



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

KSKK01: Examensarbete för kandidatexamen

Min resa visar vem jag är

En fallstudie kring Mallorcas imageutveckling

Caroline Stoltz 890829-4005
Viktoria Nordström 930930-0862

Gruppenr: 11

Handledare:
Jan Henrik Nilsson

Examensarbete
VT 2015

Tack!

Ett stort tack till våra fokusgruppsdeltagare som med kort varsel ställde upp och bidrog med sina tankar och åsikter kring vårt ämne.

Vi vill även tacka Skåneidrotten som var generösa och lät oss låna deras konferenslokaler för att utföra våra fokusgruppsintervjuer.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Jan Henrik Nilsson för sitt stöd under vårt arbetes gång.

Tack vare er hjälp blev det möjligt för oss att genomföra vår uppsats!

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Sammanfattning

Bakgrund: Att konsumera resor har blivit ett allt vanligare sätt för individer att skapa och förmedla sin identitet. Hur och var individer reser påverkar inte bara hur de ser på sig själva, utan det skapar även en uppfattning av hur omgivningen uppfattar dem. Resultatet har blivit att individer inte väljer resmål utifrån sina önskemål, utan utifrån vilken bild de vill förmedla av sig själva. Eftersom individer kan definiera vem de är genom hur och vad de konsumerar, kan omgivningen få en uppfattning om individer beroende på vilket rykte och image destinationen har som individerna besöker.

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka och skapa en fördjupad förståelse för samspelet mellan unga vuxnas sociala identitet och destinationers image. Syftet har undersökts utifrån två perspektiv; det ena utgår från individers perspektiv, medan det andra fokuserar på destinationsmarknadsförarens perspektiv.

Frågeställningar: Hur och på vilket sätt påverkar individers sociala identitet deras val av resmål? Hur arbetar destinationsmarknadsförare för att få destinationer att associeras med en önskad image för att därigenom attrahera besökare med en viss social identitet?

Metod: För att samla in empiriskt material till vår undersökning har vi valt att använda oss av två olika kvalitativa metoder. Vi använde oss av fokusgrupper eftersom en sådan metod söker förståelse för individers känslor, åsikter och attityder. På så sätt fick vi genom att utföra fokusgrupper möjlighet att undersöka individers uppfattningar och personliga åsikter kring vårt valda tema. Vi använde oss även av en semiotisk dokumentanalys där vi analyserade www.seemallorca.com förstasida. Genom en sådan metod kunde vi undersöka vilken bild organisationen ville förmedla av Mallorca.

Slutsatser: Undersökningen visar att det finns bevis som stödjer hypotesen om att unga vuxna individer väljer resmål för att framhäva sin sociala identitet. Det innebär att de konsumerar resmål för att visa tillhörighet eller olikhet till vissa grupper. Det händer på så sätt att individer väljer resmål utifrån vilken image och vilka värderingar som resmålet återspeglar. Genom att resa till en destination med en viss image kan individerna uppvisa en social identitet som associeras med de värderingar som destinationen uttrycker. På samma sätt avstår individer från att resa till vissa resmål för att därigenom visa olikhet till den image som destinationen speglar. Vilka uppfattningar som individer har om en destination är därför en väsentlig bakomliggande faktor till om destinationen är attraktiv att besöka eller ej. Det är därmed av stor vikt för destinationsmarknadsförare att uttrycka sig på ett sätt som ger positiva signaler till omgivningen. Genom att uttrycka en särskild image kan destinationer attrahera individer som anser att de har en social identitet som stämmer överens med destinationens uttryckta image.

Nyckelord: Social identitet, konsumtion, turism, motivation, destination branding, destinationsimage, Mallorca.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Introduktion och problemformulering	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar	3
1.4 Disposition	3
1.5 Avgränsningar	3
2. Bakgrund	4
2.1 Mallorcas turismhistoria	4
2.2 Mallorcas turism idag	4
3. Teoretisk referensram	6
3.1 Den identitetsskapande processen	6
3.1.1 Betydelsen av begreppet identitet	6
3.1.2 Social identitet som del av identitetsbegreppet	7
3.1.3 Identitetsutveckling genom konsumtion	7
3.1.4 Konsumtion för social differentiering och tillhörighet	8
3.1.5 Identitetsskapande genom konsumtion av turismrelaterade aktiviteter	10
3.1.6 Individens motivation och drivkrafter	11
3.1.7 Motivation för val av resmål	11
3.2 Destinationsmarknadsföringens funktion	12
3.2.1 Destination branding som marknadsföringsstrategi	12
3.2.2 Imageskapande via virtuella platser	14
3.2.3 Att rikta marknadsföring mot en specifik målgrupp	15
3.2.4 Att påverka en destinations image	16
4. Metod	17
4.1 En kvalitativ forskningsmetod	17
4.2 En introduktion till fokusgrupper som forskningsmetod	17
4.3 Urval av fokusgruppsdeltagare	18
4.4 Vårt deltagande och genomförande av fokusgruppsdiskussionerna	19
4.5 Utformning av intervjuguide till fokusgruppsdiskussionerna	21
4.6 Att säkerställa ett etiskt korrekt tillvägagångssätt	21
4.7 Utförandet av en semiotisk analys	22
4.8 Urval till en kvalitativ dokumentanalys	23
4.9 Att säkerställa undersökningens kvalitet	24
4.10 Hermeneutik - läran om tolkning	26
5. Analys	27
5.1 Analys av fokusgruppsintervjuerna	27
5.1.1 Bakomliggande faktorer som motiverar individer till att resa	27
5.1.2 Grupptillhörighet och social acceptans	29
5.1.3 Individens uppfattning och förutfattade meningar	31
5.1.4 Resmål som del av den identitetsbyggande processen	33
5.1.5 Förväntningar utifrån förutfattade meningar	34
5.2 Dokumentanalys	34
5.2.1 Denotation - Beskrivning av dokumentets innehåll och layout	34
5.2.2 Konnotation - Imageskapande genom bilder	37
5.2.3 Konnotation - Imageskapande genom text	39
5.2.4 Marknadsföring riktad mot en specifik målgrupp	40

6. Sammanfattning och avslutande diskussion	42
7. Förslag till vidare forskning.....	46
Referenslista	47
Bilagor	50

1. Inledning

1.1 Introduktion och problemformulering

I följande kapitel kommer en introduktion till uppsatsens ämnesområde att presenteras tillsammans med en redogörelse för den problematik som vi vill belysa. Tanken med kapitlet är att skapa en förståelse för de utgångspunkter som legat till grund för undersökningens utformning. Syfte och frågeställningar presenteras, vilka därefter följs av en disposition som redogör för uppsatsens struktur. Kapitlet avslutas med ett stycke som redogör för vilka avgränsningar vi gjort i uppsatsen.

Identitet är något som varje individ i vårt samhälle besitter. Begreppet handlar om hur individer uppfattar sig själva samt hur de vill bli uppfattade av andra (Jenkins 2008, s. 5). Individers identitet var något som förr i tiden ansågs vara statisk och den bestämdes utifrån faktorer såsom social klass, yrkesval och utbildning, men i takt med att sådana faktorer har minskat i betydelse har konsumtion idag blivit allt viktigare för individers identitetsarbete (Östberg & Kaijser 2010, s. 71-72). Det innebär att individer i dagens samhälle konsumerar på olika sätt beroende på hur de vill bli uppfattade av andra. Individer kan på så sätt använda konsumtion som ett verktyg för att skapa, stärka och uttrycka en önskad identitet (Paterson 2006, s. 21). Genom konsumtion kan individer skapa en livsstil som speglar deras identitet, det innebär att de kan definiera vem de är genom hur och vad de konsumerar (Paterson 2006, s. 37).

Att skapa en anknytning till vissa varumärken kan hjälpa individer att uppnå en identifikation som överensstämmer med likasinnade individer och grupper, vilka individen vill identifiera sig med (Östberg & Kaijser 2010, s. 78). I dagens samhälle har det blivit allt vanligare att behandla destinationer som varumärken (Naidoo & Ramseook-Munhurrun 2012, s. 55). Det innebär att konsumtion av resor har blivit ett sätt för individer att skapa och förmedla sin identitet. Hur och var individer reser påverkar inte bara hur de ser på sig själva, utan det skapar även en uppfattning av hur omgivningen ser dem. Resor kan på så sätt användas av individer för att uttrycka vilken social identitet de tillhör.

“Resor handlar med andra ord om vem jag är och vem jag signalerar att jag vill vara. Något som också kan vara begränsande – kanske väljer jag bort ett resmål som egentligen skulle passa mina önskemål perfekt, bara för att det inte stämmer överens med den bild jag har eller vill förmedla av mig själv”. (Ving 2015).

Citatet visar på den problematik som ämnet omfattar. Det visar att individer inte enbart väljer resmål utifrån sina önskemål, utan även utifrån vilken bild de vill förmedla av sig själva. Vilket rykte och image en destination har blir därmed av stor betydelse eftersom det påverkar om individer vill besöka destinationen eller ej. Eftersom individer kan definiera vem de är genom hur och vad de konsumerar kan omgivningen få en uppfattning om dem beroende på vilket rykte och image destinationen har som individer besöker.

