda beroende av faktorer de inte kan styra över. De platsmarknadsföringsprocesser och varumärkesskapande som Helsingborg och Dubrovnik genomför är sålunda påverkade av flertalet yttre faktorer. Det kan därmed tänkas att båda destinationerna står inför potentiella utmaningar och hur de hanterar dessa kan bli avgörande för deras framtida utveckling som kryssningsdestinationer.

Som det i kapitlet tydliggjorts har det blivit viktigare för destinationer att särskilja sig i konkurrensen (Kotler et al. 1993), något som kan tänkas medföra att många destinationer riktat sig mot den snabbt växande kryssningsindustrin. Dubrovnik och Helsingborg är kryssningsdestinationer med olika förutsättningar och utmaningar, något som ställer olika krav på destinationerna och medför skilda perspektiv och arbetssätt i deras platsmarknadsföring. I följande kapitel kommer slutsatser presenteras kring hur hållbar utveckling integreras i platsmarknadsföringsprocessen och förslag till vidare forskning belyses.

5 Slutdiskussion och avslutning

Vi har under våren 2012 arbetat intensivt och därmed utvecklat en större insikt och förståelse för de komplexa ämnen som uppsatsen berör. Utifrån denna kunskap kommer vi i följande kapitel presentera och diskutera de slutsatser och resultat vi kommit fram till.

5.1 Integrering för hållbar utveckling

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur kryssningsdestinationer kan integrera hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen för att överbrygga paradoxen mellan hållbar utveckling och marknadsföring. Vi valde att utgå från frågan vilken betydelse hållbar utveckling har i kryssningsdestinationers platsmarknadsföringsprocess. Utifrån den jämförande studie som genomförts kan slutsatsen dras att hållbar utveckling har olika betydelse i olika kryssningsdestinationers platsmarknadsföringsprocesser. Den geografiska placeringen påverkar den konkurrenssituation som destinationen befinner sig i och således hur de arbetar med platsmarknadsföring. Kryssningsdestinationer som befinner sig på en sämre geografisk placering behöver arbeta mer med dess platsmarknadsföring för att skapa en medvetenhet om destinationen hos kryssningsrederier. Dessa destinationer har inte utvecklat ett beroende av industrin och har därmed sett större möjlighet till att integrera hållbar utveckling i sitt utvecklingsarbete. De destinationer som har geografiska förutsättningar att bli en populär kryssningsdestination skapar emellertid lätt ett beroende av denna industri och har således på grund av detta inte vågat ställa krav på kryssningsrederier gällande hållbara utvecklingsprinciper.

Vidare kan slutsatsen dras att det ekonomiska beroende som destinationer kan känna av kryssningsindustrin även har medfört en förminskning av den hållbara utvecklingsproblematik som existerar. Det har således skapats en befrämjande syn på kryssningsindustrin som lett till att socio- kulturella och ekologiska problem satts i periferin. Den befrämjande synen kan tänkas föras över mellan aktörer och således skapa en uppfattning om att destinationen är mer beroende av kryssningsindustrin än vad de egentligen är. Ekologiska och socio- kulturella aspekter har därför fått liten betydelse i platsmarknadsföringsprocessen på de kryssningsdestinationer som känner ett beroende av industrin. Det finns emellertid alltid aktörer som ser de direkta påverkningar som kryssningsturismen kan innebära och det blir således viktigt att skapa system som möjliggör för dessa att göra sina röster hörda. På kryssningsdestinationer som inte upplever samma beroende av industrin kan de ekologiska och socio- kulturella problemen uppmärksammas i

större grad då de inte känner att detta uppmärksammande riskerar att innebära en nödvändig avvägning av den ekonomiska vinsten. I uppsatsen har tydliggjorts att det existerar ett paradigmskifte mot hållbar utveckling. Vi tror därför att hållbara utvecklingsaspekter kommer bli än mer viktigt i framtiden. Ekologiska kläder går att köpa på många svenska stora varuhus, ekoturism är en växande industri och i de flesta matbutiker finns det ett stort utbud av ekologiska produkter. Vi ser att människor blir allt mer medvetna och hållbar utveckling kommer således inte bara att vara av betydelse, utan det kommer bli en avgörande faktor för framtidens konsumtion.