Det har poängterats att den faktor som till största del påverkar individers val av resmål är omgivningen som individen befinner sig i (Mehmetoglu 2012, s. 104). Det innebär att motivation inom turism vanligtvis kommer från sociala värderingar, normer och kulturella influenser vilka skapas i interaktion mellan individer (ibid.). Vilka uppfattningar omgivningen har av destinationer påverkas även av den image som grundas bland annat i hur destinationer marknadsförs (Naidoo & Ramseook-Munhurrin 2012, s. 55). För att skapa en effektiv marknadsföring och positionering kan destinationer arbeta med *destination branding*. Genom destination branding kan destinationer betona de egenskaper som de vill kännetecknas och förknippas med (jfr Morgan, Pritchard & Pride 2002; Pike 2004; Qu, Kim & Im 2011). En destinations marknadsföring skapar förväntningar och uppfattningar av destinationer hos individer, det är därför av väsentlig betydelse att marknadsföringen ger ett positivt intryck då det påverkar om individer vill besöka destinationen eller ej.

Vi har uppmärksammat att det finns mycket utvecklad och fördjupad forskning kring hur begreppen individers identitet och destinationsmarknadsföring är kopplade till val av resmål. Däremot tycks forskning kring hur destinationers image kan fungera som attraktionskraft för individer med en specifik social identitet vara relativt ytlig. Därför har vi i vår uppsats valt att fördjupa oss i relationen mellan individers sociala identitet och destinationers image för att på så sätt försöka identifiera eventuella mönster.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka och skapa en fördjupad förståelse för samspelet mellan unga vuxnas sociala identitet och destinationers image. Syftet kommer undersökas utifrån två perspektiv; det ena kommer utgå från individers perspektiv medan det andra kommer fokusera på

destinationsmarknadsförarens perspektiv. För att uppnå syftet med arbetet har vi utformat två frågeställningar som vi kommer sträva efter att besvara.

1.3 Frågeställningar

- Hur och på vilket sätt påverkar individers sociala identitet deras val av resmål?
- Hur arbetar destinationsmarknadsförare för att få destinationer att associeras med en önskad image för att därigenom attrahera besökare med en viss social identitet?

1.4 Disposition

I första delen av vår uppsats har vi valt att börja med en inledande del där vi ger läsaren en introduktion till vårt ämne. I det inledande kapitlet ges även en beskrivning till vilka avgränsningar vi gjort. Kapitlet därefter presenterar den bakgrund som ligger till grund för vår uppsats. Bakgrunden följs av ett teorikapitel som redovisar tidigare forskning kring ämnet. Den tidigare forskningen behandlar de teorier och begrepp som sedan ligger till grund för vår analys. Kapitlet därefter består av ett metodkapitel där läsaren ges en insikt i hur vi har gått tillväga när vi samlat in empiriskt material till uppsatsen. Efter metodkapitlet följer den del där vi analyserar vårt empiriska material. För att göra det lättare att följa analysen har vi valt att dela upp den i två delar, först analyseras resultatet från fokusgrupperna vilket främst har som syfte att besvara vår första frågeställning och sedan följer dokumentanalysen som till stor del behandlar vår andra frågeställning. Efter analysen presenteras en avslutande diskussionsanalys där vi rapporterar vilka mönster som framkommit ur de båda analyserna. I diskussionsdelen sammanfattar och redogör vi även för hur perspektiven är sammankopplade och vi redovisar de slutsatser och resultat som vi kommit fram till. Slutligen ger vi utifrån avgränsningarna i vår uppsats förslag till vidare forskning inom ämnet.

1.5 Avgränsningar

Det finns en mängd olika varianter av identitetsbegreppet, men för att avgränsa oss och ge arbetet ett bättre djup har vi valt att lägga fokus på hur individers sociala identitet påverkar deras val av resmål. En annan avgränsning som vi gjort är att vi i uppsatsen enbart diskuterar resenärers syfte och motivation till resande utifrån ett semester- och fritidsperspektiv. Det har vi gjort för att det vid andra typer av turism ofta finns en risk att andra faktorer och individer styr valet av resmål åt besökaren, vilket vore problematiskt för vår analys. Vi valde även att avgränsa målgruppen i våra

fokusgrupper till att analysera unga vuxnas åsikter kring ämnet. Det gjorde vi eftersom vi själva tillhör den kategorin och var därför intresserade av vilka åsikter andra i vår omgivning hade angående ämnet. För att göra undersökningen mer påtaglig valde vi dessutom att göra en fallstudie som avgränsades till Mallorca. I vår dokumentanalys avgränsade vi oss till ett offentligt marknadsföringsdokument i form av ett virtuellt resemagasin vid namn SeeMallorca, upprättat av organisationen Powder Blue Ltd.

2. Bakgrund

I vår uppsats har vi valt att använda oss av turistdestinationen Mallorca som fallstudie för att läsaren ska få en tydligare förståelse för det fenomen som undersöks i uppsatsen. I följande stycke presenteras en bakgrund till varför Mallorca är passande som fallstudie i vår undersökning.

2.1 Mallorcas turismhistoria

Anledningen till att valet för fallstudien föll på Mallorca var öns intressanta turismhistoria. När Mallorca först upptäcktes som turistdestination var det främst öns naturtillgångar, varma klimat och kulturella historia som attraherade besökare (Buswell 2011, s. 1). Under tidigt 1900-tal började turismen utvecklas med hjälp av förbättrad transport till och från ön i form av fartyg och flygplan (Buswell 2011, s. 7). Mallorca beskrevs av besökare som romantisk och förknippades ofta med en smekmånadsdestination (ibid.). Tiderna förändrades och på grund av framväxten av billiga flygresor började ön runt 1960-talet att attrahera tyska och brittiska besökare som sökte efter billiga hotell, rena stränder samt en tillgänglig och bekant omgivning (Buswell 2011, s. 10). För att kunna erbjuda besökarnas önskemål började lokala näringsidkare, såsom exempelvis hotell, att samarbeta med tyska och brittiska reseföretag. Samarbetet ledde så småningom till att paketresor utvecklades för att förenkla erbjudandet till besökarna. Paketresor blev en stor och viktig del för hur Mallorca lockade besökare till destinationen, vilket även blev starten för Mallorcas upplevda image som en typisk charterdestination (ibid.).

2.2 Mallorcas turism idag

“Om du aldrig varit på Mallorca och någon sa till dig att de skulle åka dit på semester, skulle du kanske skapa en image av höga lägenhetskvarter, bargator vars happy hours varar i dagar, traditionell engelsk frukost och en massa fulla charterresenärer” (www.seemallorca.com).

Citatet visar en vanligt förekommande förutfattad mening om Mallorca som blivit resultatet av den ökade charterturismen på ön (www.seemallorca.com). Mallorca hade förr för många individer en stark koppling till hegemonins fem S, vilka omfattar sol, strand, sand, sangria och sex (Buswell 2011, s. 10). Det var en image som skapats under flera år av turism, men i takt med utvecklingen av miljöaktivism, uppkomsten av nya krav från besökare samt en försämrad ekonomi pressades Mallorca till att utvidga sin turismprodukt (ibid.). Mallorca har sedan lågkostnadsturismen dominerade på ön arbetat strategiskt för att ändra människors uppfattning om destinationen (www.telegraph.co.uk). Förhoppningen med det strategiska arbetet var bland annat att sprida ut turismen över säsongen samt att attrahera nya målgrupper av besökare (Buswell 2011, s. 176). Mallorcas försöker därmed idag att bli av med charterstämpeln och istället erbjuda kvalitetsturism året runt (www.telegraph.co.uk).

Den typiska besökaren som det nya och moderna Mallorca arbetar med att försöka attrahera är "livsstilsmänniskan" (Buswell 2011, s. 153). En sådan människa reser mycket, är varumärkesmedveten, har ett intresse för mat och träning samt uppskattar fina hotell. Syftet med att attrahera en ny typ av besökare var att lägga sin image som budgetdestination bakom sig för att istället bygga upp en ny image som "Spaniens Saint Tropez" (www.telegraph.co.uk). Destinationens intressenter har som förhoppning att en högre kvalitet ska leda till att besökarna är villiga att betala mer för sina resor samt att spendera mer under besöket. Ett sådant resultat skulle i sin tur leda till en ökad vinst för Mallorcas turistindustri (Morgan 1991, s. 18-19). Trots att charterturism fortfarande idag står för en stor del av Mallorcas turismintäkter har strategin resulterat i att ön nu attraherar besökare med en bredare ekonomisk profil än tidigare (Buswell 2011, s. 153). Mallorca som ofta brukade associeras med grisfester och överexploaterade sandstränder, kan därmed idag tack vare det strategiska arbetet tänkas förknippas med designhotell, lyxiga gourmetrestauranger och sportaktiviteter såsom golf, segling och cykling (www.svd.se).

Genom att använda Mallorca som fallstudie hoppades vi kunna se hur destinationen har gått tillväga för att eliminera den negativa image som de tidigare varit associerade med för istället bygga upp ett rykte som förbättrar destinationens attraktivitet. Fallstudien gjorde det även möjligt för oss att analysera virtuell marknadsföring av destinationen för att på så sätt se hur marknadsföringsorganisationer förmedlar en önskad image för att därigenom attrahera besökare med en särskild social identitet.

3. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen redogör vi för tidigare forskning i form av teorier och begrepp som legat till grund för vår uppsats. Kapitlet är uppdelat utifrån de två perspektiv som uppsatsen behandlar. I första delen framförs individernas perspektiv utifrån teorier som exempelvis identitet, konsumtion och motivation. I den teoretiska referensramens andra del redovisas teorier som är kopplade till destinationsmarknadsföring, exempelvis destination branding och destinationsimage.

3.1 Den identitetsskapande processen

3.1.1 Betydelsen av begreppet identitet

Ett av de mest undersökta fenomenen inom samhällsvetenskapen omfattar individers identitet. Trots den breda omfattningen av undersökningar är identitetsforskare oeniga angående frågor som behandlar vad identitet är, om individer har en eller flera identiteter samt hur identitetsprocesser fungerar. Det finns dessutom mängder av definitioner av begreppet identitet (Hammarén & Johansson 2009, s. 9). Grundbetydelsen av begreppet identitet innebär att veta vem som är vem, vilket i sin tur innebär vetskap om vem vi är, vem andra är, vem andra tror att vi är och så vidare (Jenkins 2008, s. 5). Begreppet identitet används ofta för att fastställa och avgränsa individers tillhörighet. I en sådan process har likhet och skillnad stor betydelse då individer förväntas antingen tillhöra en grupp eller skilja sig från den (Hammarén & Johansson 2009, s. 9). En vanlig identitetsteori utgår från att individer identifierar sig själva genom att konstatera att de är olik någon annan (Hammarén & Johansson 2009, s. 12). I dagens samhälle finns det en vilja av att för enkelhetens skull kunna kategorisera människor och grupper, att hitta mönster och olika kluster inom samhället (ibid.). Identitet rör därmed individers uppfattningar om vilka de själva är samt vad som är viktigt och betydelsefullt för dem (Giddens 2003, s. 43).

Individer uppvisar ibland en stark *identifikation*, vilket innebär att de vill passa in och förknippas med en viss grupp eller samhällsposition (Hammarén & Johansson 2009, s. 9). Identifikation är en process som hänger samman med individers motivation, beteende samt intressen (Jenkins 2008, s. 7-8). Identifikation skulle exempelvis kunna innebära att en individ tar ett visst jobb för att därigenom förknippas med en särskild roll i samhället (ibid.). På så sätt formas intressen till viss del utifrån vem individen är som person, men samtidigt fungerar det tvärt om då intressen kan bidra till en förändring av identiteten.

3.1.2 Social identitet som del av identitetsbegreppet

Det finns en mängd olika varianter av identitetsbegreppet, såsom exempelvis social identitet, kulturell identitet och självidentitet (Hammarén & Johansson 2009, s. 9). Identitetsformerna går analytiskt sett att särskilja samtidigt som de är nära sammankopplade med varandra (Giddens 2003, s. 43). Jenkins (2008, s. 17) menar att all mänsklig identitet är social identitet. Att kunna identifiera oss själva och andra handlar om mening och för att kunna skapa mening krävs interaktion mellan individer. På liknande sätt formulerade Tajfel och Turner (1979) *The Social Identity Theory*, en teori som handlar om att individer konstruerar sin identitet i relation till hur de identifierar sig själva som medlemmar av sociala kategorier. Vidare talar Young, Stevenson och Wearing (2009, s. 39-40) om hur individer väljer att identifiera sig utifrån den sociala grupp som de tillhör. Social identitet innebär på så sätt en självuppfattning av vilken social kategori eller grupp en individ anser sig tillhöra (Verrochi-Coleman & Williams 2013, s. 203). På så sätt tilldelar den sociala identiteten individen en roll i samhället, vilken definierar möjligheter och sätter ramar för vad individen kan åstadkomma och inte (Hammarén & Johansson 2009, s. 27). På liknande sätt menar Young et al. (2009, s. 39-40) att attityder som framkommit till följd av grupptillhörighet ofta leder till att utbudet av individens handlingsmönster kan begränsas eftersom de måste passa gruppens principer och attityder.

Även Östberg och Kaijser (2010, s. 78) påpekar att identitetsarbetet alltid är socialt eftersom individer definierar vem de är i relation till andra. Den sociala identiteten innebär därigenom att individer tillskrivs olika egenskaper och drag av andra. Dragen kan ses som markörer som definierar vem individen är samt vilken grupp individen tillhör (Giddens 2003, s. 43). Vidare menar Jenkins (2008, s. 17) att individer både har en och flera identiteter, eftersom vem de är utgår alltid från ett mångdimensionellt perspektiv. Trots en sådan mångfald av sociala identiteter utvecklar individer ofta sina liv kring en primär identitet vilken de sedan blir kategoriserade utefter (Giddens 2003, s. 43). Individens identitet är aldrig huggen i sten, utan är ständigt föränderlig (Jenkins 2008, s. 17). Identiteten skapas, utvecklas och förändras utifrån de förutsättningar som finns i samhället (Hammarén & Johansson 2009, s. 113). Kontexten är därför något som har stor betydelse för individens identitetsskapande process.

3.1.3 Identitetsutveckling genom konsumtion

Dagens samhälle kan definieras som ett konsumtionssamhälle där alla individer mer eller mindre tillhör gruppen konsumenter (Bauman 1999, s. 39). Östberg & Kaijser (2010, s. 71-72) menar att

identiteten förr i tiden var mer statisk och bestämdes av faktorer såsom social klass, yrkesval och utbildning. I takt med att sådana faktorer har minskat i betydelse har konsumtionen blivit allt viktigare för individens identitetsarbete (Östberg & Kaijser 2010, s. 71-72). Det innebär att konsumtion blivit ett sätt för en individ att stärka och uttrycka sin identitet (Paterson 2006, s. 21). Genom att konsumera specifika varor och tjänster uttrycker individer sin smak vilket senare formar deras klasstillhörighet och identitet (Paterson 2006, s. 37). Genom konsumtion kan individer skapa en livsstil som speglar deras identitet, på så sätt kan de definiera vem de är genom hur och vad de konsumerar (ibid.). Att skapa en anknytning till vissa varumärken kan hjälpa individer att uppnå en identifikation som överensstämmer med likasinnade individer och grupper vilka hen vill identifiera sig med (Östberg & Kaijser 2010, s. 78). Varumärken har därmed blivit en alltmer väsentlig resurs som individer använder för att skapa mening (ibid.). På så sätt kan individer använda konsumtionsmönster som stödjer det sätt de vill se sig själva samt hur de vill att andra ska se dem.

3.1.4 Konsumtion för social differentiering och tillhörighet

Det finns en del konsumtionsteorier som beskriver vilka faktorer som driver och motiverar individer till att konsumera varor och tjänster. En av konsumtionsteorierna innebär att individer använder konsumtion som social differentiering, det vill säga att de konsumerar för att skilja sig från andra. Pierre Bourdieu (1984) är en teoretiker som bland annat forskade inom konsumtionsfältet. Bourdieu (1984, s. 165) myntade begreppet *habitus* som innebär att individens livsstil och konsumtionsmönster påverkas av hens uppfattning av den sociala världen. Habitus styrs därmed av individers sociala erfarenheter som ristats in i deras kroppar och sinnen (jfr Husz & Lagerkvist 2001, s 19). Med habitus som grund kan individers konsumtion användas för att skapa social distinktion från andra. Social distinktion härstammar inte direkt från vilken social klass individen tillhör, utan det är ett resultat av socialisationen, det vill säga inlärnigen av färdigheter som bidrar till att individen formas till en personlighet (Bourdieu, 1984, s. 167, 477). Bourdieu (1984) menar att individernas konsumtionsmönster skiljer sig åt beroende på hur de formats för att passa in i en viss grupp av människor, det vill säga beroende på deras habitus (jfr Paterson 2006, s. 44). Utifrån ett sådant synsätt handlar konsumtion till stor del om att skapa distinktioner från andra och att på så sätt ta avstånd från vissa grupper och visa tillhörighet till andra (jfr Bourdieu 1984, s. 167). För att förstå konsumtionsmönster är det viktigt att kolla på individers konsumtionsval, men även på vilka bakomliggande faktorer som driver valen (Ahmad 2014, s. 487).

Bourdieu (1984, s. 108-109) menar även att individers sociala liv består av ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital som fungerar som resurser i strävandet mot att skapa status, även kallat symboliskt kapital. Det kulturella kapitalet är den mest väsentliga beståndsdel för habitus, det är även utgångspunkt för individers specifika stil och smak (jfr Holt 1998, s. 3-4). Bourdieu (1984, s. 169-170) menar att individer speglar vem de är genom att uttrycka stil och smak, på så sätt kan det hjälpa individer att markera social tillhörighet. En individ kan uttrycka stil och smak genom sitt sätt att konsumera, därigenom anser Bourdieu (1984) att det går att säga en del om en individ och deras sociala tillhörighet endast genom att studera deras konsumtionsmönster och livsstil. En individs konsumtionsmönster bidrar till att signaler skapas och sänds ut till omvärlden som visar vilka individerna är och vilka de vill bli (jfr Hammarén & Johansson 2009, s. 35). Därigenom använder sig individer av symbolisk konsumtion som innebär att de vill signalera något genom sättet att konsumera (Östberg & Kaijser 2010, s. 74).