Vi frågar oss vidare hur aktörer på kryssningsdestinationer samverkar för att säkerställa utveckling av destinationen. Frågan ställs för att kunna undersöka hur denna samverkan skulle kunna bidra till integreringen av hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen. Vi drar slutsatsen att det krävs samarbeten mellan aktörer på kryssningsdestinationen för att utveckling ens ska vara möjligt. Genom samarbete mellan privata och offentliga aktörer skapas möjlighet för kryssningsdestinationen att lyckas med integrering av hållbara utvecklingsprinciper i sitt utvecklings- och marknadsföringsarbete. Det har framkommit att det är av största vikt för destinationen att ta del av samtliga aktörers perspektiv för att få ökad förståelse för den situation kryssningsdestinationen befinner sig i. Det är viktigt att alla dessa aktörer har delade strategier och insikter för att säkerställa en tydlig image av destinationen. Intern marknadsföring skapar förutsättningar för att invånare och näringsidkare på platsen förstår dess varumärke och således bidrar till att dess image införlivas. Vi drar slutsatsen att nätverk är en samarbetsform som visats sig kunna bidra med många fördelar för kryssningsdestinationer. Nätverk skapar möjligheter för kryssningsdestinationer att lära av varandra. I takt med att det blir allt viktigare att tillämpa en hållbar marknadsföring kan således nätverk skapa förutsättningar för värdefull kunskapsöverföring.

Platsutveckling är beroende av samtliga aktörer på en destination. För att således kunna integrera riktlinjer och aspekter i denna utvecklingsprocess är det därmed en förutsättning att samtliga av dessa aktörer arbetar mot samma mål och har samma förståelse för den utvecklingsriktning som kryssningsdestinationen ämnar ha. Att integrera hållbar utveckling i en kryssningsdestinations platsmarknadsföringsprocess är därmed beroende av att aktörerna är delaktiga och villiga till denna integrering. Det är också en förutsättning för att kunna skapa ett varumärke som kommunicerar en enhetlig image. När aktörerna står för och förstår varumärket blir det också lättare för destinationen att leva upp till besökarens förväntningar

och därmed få dem att återkomma och tala väl om platsen. Vi tror att i takt med att allt fler destinationer tävlar om att attrahera besökare blir det än mer betydelsefullt med samarbeten och gemensamma mål på destinationen. Exempelvis kan frågan ställas hur tillväxtländer såsom Kina, Ryssland och Indien kommer att agera i denna konkurrenssituation och vilken påverkan detta får för andra, redan etablerade destinationer. Vi tror därmed att om aktörer på destinationerna inte samarbetar utan väljer att fokusera mot egna mål finns det en risk i att destinationen inte kan tillgodogöra sig de synergieffekter som samarbeten kan leda till. De kan således tappa sin konkurrenskraft och för en destination som förlitar sig på turisminkomster kan detta bli ödesdigert.

Vi ställer slutligen frågan hur kryssningsturism bidrar till en destinations utveckling. Slutsatsen dras att genom att rikta sig till kryssningsturister så skapas incitament på destinationen att utvecklas eftersom segmentet identifierats som en målgrupp med höga krav på destinationen. Det blir därför viktigt för kryssningsdestinationen att bland annat säkerställa ett brett attraktionsutbud och välfungerade infrastruktur. Kryssningsturismen bidrar även till att varumärkesskapandet av destinationen utvecklas då destinationen konkurrerar med många andra om kryssningsfartygen och det blir således viktigt att påvisa hur man särskiljer sig från andra destinationer. Det ska däremot belysas att vissa destinationer menar att de inte är en del av denna intensiva konkurrenssituation på grund av exempelvis geografiska faktorer och således inte ser ett behov att särskilja sig. Ett aktivt varumärkesskapande på dessa destinationer kan däremot leda till andra fördelar såsom att besökarna spenderar mer och vill återkomma till destinationen. Vi drar därav slutsatsen att ett starkt varumärke alltid är en fördel för en kryssningsdestination. Kryssningsturism kan även bidra till en utveckling av destinationens image då den kan skapa en bild av destinationen som högkvalitativ eftersom kryssningsresor historiskt haft en image av att vara för välbärgade och krävande turister. Detta har kommit att förändras, men bilden av industrin som sådan lever kvar. Kryssningsdestinationens image blir således en kvalitetsstämpel, något som i förlängningen kan leda till att det attraheras nya besökare vilket är en del av platsutvecklingen. Vi tror att eftersom kryssningsturism visats generera utveckling på destinationer kan denna turismform bli en katalysator för många platser som fortfarande befinner sig i en introduktionsfas av sin turismutveckling. Det blir dock viktigt att denna utveckling redan från början sker i enlighet med de principer som finns kring hållbar utveckling för att utvecklingen inte enbart ska bli kortsiktig, utan även på sikt kunna bidra till platsens välfärd. Vi menar även att det är viktigt för alla kryssningsdestinationer att förstå att utvecklingspotentialen från kryssningsturismen

har en viss mätnadsnivå som måste identifieras på varje enskild destination. Vi tror att när denna nivå är nådd kan destinationen inte längre gynnas av att ta emot fler kryssningsfartyg och om de ändå gör det riskerar de negativa aspekterna att bli fler än de positiva. Slutligen menar vi att det är viktigt att samtliga destinationer förstår att de befinner sig i en konkurrenssituation trots att de har fördelaktiga geografiska lägen. Det blir således viktigt för även dessa destinationer att arbeta med att särskilja sig för att även på sikt vara konkurrenskraftiga.