Liksom Bourdieu (1984) skriver Thorstein Veblen (1899) om individers stil och smak, Veblen (1899) skriver även om att konsumtion och fritid kan användas för att signalera status och välfärd. Han myntade begreppet *social emulation* vilket betyder att oberoende på vilken social position individer har i samhället strävar de alla efter att uppnå samma saker. Begreppet innebär att individer konsumerar för att efterlikna deras sociala överordnade (jfr Paterson 2006, s. 18). Förr i tiden ansågs de högre och välbärgade klasserna i Europa ha god smak, de skapade på så sätt trender genom sitt sätt att konsumera. På liknande sätt menar Georg Simmel (1904) att individer i storstadsmiljöer förr försökte visa status genom att efterapa de som hade makt och status (jfr Östberg & Kaijser 2010, s. 54-55). Genom ett sådant synsätt uppstår en *trickle-down effekt* vilket innebär att de välbärgade och trendsättande individernas konsumtionsmönster imiteras av lägre klasser (Paterson 2006, s. 20).

Genom att konsumera som överklassen kan de lägre klasserna upplevas ha högre status än vad de egentligen har. Sådan konsumtion kan skicka ut signaler och ge en uppfattning till andra om att individerna tänker på ett visst sätt och har särskilda värderingar (Östberg & Kaijser 2010, s. 69). Östberg & Kaijser (2010, s. 54) menar att individer handlar baserat på en vetskap om att andra dömer dem utifrån deras konsumtionsaktiviteter. Enligt Veblen (1899) använde sig överklassen av *iögonfallande konsumtion* (conspicuous consumption) och *iögonfallande fritid* (conspicuous leisure) för att framhäva sitt välstånd (jfr Paterson 2006, s. 18-19). Iögonfallande konsumtion innebär att individer uppvisar status genom köp av dyra och smakfulla handelsvaror medan

iögonfallande fritid innebär statusskapande genom individers sätt att resa, lära och tillbringa ledighet (Paterson 2006, s. 19).

3.1.5 Identitetsskapande genom konsumtion av turismrelaterade aktiviteter

En typ av tjänst som konsumeras alltmer frekvent i dagens samhälle är turismtjänster. Genom valet av resmål och konsumtion av övriga turismtjänster kan individer välja att visa vem de är och hur de vill uppfattas av andra (Young et al. 2009, s. 39-40). Några av de viktigaste frågorna inom dagens turismforskning handlar om anledningar till varför individer reser och varför de reser till specifika destinationer för att uppleva vissa typer av miljöer (Ahmad 2014, s. 491). Young et al. (2009, s. 40) påpekar att turism är mer än bara en aktivitet och ett sätt att komma ifrån vardagen, det är också ett sätt att presentera vilka individer är för att därigenom få feedback på sin identitet och på den roll de spelar i sina sociala liv (jfr Giddens, 1999).

Globaliseringen har resulterat i en ökning av möjligheter för individer att resa i allt större utsträckning. Att resa har länge förknippats med överklassen och därmed med individer med smak och stil. Ett sådant antagande kommer grundläggande från att resor främst utfördes i utbildningssyfte, det var dessutom väldigt dyrt att resa vilket därmed kom att förknippas med lyx och flärd. De lägre klasserna imiterade överklassen som utformade trender eftersom de ansågs ha god smak (jfr Veblen 1899; Simmel 1904). Dessutom kunde de lägre klasserna genom imitation av de högre anses ha mer symboliskt kapital än vad de faktiskt hade (jfr Bourdieu 1984). På så sätt använde sig individerna av konsumtion av reserelaterade tjänster för att uttrycka sin identitet och därmed uppvisa hur de ville uppfattas av andra (Paterson 2006, s. 19).

Den ovan beskrivna turismföreteelsen har blivit utgångspunkt för hur dagens turister väljer att konsumera och utforma sina resmönster. Det finns på så sätt en tydlig koppling mellan turism och identitetsskapande, eftersom konsumtion av turisttjänster har blivit ett sätt att uttrycka social identitet och tillhörighet (Bond & Falk 2012, s. 431). Individer väljer därigenom resmönster för att visa vem de är eller vem de vill vara, de vill tillskrivas en viss social identitet av andra i omgivningen. Individers resmönster kan därmed antas utformas utifrån motivation som driver dem till att vilja uppvisa vem de är. På senare tid har det blivit allt vanligare att turismforskare accepterar att identitetsrelaterade frågor ligger till grund för individers motivation av att söka efter specifika turismupplevelser (Bond & Falk 2012, s. 430). Motivation är därmed en stark bidragande faktor till varför individer reser för att skapa och uppvisa en viss social identitet.

3.1.6 Individers motivation och drivkrafter

Motivation kan beskrivas som den kraft hos individer som driver dem till att utföra specifika handlingar. Motivation skapas som ett resultat av att ett behov uppstår som individen önskar kunna tillfredsställa (Stanciu & Tichindelean 2010, s. 277). Motiverat beteende är därmed en aktivitet som uppkommer hos individer till följd av att uppnå ett visst mål (Evans, Jamal & Foxall 2006, s. 4). Enligt Stanciu och Tichindelean (2010 s. 277) uppkommer och skapas motivation utifrån individers personlighet, deras livsstil, tidigare erfarenhet samt hur de vill bli sedda av andra.

Positiv motivation är ett begrepp som innebär att individer söker efter saker som kan berika deras liv. Det kan handla om bland annat sökande efter positiva situationer, mål och sinnesstämningar, nöjen samt sociala godkännanden (Evans et al. 2006, s. 6). Det finns två typer av motivation, den kan antingen vara intern eller extern (Evans et al. 2006, s. 7). Intern motivation innebär att motivationen kommer inifrån individen och avser faktorer såsom instinkter, behov, drivkrafter och känslor. Intern motivation utvecklas ofta av grundläggande behov som bland annat hunger, törst och behov av stimulering. Extern motivation härstammar å andra sidan från individens omgivning och utvecklas utifrån de faktorer som anses vara attraktiva av individens sociala omgivning (ibid.). Lust, njutning och komfort är exempel på interna faktorer som kan framdriva positiv motivation och det som av omgivningen uppfattas som attraktiva situationer, tjänster och varor är exempel på externa faktorer som främjar positiv motivation (Evans et al. 2006, s. 7). Att åka på en efterlängtd semester, att utföra aktiviteter eller uppleva underhållning kan därmed vara drivande faktorer för att skapa positiv motivation. Men det innebär även att individer kan främja positiv motivation genom att välja att semestra på destinationer eller utföra aktiviteter som anses vara attraktiva av andra.

3.1.7 Motivation för val av resmål

Det finns en rad olika faktorer som motiverar individer till att konsumera turismrelaterade tjänster, vilka kan delas upp i två kategorier; (1) faktorer som motiverar individer till att resa och (2) faktorer som motiverar dem till att välja en specifik resa till en specifik plats vid en specifik tidpunkt (Swarbrooke & Horner 2007, s. 53). Vidare menar Stanciu & Tichindelean (2010, s. 278) att några av de främsta faktorer som driver och motiverar individer till att resa är fysiska, känslomässiga, personliga, kulturella samt statusrelaterade faktorer. Däremot är alla individer olika och de drivs och motiveras inte av exakt samma faktorer. Vidare menar Swarbrooke & Horner (2007, s. 55) att ingen individ endast påverkas av en enda drivkraft utan de influeras av flera

faktorer samtidigt. Det innebär att individer väljer resmål utifrån en kombination av en rad faktorer som motiverar dem till att besöka en specifik destination.

Evans et al. (2006, s. 4) menar att en del av individers psykogena begär härstammar från deras sociala omgivning, det vill säga utifrån kulturella och sociala gruppinteraktioner. Det innebär att individers vilja och begär oftast är socialt konstruerade. På liknande sätt menar Mehmetoglu (2012, s. 104) att det som till största del påverkar individers val av resmål är omgivningen som individen är uppvuxen i. Forskaren menar att motivation inom turism vanligtvis härstammar från sociala värderingar, normer och kulturella influenser vilka skapas utifrån interaktion mellan individer (Mehmetoglu 2012, s. 104). Om individers sociala värderingar överensstämmer med de normer som återspeglas i destinationers marknadsföring kan motivation av att vilja besöka destinationen uppstå. Det är därför viktigt för destinationer att marknadsföra sig på ett sätt som förmedlar en önskad image till omgivningen.

3.2 Destinationsmarknadsföringens funktion

3.2.1 Destination branding som marknadsföringsstrategi

Destination branding är enligt Költringer och Dickinger (2015, s. 2) en process i destinationsmarknadsföringen då en destination behandlas som ett varumärke. De menar att destination branding är en marknadsföringsstrategi som bidrar till att besökarna får en fördelaktig bild av destinationen. Vidare menar Pike (2004, s. 69) att syftet med marknadsföringsstrategin bör vara att stärka varumärkets värde. Värdet skapas genom att destinationens och besökarens identiteter sammanlänkas (Anholt 2002, s. 42). Költringer och Dickinger (2015, s. 2) menar att en destinations varumärke består av kulturella, sociala, biologiska och ekonomiska värderingar. Det innebär att en destination kan använda ett varumärke kopplat till sådana värderingar för att därigenom skapa ett känslomässigt band till besökarna. Marknadsföring av destinationer kan ses ur två perspektiv; utifrån utbud och efterfrågan. Rese- och turistindustrin står för utbudet, vilka försöker att besvara och stimulera individers efterfrågan på varor och tjänster. Efterfrågan uppstår då turister söker efter produkter och tjänster som kan uppfylla deras behov (Pike 2004, s. 12). Pike (2004, s. 12) menar att destinationsmarknadsföring kan ses om en process där det sker ett utbyte mellan de båda krafterna där båda perspektiven är av likvärdig betydelse.

Destinationsmarknadsförare kan arbeta med marknadsföring och positionering för att därigenom få besökare att välja deras destination framför andra. Utifrån det kan marknadsförarna arbeta med att

skapa en positiv image som kopplas till destinationens varumärke (Naidoo & Ramseook-Munhurrin 2012, s. 55). Destination branding kan enligt Qu et al. (2011, s. 466) användas för att betona de egenskaper som destinationen vill kännetecknas med. Utifrån vem som marknadsföringen riktas till väljer destinationsmarknadsförare ut de egenskaper som förväntas få en positiv uppfattning hos målgruppen (ibid.). Destinationer med ett starkt, igenkännbart och sammanhängande varumärke har större chans bli valt av potentiella besökare än destinationer med ett svagt varumärke (Naidoo & Ramseook-Munhurrin 2012, s. 55). Genom att utveckla en destinations varumärke möjliggörs en differentiering av destinationens egenskaper från konkurrenternas (ibid.).

Költringer och Dickinger (2015, s. 2) menar att varumärkesprocessen bör inkludera loggor och symboler för att därigenom skapa ett starkt destinationsvarumärke. På så sätt kan individer associera symbolerna till destinationen vilket skapar positiva känslor hos dem och kan vidare bidra till att en fördelaktig bild av destinationen skapas (ibid.). Däremot argumenterar Pike (2004, s. 74) för att det ligger mer bakom en destinations varumärke är symboler. Pike (2004, s. 74) menar att varumärket måste ha en mening samt lova något till besökaren, därför är ett varumärken mer än bara en logga. Varumärket medför att besökarna skapar en image eller en anknytning till destinationen i sina tankar (Pike 2004, s. 74). Pike (2004, s. 75) skiljer dessutom på ett varumärkes identitet och image, han menar att marknadsförarna skapar en identitet för varumärket och sedan uttrycker identiteten en image till besökaren.

Enligt Qu et al. (2011, s. 466) är det viktigt att förstå den ömsesidiga relationen mellan destination branding och destinationsimage. Destinationsimage beskrivs enligt Költringer och Dickinger (2015, s. 3) som en individs övertygelser, idéer och uppfattningar om en destination. Betydelsen av turistdestinationens image är ett erkänt faktum då den påverkar individens upplevelse, beteende och destinationsval (Gallarza, Garcia & Saura 2002, s. 56). Vidare påverkas individers val av destination enligt Pratt & Sparks (2014 s. 445) av vilken uppfattning de har av destinationers varumärke och image. En mer specifik förklaring av destinationsimage inkluderar element så som kognitiv image, emotionell image samt varumärkesimage. Beskrivningen av de kognitiva elementen omfattar de egenskaper och utmärkande drag av destinationen som individen upplever medan de emotionella elementen handlar om de känslor som individen har gällande destinationen (Pratt & Sparks 2014, s. 445). Destinationsimage spelar en viktig roll i framställandet av ett destinationsvarumärke, samtidigt som destinationsimage reflekterar destinationsvarumärket (Qu et al. 2011, s. 466). På så sätt bildar besökare en egen uppfattning av destinationens image utifrån det

destinationsvarumärke som utvecklats av destinationsmarknadsförare. Pike (2003, s. 98) argumenterar för skillnaden mellan en organisk image, som uppstår ur individens dagliga informationsupptag och en framkallad image som formas utifrån destinationsmarknadsföringens influenser. Vidare menar Pike (ibid.) att destinationsmarknadsförare bör fokusera på den framkallade imagen eftersom de endast har en liten påverkan på den organiska imagen.

3.2.2 Imageskapande via virtuella platser

Det finns många olika marknadsföringskanaler som destinationsutvecklare kan använda för att uttrycka en destinations image. Traditionellt sätt skedde marknadsföring av turismdestinationer främst genom offentliga broschyrer, men i takt med den teknologiska utvecklingen öppnades marknaden upp för fler möjligheter (Palmer 2002, s. 187). Internet är enligt Rodríguez-Molina et al. (2015, s. 303) i modern tid den viktigaste och mest använda källan för att söka turisminformation. Internet har blivit den huvudsakliga metoden för destinationsmarknadsförare att kommunicera med eventuella framtida besökare. Utvecklingen av internet erbjuder nya möjligheter för vad Palmer (2002, s. 187) kallar virtuellt deltagande. Syftet med virtuellt deltagande är att potentiella besökare kan skapa en sammanhängande bild av den upplevelse som destinationen erbjuder genom att samla information om olika faciliteter på en destination (ibid.). Utifrån den insamlade informationen skapar sig individerna en uppfattning av destinationen, vilket sedan kan förstärka destinationens image. Eftersom destinationsimage och destinationsidentitet hänger tätt samman menar Palmer (2002, s. 188) att individer kan ses som aktiva medskapare av en destinations varumärkesidentitet.

En turistdestinations hemsida kan fungera som en virtuell plats där individer kan samla information och skapa en uppfattning av vad som kan förväntas av destinationen. Hemsidan kan eventuellt vara besökarens första kontakt med destinationen och den spelar därför en viktig roll i imageskapandet. Genom hemsidan skapas en image av destinationen vilket har bevisad effekt på besökarens vilja att resa dit (Rodríguez-Molina et al. 2015, s. 304). En faktor som har bevisad påverkan på individens upplevelse av destinationen är på vilket sätt hemsidans information förmedlar känslor. Då hemsidan utlöser känslor hos individen skapas en mer positiv image än då hemsidan saknar emotionella utlösare (Rodríguez-Molina et al. 2015, s. 305). Rodríguez-Molina et al. (2015, s. 305) menar att bilder och texter som förmedlar en särskild image av destinationen kan vara ett sätt att utlösa känslor hos individerna.

Vidare påpekar Dyer (1999, s. 80) att destinationsmarknadsförare även kan använda sig av värderingar för att utlösa känslor hos individerna. Värderingarna kan uttryckas genom ord och bilder i marknadsföringen som är kopplade till exempelvis kärlek, vänskap och glädje vilka används för att framhäva positiva känslor hos individerna (ibid.). Däremot påpekar Dyer (1999, s. 76) att det är viktigt att visa förståelse för att förhållandet mellan information och individer är komplext. Vidare menar Rodríguez-Molina et al. (2015, s. 306) att det är viktigt för destinationsmarknadsförare att vara medvetna om att informationsöverflöd kan leda till att individen får svårt att identifiera vilken information som är relevant. Det är därför viktigt att inte erbjuda ett stort utbud av tjänster med för många alternativ (ibid.). Då informationen på hemsidan anpassas efter förmågan att hantera information, blir det enklare för individen att bearbeta informationen effektivt och identifiera den mest relevanta informationen utifrån deras behov.

3.2.3 Att rikta marknadsföring mot en specifik målgrupp

För att förmedla en önskad image är det viktigt för destinationsmarknadsförare att identifiera vilket segment som marknadsföringen ska riktas mot. Genom marknadssegmentering kan en grupp individer med liknande behov och krav delas in i segment, vilket resulterar i att homogena grupper skapas. Marknadsföringen kan på så sätt effektiviseras och genom att identifiera olikheter mellan segmenten kan marknadsföringen fokuseras och riktas mot en önskad grupp individer (Fyall & Garrod 2005, s. 100). Uppdelningen av segmenten kan enligt Fyall och Garrod (2005, s. 101) baseras på olika faktorer, exempelvis på sociala baser. Segmentering som grundas på en social bas delar upp individer i grupper utifrån kultur, social klasstillhörighet, roller och status (ibid.).

När individerna delats upp i segment bör marknadsförare identifiera vilken målgrupp som de önskar attrahera till destinationen. För att kunna attrahera en önskad målgrupp är det viktigt att uppskatta vilka faktorer som motiverar ett visst segment, det är då även viktigt för destinationsmarknadsförare att arbeta med positionering (Fyall & Garrod 2005, s. 102-104). Positionering innebär att destinationsmarknadsförare möter de förväntningar som den önskade målgruppen har, på ett bättre sätt än konkurrenterna (Fyall & Garrod 2005, s. 104). Positionering handlar om att identifiera de egenskaper som förväntas skapa fördelar gentemot konkurrenterna och att sedan utveckla och betona dem i marknadsföringen (ibid.). Att genom positionering betona en specifik dragningskraft i marknadsföringen kan leda till att en förändring av individernas uppfattning om en destination skapas. När en destination skapat en image genom positionering kan skapas även ett ökat värde uppkomma hos individen (Fyall & Garrod 2005, s. 104).

3.2.4 Att påverka en destinations image

Hall (2006, s. 78) beskriver destinationsimage som en förenklad, generaliserad och ofta som en stereotypisk uppfattning som individer har om en destination. Under den imageskapande processen är det vanligt att somliga karaktärsdrag framhävs av en destination, såsom exempelvis kulturella, sociala eller politiska drag, samtidigt som andra karaktärsdrag exkluderas eller minimeras (ibid). Hall (2006, s. 78) menar att destinationsmarknadsförare ofta är medvetna om och använder en sådan process för att skapa en önskad image av destinationen. Det är därmed omöjligt att få en korrekt helhetsbild av en destination vilket leder till att individer ofta får en selektiv uppfattning (ibid.). Destinationsmarknadsförare skapar en sådan selektiv bild av destinationen genom olika marknadsföringskanaler, men det finns tillfällen då destinationsimage utvecklas utifrån bland annat media, rykten och hörsägen samt personliga erfarenheter (Hall 2006, s.79). Media används exempelvis för att skriva om händelser på destinationen medan rykten och hörsägen består av historier vilka spelar en viktig roll för det intryck som ges av destinationen.