5.2 Nya förutsättningar och utmaningar

Den förutsättning vi utgått från i uppsatsens undersökning är att det existerar ett paradigmskifte där hållbar utveckling kommit att ses som allt mer viktigt. Vi har i uppsatsen klargjort att kryssningsdestinationer måste vara medvetna och följa med i detta paradigmskifte för att i framtiden fortsatt kunna attrahera besökare. Utifrån denna förståelse har vi konstaterat att det är nödvändigt för kryssningsdestinationer att överbrygga den existerande paradoxen mellan hållbar utveckling och marknadsföring för att kunna följa med i detta paradigmskifte, men ändå kunna särskilja sig i den hårda konkurrenssituation som råder. Undersökningen har resulterat i insikten att en del kryssningsdestinationer upplever ett beroende av industrin som påverkar hur de hanterar denna paradox. Beroendet tar sig uttryck i att en avvägning av ekologiska, socio- kulturella och ekonomiska aspekter ses som nödvändig. Ekologiska och socio- kulturella aspekter av en hållbar utveckling har därmed inte integrerats i kryssningsdestinationernas platsmarknadsföringsarbete eftersom det existerar en uppfattning om att den ekonomiska vinsten då skulle påverkas. Vidare har det belysts hur kryssningssegmentet identifierats som ett krävande segment, och slutsatsen kan därav dras att ett integrerande av en hållbar utveckling i platsmarknadsföringsprocessen på kryssningsdestinationer blir än viktigare. Slutligen är det av stor betydelse för kryssningsdestinationer att vara medvetna om att det existerar externa faktorer som påverkar dess platsmarknadsföringsprocess och således dess utveckling. Det blir därmed viktigt för kryssningsdestinationer att arbeta proaktivt för att kunna hantera dessa omvärldsfaktorer.

För att överbrygga paradoxen och därmed kunna följa det aktuella paradigmskiftet, något som alltså identifierats som nödvändigt för kryssningsdestinationernas framtida utveckling, har det i undersökningen framkommit att det är nödvändigt att genomföra en hållbar marknadsföring. Detta innebär att kryssningsdestinationernas alla marknadsföringsaktiviteter utgår från ekonomiska, ekologiska och socio- kulturella riktlinjer. Det har klargjorts att marknadsföring

kan skapa beteendemässiga aspekter hos kryssningsturister och kryssningsrederier och det blir därav ett viktigt verktyg för att kunna säkerställa en hållbar utveckling. Det handlar vidare inte bara om aktiviteter för att attrahera besökare, utan berör hela platsmarknadsföringsprocessen där det säkerställs att destinationens utveckling och aktiviteter sker i enlighet med hållbara utvecklingsprinciper.

Genom att integrera hållbar utveckling i sitt platsmarknadsföringsarbete kan fler destinationer, stora som små, tillgodogöra sig de positiva aspekterna som kryssningsindustrin kan medföra. Genom att se till sina egna förutsättningar och begränsningar kan således destinationer utnyttja kryssningsturismen i syfte att utveckla hela platsen. Att spå i framtiden är omöjligt men att vara trendkänslig är nödvändigt. Vi tror att turister i allt större utsträckning kommer efterfråga destinationer som vågar gå utanför ramarna och lämna den upptrampade stigen. Om en destination lyckas med att skapa det unika och särskilja sig i mängden kan de då dra nytta av de positiva aspekterna från kryssningsindustrin. Vi tror att kryssningsindustrin kommer att fortsätta växa eftersom människan i alla tider har färdats till havs. Det finns en spänning i att ge sig ut på det öppna havet för att upptäcka nya oceaner och kontinenter långt bortom horisonten. Det blir sålunda väsentligt för kryssningsdestinationer att utvecklas och möta de behov som såväl rederier och besökare ställer idag utan att det sker på bekostnad av framtida generationers kryssningspassagerares möjlighet till samma upplevelser.

5.3 Förslag till vidare forskning

Efter de slutsatser som kunnat dras av vår undersökning har ett antal förslag till vidare forskning identifierats. Först och främst anser vi att det hade varit betydande för ämnet om fler kvantitativa undersökningar om kryssningsindustrins ekonomiska påverkan genomfördes, då detta är ett fält som ifrågasatts och som är viktigt för förståelsen av kryssningsdestinationers inställning till industrin. Det blir även viktigt för varje enskild destination att genomföra sådana undersökningar eftersom kryssningsdestinationer skiljer sig åt, vilket påverkar kryssningspassagerares konsumtion. Vidare efterfrågar vi undersökningar om hur kryssningsindustrin arbetar med hållbar utveckling eftersom det identifierats ett glapp i detta kunskapsfält. Vi föreslår dessutom att forskning kring hur kunskapsöverföring mellan aktörer på kryssningsdestinationer implementeras för att skapa hållbar utveckling, eftersom det i vår uppsats framkommit att samarbeten är en väsentlig del i platsmarknadsföringsprocessen. Slutligen så menar vi, utifrån insikten att kryssningsindustrin

är starkt växande, att det hade varit värdefullt att i studier kring exempelvis varumärkesskapande utgå från kryssningsdestinationer som empirisk studie då, som tidigare nämnts, varumärken är en viktig del i arbetet med att attrahera besökare. Att genomföra mer forskning som berör europeiska kryssningsdestinationer hade dessutom varit värdefullt eftersom stor del av existerande forskning är genomförd på kryssningsdestinationer i Karibien.