Många destinationer lider av ett dåligt rykte vilket leder till en negativ image. Dålig image framkommer enligt Hall (2006, s. 78) då negativa element framhävs och överdrivs. Vidare förklarar Hall (2006, s. 79) att destinationens image inte kan vara dålig i sig, det är istället relationen till nuvarande kulturella trender som det bestämmer huruvida destinationens image ska betraktas som positiv eller negativ (ibid.). Naidoo & Ramseook-Munhurrun (2012, s. 55) menar att det sker en pågående utveckling inom turistindustrin, så som en växande konkurrens med andra turistdestinationer och förändringar i besökarnas förväntningar och vanor, vilket även det påverkar om destinationens image betraktas som positiv eller negativ. Om en destination har utvecklat en negativ image kan det vara nödvändigt att arbeta med att försöka förändra individers uppfattning om destinationen.

Att förändra samhällets uppfattning om en destination är en långdragen och svår process att utföra då destinationens image är något som utvecklats under en lång tid (Anholt 2002, s. 50). För att möjliggöra en förändring av ryktet är det viktigt att identifiera och isolera de redan existerande positiva uppfattningar som finns om destinationen. Därefter bör de positiva faktorerna förstärkas genom den externa kommunikationen samtidigt som faktorer som skapar negativa uppfattningar tonas ner eller rent av negligeras (ibid.). En central faktor i varumärkesprocessen är att bygga och kommunicera en stark och positiv image av destinationen som resulterar i en unik identitet. Det kan en destination göra genom att framhäva attribut och erbjuda aktiviteter och boende med mera som

stämmer överens med den image som destinationen vill bli förknippade med (Költringer & Dickinger 2015, s. 2). Om en destination framkallar positiva uppfattningar hos individer finns det en större chans att de väljer att besöka destinationen än om den har ett negativt rykte. Det kan sammanföras med Halls (2006, s. 78) antagande om att den upplevda bilden av en destination är viktigare än verkligheten. Det innebär att destinationsmarknadsföring kan användas för att manipulera och utforma destinationens image efter önskad riktning (Hall 2006, s. 79). Det är därmed väsentligt för destinationsmarknadsförare att skapa en positiv bild av destinationen för att på så sätt kunna attrahera besökare.

4. Metod

I följande avsnitt redovisas och beskrivs de metoder som vi har använt oss av för att samla in empiriskt material till uppsatsen. Vidare diskuteras undersökningens kvalitet samt eventuella problem med metodvalet.

4.1 En kvalitativ forskningsmetod

För att utföra vår undersökning och samla in empiriskt material har vi valt att använda oss av kvalitativa metoder. Hartman (2004) menar att *“Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer”* (Hartman 2004, s. 273). Det innebär att forskare som utför kvalitativa undersökningar ofta är intresserade av vilka egenskaper eller vilken natur något har, det vill säga hur något är beskaffat (Hartman 2004, s. 272). På så sätt fokuserar kvalitativ forskning på att undersöka meningsskapandet i olika sammanhang (Gibson & Brown 2009, s. 8). Vidare används kvalitativ forskning för att få en förståelse för hur individer ser på sig själva och deras relation till omgivningen, därmed försöker sådan forskning komma in på djupet av individers föreställningar (Hartman 2004, s. 273, 284). Eftersom målet med vår undersökning är att skapa en fördjupad förståelse för samspelet mellan individers sociala identitet och destinationers image, är kvalitativa studier en lämplig metod för vår undersökning.

4.2 En introduktion till fokusgrupper som forskningsmetod

Att utföra intervjuer inom kvalitativa studier kan fungera som en bra metod för att undersöka individers känslor, åsikter och attityder. Intervjuer hjälper forskare att undersöka och betona både detaljer samt helheten av olika situationer eller sammanhang (Dilshad & Latif 2013, s. 191-192). Eftersom fokusgrupper är en metod som fungerar som en blandning av djupintervju och

gruppintervju, samt att den tillåter deltagarna att reflektera över varandras åsikter, kom vi fram till att det var en metod som skulle kunna hjälpa oss att besvara våra frågeställningar.

Fokusgrupper är alltså en slags intervjumetod som innebär att fler än en person medverkar under intervjun (Bryman 2008, s. 446). I en fokusgrupp ligger fokus främst på att analysera samspelet och den gemensamma betydelsekonstruktionen i gruppen (Bryman 2008, s. 446-447). En sådan metod är passande för vår studie eftersom vi vill undersöka hur deltagarna reagerar på varandras åsikter gällande det tema med tillhörande frågeställningar som vi undersöker. Fördelen med fokusgrupper är just att det ger utrymme för deltagarna att reagera på varandras åsikter vilket kan leda till djupare och mer utvecklade diskussioner och därmed bättre utfall än individuella intervjuer (Bryman 2008, s. 449). Vidare kan fokusgruppsintervjuer ge mer realistiska beskrivningar av människors uppfattningar och åsikter eftersom de tvingas reflektera över och kanske dessutom förändra sina argument (Bryman 2008, s. 449). Omgivningen för fokusgruppsintervjuer anses dessutom vara mer naturlig än individuella intervjuer eftersom deltagarna influerar och influeras av andra precis som de gör i verkliga livet. Ytterligare en fördel med att utföra fokusgruppsintervjuer är att moderatorernas påverkan på deltagarna minskar i jämförelse med individuella intervjuer (Dilshad & Latif 2013, s. 192.).

4.3 Urval av fokusgruppsdeltagare

Vår tanke med att använda fokusgrupper som metod var att skapa en kvalitativ diskussion kring hur individers sociala identitet påverkar deras val av resmål. Vår ambition var därmed att utifrån resultatet av våra fokusgrupper främst kunna besvara vår första frågeställning som utgår från individernas perspektiv i ämnet. Urvalet i kvalitativa studier är av stor betydelse eftersom antalet undersökningar oftast är få, därmed måste urvalet vara noga genomtänkt för att säkerställa att informationen är relevant och användbar (Hartman 2004, s. 284).

När vi utförde gruppammansättningen till våra fokusgrupper gjorde vi ett icke-sannolikhetsurval eftersom det var målstyrt och strategiskt utformat där vi valde ut individer som vi ansåg tillhöra vår målgrupp. På så sätt kunde vi säkerställa att intervjupersonerna hade den kunskap vi eftersträvade som skulle bidra till att uppnå undersökningens syfte (jfr Dilshad & Latif 2013, s. 192). Kriterierna som vi utgick ifrån vid vårt urval var att deltagarna skulle vara unga vuxna i 20-30 års åldern och de skulle resa i semestersyfte minst två gånger om året. Deltagarna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval, då vi kontaktade personer i vår omgivning som vi trodde skulle kunna tillföra

relevant information till vår undersökning. Valet av våra urvalsmetoder har resulterat i att vi inte kan generalisera resultatet för en större population, utan det kan endast hänföras till en mindre grupp individer. Att vi valde ut deltagarna utifrån ett bekvämlighetsurval innebar att deltagarna inte var hundra procent anonyma eftersom vi som moderatorer kände till deras identitet. Det finns därför en möjlighet att deltagarna manipulerade sina svar eller uttryckte sina åsikter annorlunda än om de hade varit helt anonyma. Det innebär ytterligare en anledning till varför vi inte kan generalisera resultaten från vår undersökning.

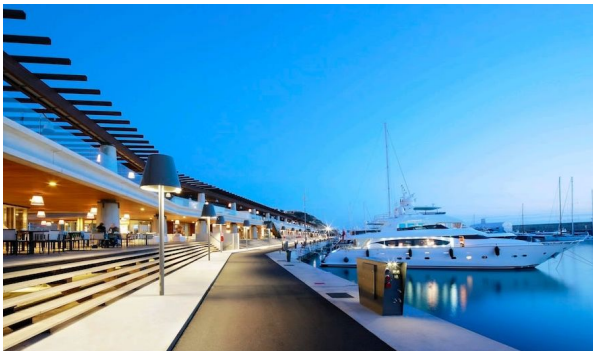
I den första fokusgruppen deltog sex personer och i den andra deltog sju personer. Det relativt låga antalet deltagare valde vi eftersom sammanställandet av mindre grupper kan öka engagemanget hos deltagarna (jfr Bryman 2008, s. 453). Det kan delvis bero på att deltagarna känner mindre press att prata inför en mindre grupp vilket gör att de vågar uttrycka sig bättre. Mindre grupper gör det därmed lättare att få igång en diskussion bland deltagarna vilket kan driva fram personliga uppfattningar och åsikter på ett bättre sätt (ibid.). Genom att utföra fler än en fokusgruppsintervju kunde vi göra undersökningen mer trovärdig eftersom det finns risk att reaktioner från deltagarna i en grupp endast är utmärkande för den gruppen (Bryman 2008, s. 450).

En nackdel med att utföra för många fokusgrupper är att komplexiteten ökar med antalet grupper. Det innebär exempelvis att mängden data som ska analyseras blir alltför stor och att värdefull tid läggs på transkribering av intervjuerna istället för att analysera det som sagts (Bryman 2008, s. 452). Det är dessutom tidskrävande att organisera fokusgrupper som metod (Bryman 2008, s. 453) och eftersom vi hade en begränsad tidsram för vårt arbete fick vi nöja oss med ett mindre antal grupper. Vi noterade att svaren från deltagarna i båda fokusgrupperna i hög utsträckning var snarlika och vid utförandet av den andra fokusgruppsintervjun märkte vi dessutom att det var få nya åsikter som yttrades. Därmed drog vi en slutsats om att genomförandet av två fokusgruppsintervjuer var tillräckligt och att vi därmed hade uppnått empirisk mättnad, det vill säga att få nya åsikter framkommer i nya intervjuer (Bryman 2008).

4.4 Vårt deltagande och genomförande av fokusgruppsdiskussionerna

Vid utförandet av våra fokusgrupper hade vi hyrt en konferenslokal av företaget Skåneidrotten, vilken var belägen inne på Malmö Arena i Malmö. Lokaliseringen av intervjuerna gjorde att det skapades en seriös och professionell känsla, men för att göra mötet mer personligt bjöd vi på fika vilket vi hoppades skulle få deltagarna att trivas och slappna av.

I en kvalitativ undersökning är målet vanligtvis att få fram och analysera deltagarnas uppfattningar och personliga åsikter (Bryman 2008, s. 453). För att underlätta ett sådant arbete bör tillvägagångssättet inte vara styrt och strukturerat utan snarare ge utrymme för deltagarna att ta kontroll och styra diskussionen (ibid.). Vi valde därför att inta ett relativt passivt deltagande i fokusgruppsintervjuerna för att på så sätt öka möjligheten för deltagarna att diskutera fritt och framhäva sina åsikter. Istället för att direkt ställa frågor till deltagarna överlät vi diskussionen och reflektionerna till dem. Vi började intervjuerna med att framhäva några generella frågeställningar som rörde turism och resmönster vilka vi ville att deltagarna skulle diskutera. En fördel med att låta deltagarna styra diskussionen är att det ökar möjligheten att få fram information om vad deltagarna värdesätter och har intresse för (Bryman 2008, s. 453). En nackdel däremot kan vara att gruppen diskuterar irrelevanta saker och att svaren ibland inte utvecklas tillräckligt. Det fanns därmed tillfällen under diskussionerna då det krävdes att vi fick flika in för att därigenom få deltagarna att utveckla och fördjupa sina svar.



Hamnbild (www.seemallorca.com)



Strandbild (www.ibtimes.com)

Efter diskussionen av de mer generella frågeställningarna visade vi deltagarna två bilder tagna på Mallorca som vi ville att de skulle diskutera. Den första bilden var tagen från SeeMallorcas hemsida, vilken skulle representera kvalitet och därmed den image som Mallorca idag vill förknippas med (se Hamnbilden). Därefter visade vi en andra bild som var tagen ur en tidningsartikel från International Business Times (se Strandbilden). Bilden skulle representera massturism och den image som Mallorca tidigare brukade associeras med men som de idag försöker komma ifrån. Vi lät sedan deltagarna diskutera vilka associationer och uppfattningar de fick av bilderna. För att hålla deltagarnas förutfattade meningar borta som skulle kunna påverka resultatet, utelämnade vi informationen om var bilderna var tagna. Genom en sådan diskussion

förväntade vi oss kunna analysera hur deltagarnas sociala identitet påverkar de associationer som kopplades till platserna.

4.5 Utformning av intervjuguide till fokusgruppsdiskussionerna

För att säkerställa att vi skulle få ut så mycket som möjligt av våra fokusgrupper framställde vi en intervjuguide som behandlade det tema som vi ville att deltagarna skulle diskutera (se bilaga 1). En intervjuguide behöver inte vara särskilt specifik, den kan fungera som en minneslista över vilka områden som forskaren vill ska täckas in under intervjun (Bryman 2008, s. 419). Det som är viktigt är att frågeställningarna gör det möjligt för forskaren att få information och skapa sig en uppfattning om hur deltagarna upplever sin värld, det är därmed viktigt att intervjuerna rymmer flexibilitet. Om frågeställningarna är för specifika finns det risk att alternativa idéer eller synsätt inte framkommer under insamlingen av information (ibid.).

När vi framställde vår intervjuguide utgick vi från ett dokument som Region Skånes utvecklingscentrum (www.skane.se) har utvecklat. I dokumentet finns en generell beskrivning av fokusgrupper samt en mall för hur en intervjuguide för fokusgrupper kan utformas. I mallen antecknade vi de olika teman som vi ville beröra samt syftet med undersökningen. Därefter utvecklade vi ett antal klagörande frågor som kunde användas för att föra deltagarnas diskussion in på rätt spår. Vi ansåg att mallen var enkel och tydligt konstruerad, vilket skulle hjälpa oss att utföra våra fokusgruppsintervjuer mer effektivt. I slutet av intervjuguiden antecknade vi ett antal avslutande frågor vilka skulle fungera som back-up om ifall att deltagarna inte hade tagit upp dem i diskussionen.

4.6 Att säkerställa ett etiskt korrekt tillvägagångssätt

Vid utförandet av en undersökning är det viktigt för forskare att hela tiden ta hänsyn till ett antal etiska frågor och riktlinjer för att säkerställa att utförandet är etiskt korrekt. De grundläggande etiska frågorna rör de personer som är direkt inblandade i forskningen och handlar om frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Bryman 2008, s. 131). Ett av kraven som måste tillämpas är *informationskravet* vilket innebär att forskaren måste informera involverade personer om undersökningens syfte. Det innebär dessutom att forskaren måste klargöra för undersökningsspersonerna att deras deltagande är frivilligt och forskaren måste tydliggöra hur undersökningen kommer gå tillväga (ibid.). Genom att informera våra deltagare om syftet med

undersökningen, klargöra deras rättigheter samt berätta hur intervjuerna skulle gå till och vad informationen skulle användas till, kunde vi säkerställa att informationskravet uppfylldes.

Samtyckeskravet är en annan princip som forskaren måste ta hänsyn till. Det innebär att deltagarna själva ska kunna bestämma över sin medverkan i undersökningen. Även *konfidentialitetskravet* måste uppfyllas, vilket innebär att forskaren måste behandla deltagarnas uppgifter med största möjliga konfidentialitet och anonymitet. Det betyder att deltagarnas personuppgifter måste förvaras på ett sätt så att obehöriga inte har åtkomst till dem (Bryman 2008, s. 132). Slutligen måste *nyttjandekravet* uppfyllas vilket innebär att de uppgifter som samlas in genom undersökningen endast får användas i forskningens syfte och inget annat (ibid.). För att säkerställa att vi tog ansvar för de skyldigheter som vi hade för att kunna utföra undersökningen på ett etiskt korrekt sätt klargjorde vi för deltagarna att samtliga uppgifter och svar skulle behandlas konfidentiellt. Vi lät även våra deltagare vara anonyma under diskussionerna då vi tilldelade dem namnskyltar med namn såsom Deltagare 1, 2 osv. Det gjorde vi för att deltagarna inte skulle få en känsla av att de hängdes ut för sina åsikter och svar av de andra deltagarna. Vi ansåg att deltagarna på så sätt skulle ge mer trovärdiga och sanna argument vilket vidare skulle resultera i ett mer pålitligt slutresultat.

4.7 Utförandet av en semiotisk analys

Vid en dokumentanalys är forskarens uppgift att identifiera de budskap som upphovsmännen försöker förmedla i dokumentet för att sedan tolka och analysera de budskap som framhävs (Bryman 2008). Det är även i en dokumentanalys intressant för forskaren att identifiera eventuella diskurser och sociala konstruktioner (Bryman 2008, s. 505-506). En fördel med att använda dokumentanalys som forskningsmetod är att den oftast beskrivs som en icke-reaktiv metod. Det innebär att studieobjektet inte påverkas av forskarens närvaro (Bryman 2008, s. 296). Andra fördelar med att utföra en dokumentanalys är att det är en väldigt flexibel metod och den kan tillämpas på många olika typer av ostrukturerad information. En av nackdelarna med att använda dokumentanalyser som forskningsmetod är att de alltid rymmer ett visst mått av tolkning från forskarens sida. En annan nackdel innebär att analysen påverkas i stor utsträckning av det dokumentet som granskas. Analysen kan därmed endast vara så bra som de dokument som analysen bygger på (Bryman 2008, s. 296). Genom att utföra en semiotisk analys kan forskaren identifiera eventuella meningsskapande tecken som framstår ur dokumentet (Gibson & Brown 2009, s. 146). I vår dokumentanalys försöker vi identifiera ord och bilder som kan påverka individers uppfattning av dokumentet.