5.4 Vi lägger till...

Efter att ha arbetat med denna uppsats under våren 2012 har vi fördjupat våra kunskaper inom ämnesområdena platsmarknadsföring, hållbar utveckling samt kryssningsturism. Den viktigaste insikten under arbetets gång är att destinationer alltid verkar utifrån olika förutsättningar, men att en integrering av hållbar utveckling i deras platsmarknadsföringsprocesser kommer att vara av stor vikt för att i framtiden kunna vara konkurrenskraftiga. Vår arbetsprocess har påverkats av många olika faktorer som bidragit till det slutgiltiga resultatet av uppsatsen. Att vi fick möjlighet att åka till Dubrovnik har bidragit till att vi fick ökad insyn i hur arbetet kan se ut på destinationer som skiljer sig i både geografi men även kultur och historia. Utan denna insikt hade uppsatsens resultat sett annorlunda ut. Genom att genomföra en komparativ studie mellan två destinationer som är mer lika än Helsingborg och Dubrovnik i antal kryssningsanlöp, exempelvis Köpenhamn och Dubrovnik eller Helsingborg och Kalmar, hade möjligtvis fler och framförallt annorlunda resultat uppnåtts. Genom att begränsa undersökningen till enbart en destination menar vi slutligen att andra, värdefulla resultat kunnat uppnås.

6 Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Alipour, Habib, Vaziri, Ruchan K. & Ligay, Elena. (2011). Governance as Catalyst to Sustainable Tourism Development: Evidence from North Cyprus. *Journal of Sustainable Development*, 4. (5), 32-49.

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

Andriotis, Konstantinos & Agiomirgianakis, George. (2010). Cruise Visitors' Experience in Mediterranean Port of Call. *International Journal of Tourism Research*, 12. (4), 390-404.

Anholt, Simon. (2007). *Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Ardahaey, Fateme T. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6. (8), 206.

Baker, Michael J. & Cameron, Emma. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8. (2), 79-97.

Barbier, Edward. (2011). The policy challenges for green economy and sustainable economic development. *Natural Resources Forum*, 35. (3), 233-245.

Brida, Juan G., Garrido, Nicolás & Devesa, María J. S. (2012). Cruise passengers' satisfaction: Cartagena de Indias. *Benchmarking: An International Journal*, 19. (1), 52-69.

Brida, Juan G., Riaño, Eugenia & Zapata Aguirre, Sandra. (2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: A case study of Cartagena de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 11. (3), 181-196.

Brida, Juan G. & Zapata, Sandra. (2010a). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1. (3), 205-226.

Brida, Juan G. & Zapata, Sandra. (2010b). Economic impacts of Cruise tourism: the Case of Costa Rica. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21. (2), 322-338.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Buckley, Ralf. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36. 397 – 416.

Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21. (1), 97-116.

- Butler, Richard W. (red). (2006). *The tourism area life cycle Vol. 1 Applications and modifications*. Clevedon: Channel View.
- Byrd, Erick T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62. (2), 6-13.
- Charlier, Jacques J. & McCalla, Robert J. (2006). A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementaries. I Dowling, Ross K (red.), *Cruise ship tourism* (s 18-30). Wallingford: CAB International.
- Clarke, Jackie. (2003). A synthesis of activity towards the implementation of sustainable tourism: ecotourism in a different context. *International Journal of Sustainable Development*, 5. (3), 232.
- Coffman, Makena & Umemoto, Karen. (2010). The triple-bottom-line: framing of trade-offs in sustainability planning practice. *Environment, Development and Sustainability*, 12. (5), 597-610.
- Dávid, Lóránt. (2011). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3. (3), 210-216.
- de Moraes, Leonardo N. (2011). Ecotourism and environmental sustainability: principles and practice. *Australian Planner*, 48. (1), 67-68.
- de Vries, Bert J. M. & Petersen, Arthur C. (2008). Conceptualizing sustainable development: An assessment methodology connecting values, knowledge, worldviews and scenarios. *Ecological Economics*, 68. (4), 1006-1019.
- Diedrich, Amy. (2010). Cruise ship tourism in Belize: The implications of developing cruise ship tourism in an ecotourism destination. *Ocean & Coastal Management*, 53. (5), 234- 244.
- Dinan, Claire & Sargeant, Adrian. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism – is there a match? *International Journal of Tourism Research*, 2. (1), 1-14.
- Dowling, Ross K. (2006a). The cruising industry. I Dowling, Ross K (red.), *Cruise ship tourism*. (s 3-17). Wallingford: CAB International.
- Dowling, Ross K. (2006b). Looking ahead: The future of cruising. I Dowling, Ross K (red.), *Cruise ship tourism*. Wallingford: CAB International.
- Elkington, John. (1993). Accounting for the triple bottom line. *Measuring business excellence*, 2. (3), 18-22.
- Eweje, Gabriel. (2011). A Shift in Corporate Practice? Facilitating Sustainability Strategy in Companies. *Corporare Social Responsibility and Environmental Management*, 18. (3), 125-136.
- Gibson, Philip & Bently, Melissa. (2007). A Study of Impacts - Cruise Tourism and the South West of England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20. (3-4), 63-77.

- Goodwin, Harold & Francis, Justin. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9. (3), 271-284.
- Gordon, Ross, Hastings, Gerard & Carrigan, Marylyn. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11. (2), 143-163.
- Guber, Peter. (2007). The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*, 85. (12), 53-59.
- Hall, C. Michael. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. 2 uppl. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall.
- Henthorne, Tony L. (2000). An Analysis of Expenditures by Cruise Ship Passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38. (3), 246-250.
- Hospers, Gert-Jan. (2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, 39. (5), 271-279.
- Hritz, Nancy & Cecil, Amanda K. (2008). Investigating the Sustainability of Cruise Tourism: A Case Study of Key West. *Journal of Sustainable Tourism*, 16. (2), 168-181.
- Jamrozy, Ute. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1. (2), 117-130.
- Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1. (1), 1-15.
- Jim, Qian & Pearce, Philip. (2011). Tourist Perception of Crowding and Management Approaches at Tourism Sites in Xi'an. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16. (3), 325-338.
- Kavaratzis, Michalis & Ashworth, Gregory. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1. (2), 150-165.
- Klein, Ross A. (2006). Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry. I Dowling, Ross K (red.). *Cruise ship tourism*. Wallingford: CAB International.
- Kotler, Philip & Gertner, David. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9. (4-5), 249-261.
- Kotler, Philip, Haider, Donald H. & Rein, Irving. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Legohérel, Patrick & Wong, Kevin, K. F. (2006). Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20. (2), 15-30.
- Maheshwari, Vishwas, Vandewalle, Ian & Bamber, David. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4. (2), 198-213.
- Macpherson, Cluny. (2008). Golden goose or Trojan horse? Cruise ship tourism in Pacific development. *Asia Pacific Viewpoint*, 49. (2), 185-197.

- Masiero, Lorenzo & Nicolau, Juan L. (2011). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, xx. (x), 1-10.
- Metaxas, Theodore. (2009). Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *European Planning Studies*, 17. (9), 1357-1378.
- Peattie, Ken & Peattie, Sue. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62. (2), 260-268.
- Prothero, Andrea, McDonagh, Pierre & Dobscha, Susan. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing*, 30. (2), 147-159.
- Robbins, Derek. (2006). Cruise Ships in the UK and the North European market: Development Opportunity or Illusion for UK Ports? I Dowling, Ross K (red.), *Cruise ship tourism*. Wallingford: CAB International.
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.
- Slaper, F. Timothy, Hall, J. Tanya. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 86. (1), 4.
- Soriani, Stefano, Bertazzon, Stefania, DI Cesare, Francesco & Rech, Gloria. (2009). Cruising in the Medditerranean: structural aspects and evolutionary trends. *Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research*, 36. (3), 235-251.
- Sweeting, James E. N. & Wayne, Scott L. (2006). A Shifting Tide: Environmental challenges and cruise industry responses. I Dowling, Ross K, (red.). *Cruise ship tourism*. Wallingford: CAB International.
- Thufvesson, Ola. (2006). *Fjärde staden: placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborgs stad.
- Thufvesson, Ola. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.
- Timur, Seldjan & Getz, Donald. (2008). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism? *Sustainable Development*, 17. (4), 220-232.
- Weaver, David. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford; Burlington, MA: Elsevier.
- Welford, Richard & Ytterhus, Bjarne. (2009). Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 11. (4), 410-422.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press: New York, NY.

6.2 Elektroniska källor

CleanTechies. (2012). Cruise Ship Industry Needs to Embrace Sustainability or Sink. <http://blog.cleantechies.com/2012/01/06/cruise-ship-industry-needs-to-embrace-sustainability-or-sink/>. (Läst 2012-05-08)

Cruise Baltic. Via <http://www.cruisebaltic.com/>. (Läst 2012-05-20)

Cruise Europe. (2012). <http://www.cruiseurope.com/>. (Läst 2012-05-20)

Cruise Helsingborg. Partners. <http://www.cruisehelsingborg.com/?id=2844> (Läst 2012-05-20)

MedCruise. Member Ports. <http://www.medcruise.com/page.asp?n=memberports> (Läst 2012-05-10)

Nationalencyklopedin. (2012). Jugoslaviska Krigen. <http://www.ne.se/lang/jugoslaviska-krigen>. (Läst 2012-05-20)

Robertson, Nic, Cruickshank, Paul & Lister, Tim. (2012). CNN: Documents reveal al Qaeda's plans for seizing cruise ships, carnage in Europe. <http://edition.cnn.com/2012/04/30/world/al-qaeda-documents-future/index.html>. (Läst 2012-05-20)

Sjöqvist, Maria (2009). Sveriges Radio: Kryssningsfartyg angreps av pirater. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=2793940>. (Läst 2012-05-20)

Sveriges Radio. (2012). Rutinerna skärps efter Costa Concordia-olyckan. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5095127>. (Läst 2012-05-20)

Travel Report. (2011). Hållbar turism är framtiden. <http://www.travelreport.se/2011/09/16/hallbar-turism-ar-framtiden/>. (Läst 2012-05-14)

TriplePundit. (2012). The Dark, Unsustainable Underbelly of the Cruise Ship Industry. <http://www.triplepundit.com/2012/01/dark-unsustainable-underbelly-cruise-ship-industry/>. (Läst 2012-05-08)

UNESCO. (2012). <http://whc.unesco.org/en/list/95>. (Läst 2012-05-14)

UNWTO. Why Tourism? <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. (Läst 2012-05-20)

6.3 Opublicerade dokument

Bengtsson, Monica & Eriksson, Andréas. (2009). *Rapport från möte med Dubrovniks Hamn och Turistråd 3 december 2009*. Helsingborgs Stad.

Brida, Juan G. & Coletti, Paolo. (2010). Tourist's intention of returning to a visited destination: cruise ship passengers in Cartagena de Indias, Colombia. Via: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1617894. Läst (2012-05-20).

CLIA. (2011). *CLIA 2011 Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2010*. <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf> (Läst 2012-05-20).

Conservation International. *Conservation International Report*.

http://www.conservation.org/Documents/CI_ecotourism_from_ship_to_shore_eng.pdf (Läst 2012-05-20)

Leth, Göran & Thurén, Torsten. (2000). Källkritik för Internet. Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 177.

6.4 Muntliga källor

Eriksson, Andréas. Informations- och marknadschef vid Helsingborgs Hamn. Intervju den 4 maj 2012. (11:06-12:11)

Eriksson, Andreas. Projekt- och forskarassistent vid Campus Helsingborg. Intervju den 25 april 2012. (14:52-15:36)

Frisk, Monica. Destinationsutvecklings- och kryssningsansvarig vid Helsingborgs Stad. Intervju den 19 april 2012. (10:27-11:18)

Frisk, Monica. Destinationsutvecklings- och kryssningsansvarig vid Helsingborgs Stad. Samtal den 26 mars 2012. (15:18-15:58)

Linic, Ileana. Arbetar vid avdelningen för entreprenörskap, turism och havsfrågor inom Dubrovniks kommun. Intervju den 29 mars 2012. (09:03-10:55)

Milovčić, Maja. Kommunikations- och PR-chef vid Dubrovnik Tourist Board. Intervju den 2 april 2012. (08:53-10:11)

Rathman, Deša. Rådgivare för kommersiell utveckling och kvalitet vid hamnmyndigheten, Dubrovnik. Intervju den 30 mars 2012. (09:52-10:39)

Singer, Matija. Turistguide, Dubrovnik. Samtal den 3 april 2012. (12:06-12:41)

6.5 Bildkällor

Omslagsbild. Fotograf: Anna Jingrot.

Bilagor

Bilaga 1

Kryssningsfartyg till Helsingborg 1994-2011*

År	Antal anlöp	Antal passagerare
1994	1	800
1995	2	1 000
1996	3	1 600
1997	9	5 000
1998	7	5 000
1999	9	6 500
2000	6	6 300
2001	9	8 400
2002	3	2 700
2003	18	3 200
2004	18	3 000
2005	6	6 000
2006	6	8 300
2007	3	7 300
2008	4	3 900
2009	13	26 000
2010	6	15 700
2011*	9	7 000

* estimat

Bilaga 2**DUBROVNIK****PORT OF CALL**

The following are cruise calls with number of passengers on an annual base:

Year	no. of pass./ putnika	no.of Calls/uplovljavanja
1989	130.732	280
1990	108.294	296
1991	25.776	73
1992	/	/
1993	/	/
1994	1.450	4
1995	3.215	5
1996	30.660	13
1997	64.790	100
1998	108.595	187
1999	13.425	36
2000	154.815	190
2001	205.095	274
2002	266.615	337
2003	395.000	449
2004	401.000	485
2005	545.830	550
2006	603.047	570
2007	650.000	545
2008	750.000	580
2009.	846.024	627
2010.	916.089	702
2011.	909.102	677

Maja Milovčić

Dubrovnik Tourist Board

tel. +385 20 312 019 e-mail maja@tzdubrovnik.hr

Bilaga 3



LUND UNIVERSITY
Campus Helsingborg

The cruise ship tourism industry's impact on local tourism businesses in Dubrovnik

1. What do you think about cruise ship tourism in Dubrovnik?

1. Very bad
2. Bad
3. Neither bad nor good
4. Good
5. Very good

2. Why do you think this?

3. How important is the cruise ship tourism industry for the economy of your business?

1. The industry does not impact my business
2. The industry plays a minor role for my business
3. The industry is important for my business
4. The industry is very important for my business

4. Are you aware on which days there are cruise ships in Dubrovnik?

- Yes
No

5. Do you collaborate with any other business in Dubrovnik?

- Yes
No

6. If yes, which one/ones?

Thank you! Hvala! Julia, Maria & Lina

Bilaga 4

Hej,

Vi är tre studenter på Lunds Universitet, Campus Helsingborg som just nu skriver vår Kandidatuppsats om kryssningsindustrin med fokus på platsmarknadsföring och hållbarhet. Efter samtal med personer på Helsingborgs näringslivs och destinationsutvecklings avdelning har vi förstått att ni ibland tar emot besök från kryssningsfartyg. Vi har nu några frågor som vi undrar om ni skulle kunna svara på.

1. Vad tycker du om att det kommer kryssningsfartyg till Helsingborg? Varför?
2. Genererar kryssningsturismen någon tydlig ekonomisk vinst i den verksamhet där du arbetar?
3. Samarbetar verksamheten med några andra aktörer inom besöksnäringen i Helsingborg? Vilka i så fall? Ingår verksamheten i några nätverk?
4. Har ni några speciella erbjudanden för kryssningsturisterna under sommarsäsongen/de dagar med kryssningsanlöp i staden?
5. Hur tror du att en ökad kryssningsturism skulle påverka verksamheten?

Bilaga 5

Interview guide - Dubrovnik

Introduction

1. How come you have an interest of these topics?
2. Can you tell us a bit about your background and your education?
3. How long have you been working here?
4. What are your main responsibilities?
5. What are currently the major issues and responsibilities for your department/ office?

Cruise ship tourism in Dubrovnik

6. Can you tell us a bit about the cruise tourism here in Dubrovnik?
7. How has the cruise ship tourism developed in Dubrovnik the last ten years?
8. How has the city developed to manage the cruise ship tourism?
9. What is your long term perspective of the cruise ship tourism development in Dubrovnik?
10. How important is the cruise ship tourism in relation to the total tourism industry in Dubrovnik?
11. From your perspective, what is the most positive and negative aspects of the cruise ship tourism in Dubrovnik?
12. What role does the cruise ship tourism play in the total economy of Dubrovnik?
13. How does the city of Dubrovnik profit from each incoming cruise ship?
14. Are there any seasonal variations in the cruise ship tourism industry?
15. How do you handle that?
16. How does the industry affect the culture and community of Dubrovnik?
17. What do you think about the people of Dubrovnik's thoughts regarding the industry?
18. What are the downside and negative impacts of the industry in Dubrovnik?
19. Is the concept of "carrying capacity" something that Dubrovnik is familiar and worried about?
20. Do you see any potential threats in the future, regarding impacts on the city?
21. Is there information regarding how much each tourist is contributing to the local economy?
22. What are the most popular tourist activities for a cruise ship tourist in Dubrovnik?
23. Do they tend to eat, drink and shop in the city or is it common to stay on the cruise ship for those activities?

Marketing of Dubrovnik as a cruise ship destination

24. Which agency or department holds the main responsibility for marketing Dubrovnik as a cruise ship tourism destination?
25. What are your main marketing channels?
26. In the marketing process of Dubrovnik, what attributes are you trying to communicate towards potential tourist?
27. What segment are you focusing on?
28. What age, countries and level of income?
29. How has the process of making Dubrovnik a well known cruise ship destination developed?
30. What other cities and destinations do you see as your main competitors?
31. Why do you believe that Dubrovnik has become a very popular destination?
32. What is the unique offering of Dubrovnik as a destination?
33. How important does the city council consider the industry and much does it spend to maintain and develop Dubrovnik as a cruise ship destination, in relation to other important industries?
34. How do you view the future development of Dubrovnik?
35. What role do you believe the cruise ship tourism industry will play in Dubrovnik on a long term perspective?
36. What opportunities are there to develop the city to handle and prosper the cruise ship tourism industry?
37. What possibilities do you think exists to further profit from the industry?
38. What would your dream scenario be for Dubrovnik in ten years?

Bilaga 6

Intervjuguide – Monica Frisk

1. Hur arbetar ni generellt inom näringslivs- och destinationsutvecklingen i Helsingborgs stad och vad finns det för roller inom organisationen?
2. Vilken roll har ni i staden?
3. Vilka samarbeten finns?
4. Det finns många konkurrerande kryssningsdestinationer i Europa. Arbetar Helsingborg för att särskilja sig på något sätt?
5. I så fall hur?
6. Arbetar ni med branding och att göra Helsingborg till ett varumärke?
7. På vilket sätt gör ni det?
8. Hur skulle detta arbeta kunna utvecklas?
9. Hur arbetar ni med skapandet av en image?
10. Vilken image tror du Helsingborg har i kryssningsrederierna?
11. Vill man förändra eller är ni nöjda med denna image?
12. Vilka attribut försöker ni kommunicera till potentiella besökare i marknadsföringsprocessen av Helsingborg?
13. Vilka är era största marknadsföringskanaler mot vanliga turister och kryssningsturister?
14. Hur fungerar samarbetet med hamnen?
15. Hur beroende är ni av kryssningar i framtiden?
16. Var ligger drömantalet på antal anlöp per år bortsett från idag sett realistiska möjligheter?
17. På vilket sätt arbetar ni med hållbarhetsfrågor?
18. Vem har det största ansvaret?
19. Finns det någon risk att kryssningsturismen påverkar Helsingborg negativt?
20. I så fall hur?
21. Vilka möjligheter tror du finns för att ytterligare dra nytta av kryssningsindustrin?

22. När vi pratade med dig sist berättade du att PR värdet som kryssningarna genererat för Helsingborg motsvarade 5 miljoner kronor. Kan du utveckla vad det är PR-värdet ger tillbaka till Helsingborg? Finns det några konkreta undersökningar på detta?
23. Hur hade det påverkat Helsingborg att inte ta emot några kryssningar alls under ett visst antal år?
24. Hur fungerar samarbetet med organisationen Cruise Baltic och vad genererar det till Helsingborg?
25. Vilka är de största utmaningarna för Helsingborg att utvecklas som kryssningsdestination, och vilka är de största möjligheterna?
26. Finns det märkbara ekonomiska fördelar för lokala, privata aktörer i staden med kryssningsturism? Finns det initiativ från privata aktörer i staden att attrahera kryssningsfartyg och utveckla Helsingborg som en kryssningsdestination.

Bilaga 7

Intervjuguide - Andreas Eriksson

1. Vill du börja med att berätta lite om vad du arbetar med?
2. Hur definierar du hållbar utveckling?
3. Vad menar du hållbar turismutveckling innebär?
4. Vad behövs för att turism ska kunna definieras som hållbar?
5. Vilka är förutsättningarna för att en destination ska kunna genomföra en hållbar utveckling?
6. Hur bör en destination arbeta och struktureras för att möjliggöra en hållbar utveckling?
 - Vilka är de viktigaste aktörerna på en destination i arbetet mot en hållbar utveckling?
7. Hur ser du på industrin turism från ett hållbarhetsperspektiv?
8. Hur ser du på industrin kryssningsturism från ett hållbarhetsperspektiv?
9. Hur fungerar hållbarhetsarbetet i staden Helsingborg?
10. Vilka är de största fallgroparna i arbetet mot en hållbar utveckling på destinationer?
11. Vilka är de största hoten mot en hållbar utveckling på destinationer?
12. Hur tror du att hållbarhetsarbete kommer att utvecklas i framtiden?
13. Hur anser du att de tre perspektiven ekonomi, socio- kulturella och miljö hänger ihop?
 - Anser du att det finns fler perspektiv som måste fungera för att det ska vara hållbart?

Bilaga 8

Intervjuguide - Andreás Eriksson

1. Vill du börja med att berätta om vad ditt arbete innebär?
2. Vilken roll har hamnens arbete för Helsingborg?
3. Hur viktiga är kryssningsanlöpen för Helsingborgs Hamn?
4. Hur viktiga tror du att kryssningsanlöpen är för Helsingborgs stad?
5. Hur mycket spenderar ni i hamnen på att attrahera kryssningsfartyg varje år?
6. Hur viktiga är de ekonomiska vinsterna av kryssningsanlöpen för Helsingborgs hamn?
7. Anser Helsingborgs Hamn att kryssningsindustrin är lönsam för staden?
8. Hur arbetar ni med hållbar utveckling?
9. Vilken är din åsikt om hållbart utvecklingsarbete?
10. Vilka riktlinjer finns i Helsingborgs Hamn inom hållbar utveckling?
11. Hur arbetar ni med Cruise Baltic nätverket? Vilken roll har ni i nätverket?
12. Är ni med i några andra nätverk inom kryssningsindustrin?
13. Hur ser ert samarbete med Helsingborgs Stad ut? Vilken är er roll i samarbetet?
14. Vad krävs för Helsingborgs Hamn för att kunna ta emot kryssningsanlöpen?
15. Vilka anser ni är de mest positiva och de mest negativa aspekterna av att ta emot kryssningsfartyg?
16. Hur ser ni på möjligheterna för Helsingborgs Hamn att ta emot fler kryssningsfartyg varje år?