I Bryman (2008, s. 506) definieras semiotik som läran om tecken. Tecknet byggs upp av två delar, signifianter och det signifierade. Signifianter kan beskrivas som det betecknande vilket kan förklaras som det teckenbärande, exempelvis en bild. Det signifierade beskrivs som den idé eller koncept som signifianten är kopplad till, med andra ord det betecknade (Bryman 2008, s. 506). I vår dokumentanalys har vi valt att identifiera signifianter för att sedan kunna analysera det signifierade som är kopplat till signifianterna. Vi delar även upp vår dokumentanalys utifrån denotativa och konnotativa tecken. Den denotativa meningen i ett tecken beskriver det uppenbara som visas i bilden (Rose 2001, s. 81). Konnotationer innebär att tecknet har en djupare mening än vad som kan upptäckas vid första anblick (Rose 2001, s. 82). Konnotationer beskriver kulturella innebörder, värderingar och betydelser som kan kopplas till en bild (Gibson & Brown 2009, s. 146). I vår denotativa del av dokumentanalysen beskriver vi vad som visas i bilderna, medan vi i den konnotativa delen analyserar vilka känslor som vi tror att organisationen vill förmedla med bilderna.

4.8 Urval till en kvalitativ dokumentanalys

I vår dokumentanalys har vi utgått från organisationen www.seemallorca.coms förstasida. Genom en sådan analys hoppades vi kunna skapa en förståelse för hur organisationen arbetar för att förmedla en viss image av destinationen Mallorca. Vidare ville vi undersöka om det fanns några mönster i hemsidans texter och bilder som kunde fungera som dragningskraft för att attrahera besökare med en särskild social identitet. Urvalet av dokumentet skedde via en sökmotor för att på så sätt upptäcka vilken som var den mest relevanta hemsidan för vår undersökning. Vi valde att använda oss av Google (www.google.com) då det är en välkänd och välanvänd sökmotor som visar en stor mängd resultat. Vid användning av sökmotorer bör forskaren vara medveten om att resultatet som visas enbart är ett urval av hemsidor (Bryman 2008 s. 584). Enligt Bryman (2008, s. 585) är informationen som ges begränsad trots en kombination av flera sökmotorer vilket leder till att forskaren gör ett urval endast utifrån de resultat som visas. Ännu ett problem med att använda sig av sökmotorer är att använda rätt sökord under sökprocessen (ibid.). Vi valde att använda sökorden "visit" och "Mallorca" i förhoppningen om att hitta en trovärdig hemsida med information om destinationen. Efter att ha granskat flera av resultaten vid sökningen ansåg vi att www.seemallorca.com vara det mest relevanta dokumentet som tydligt speglar hur organisationen arbetar för att förmedla en särskild bild av destinationen.

Www.seemallorca.com är en hemsida som fungerar som ett virtuellt resemagasin samt som destinationsguide för Mallorca. Individer ges möjlighet att söka information om destinationen, samtidigt som hemsidan är kopplad till ett flertal bokningssystem. Hemsidan är inte en officiell hemsida för Mallorca, utan är en del av organisationen Powder Blue Ltd (www.powder-blue.com) som tillhandahåller virtuella destinationsguider för ett flertal sol- och skidorter runt om i världen. Organisationen arbetar för att förmedla information om resmål samtidigt som de informerar om tillfälliga bokningserbjudanden på respektive destination. SeeMallorca samarbetar med lokala näringsidkare som delar företagets vision om att bli den bästa källan för turistinformation om Mallorca (www.seemallorca.com).

Vi har valt att avgränsa vår analys av hemsidan till SeeMallorcas förstasida eftersom det är den första bild som besökarna möts av när de besöker hemsidan. På så sätt får besökarna direkt en klar bild av vilken image som destinationsguidens upphovsmän vill förmedla av Mallorca som varumärke. Syftet med hemsidan är att blanda kunskap från lokala näringsidkare genom den senaste hemsideteknologin för att på så sätt kunna erbjuda besökarna information om de senaste nyheterna, vädret, evenemang och åsikter om destinationen (www.seemallorca.com). Att analysera en hemsida kan enligt Bryman (2008, s. 584) vara problematiskt på grund av den ständiga utvecklingen och förändringen som sker av sådana dokument. Problemet med att analysera hemsidor är att materialet som analysen grundats på kan ha förändrats eller försvunnit efter analystillfället (Bryman 2008, s. 584). För att säkerställa att informationen vi utgått från inte ändrades under tiden vi analyserade den, valde vi att ta skärmbilder av hemsidan.

4.9 Att säkerställa undersökningens kvalitet

Inom samhällsvetenskaplig forskning används olika begrepp för att bedöma kvaliteten av undersökningen. De tre viktigaste kriterierna är *validitet*, *reliabilitet* samt *replikation* (Bryman 2008, s. 49). Många kvalitativa forskare har däremot påvisat att begreppen inte är relevanta för kvalitativ forskning, utan är mer lämpliga för kvantitativa studier. Bryman (2008) hänvisar till forskare som menar att för att säkerställa kvaliteten i en kvalitativ studie bör istället begrepp som *äkthet* och *tillförlitlighet* bedömas (Bryman 2008, s. 353).

Begreppet äkthet innebär att olika kriterier uppfylls för att säkerställa att undersökningen är autentisk, äkta och att den ger en rättvis bild av det som undersöks (Bryman 2008, s. 356-357). Tillförlitlighet består av fyra delkriterier, nämligen *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt

möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman 2008, s. 354-355). Trovärdighet innebär att forskaren säkerställer att undersökningen utförs i enlighet med befintliga regler. Överförbarhet mäter hur pass överförbart resultatet från undersökningen är till andra situationer och sammanhang. Pålitlighet kan jämföras med begreppet reliabilitet och innebär att forskarna skapar en fullständig och tillgänglig redogörelse för hela forskningsprocessen. Slutligen innebär möjlighet att styrka och konfirmera att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförandet, slutsatserna och resultatet av undersökningen (ibid.). Vid utförandet av en dokumentanalys tillägger Bryman (2008) dessutom två kvalitetskriterier till de ovan nämnda, nämligen *meningsfullhet* och *representativitet*. För att uppfylla representativitetskravet är det viktigt för forskaren att vara medveten om vems åsikter som representeras i dokumentet, medan meningsfullhet syftar till den mening som dokumentet har i sammanhanget (Bryman 2008 s. 489-492).

För att säkerställa att vårt undersökta dokument var autentiskt och trovärdigt granskade vi hemsidans terms and conditions. SeeMallorca beskriver där att de eftersträvar att erbjuda så uppdaterad och sanningsenlig information som möjligt på sin hemsida. SeeMallorca samarbetar med lokala näringsidkare och de beskriver att de har varit noggranna med att enbart välja samarbetspartners som håller hög standard. På så sätt ansåg vi att dokumentet var autentiskt och trovärdigt. Vi var däremot kritiska till den information som fanns i dokumentet. Eftersom dokumentet har framställts av redaktörer med ett marknadsföringssyfte och har som mening att attrahera besökare till destinationen samt att förse dem med information, kan informationen som tillhandahålls vara aningen tillgjord. Vi är även medvetna om att dokumentets representanter främst är lokala näringsidkare, på så sätt framhävs enbart information som förväntas ha en positiv inverkan på besökarna. Vid dokumentanalysen var vi dessutom medvetna om att www.seemallorca.com inte är en officiell hemsida för Mallorca. Därmed kan vi inte dra några generella slutsatser om hur destinationen i sig arbetar med marknadsföring, utan endast om vilken bild SeeMallorca vill förmedla av destinationen. Att vi i vår undersökning utförde en fallstudie om Mallorca innebär att vi inte heller inte generalisera vårt resultat till andra destinationers marknadsföringsarbete. Genom att granska vårt dokument utifrån den kontext som det producerats kunde vi som forskare skaffa oss kunskap om vilken målgrupp som dokumentet riktade sig till för att därigenom förstå vad som förväntades förmedlas med dokumentet.

Kvalitativa studier kritiserar ofta för att vara alltför subjektiva, vilket innebär att de alltid medför ett visst mått av tolkning samt är beroende på kontexten (Thurén 2007, s. 103). Det innebär att om andra forskare hade utfört samma undersökning som oss hade de med stor sannolikhet inte kommit

fram till exakt samma resultat. För att ändå göra vår undersökning tillförlitlig har vi noggrant redogjort för hur forskningsprocessen ägde rum för att på så sätt visa varför vi har dragit våra slutsatser. Vi har dessutom transkriberat våra fokusgruppsintervjuer och använt oss av en offentlig hemsida som alla har tillgång till för vår dokumentanalys. Därigenom har andra forskare möjlighet att utföra samma undersökning och utgå från samma insamlade material och på så sätt blir undersökningen mer pålitlig. Under hela undersökningens gång har vi som forskare dessutom försökt att ha en så objektiv syn på ämnet som möjligt för att därmed undvika att våra egna värderingar påverkat resultatet. Däremot kan tolkningsfrågan anses vara något som utgjort ett metodiskt problem i vår undersökning.

4.10 Hermeneutik - läran om tolkning

Kvalitativa studier kännetecknas oftast av att de har en kunskapsteoretisk ståndpunkt som innebär att de är tolkningsinriktade, det vill säga att hur individer i en viss miljö tolkar verkligheten beror på vilken förståelse de har av den (Bryman 2008, s. 341). Vidare menar Thurén (2007, s. 58) att individer tolkar verkligheten utifrån deras förförståelse och tidigare erfarenheter. Tolkningen påverkas även av hur individerna har *socialiserats*, det vill säga hur de inskolats i ett visst samhälle så att de uppfattar verkligheten på ett sätt som stämmer överens med det samhällets kultur (Thurén 2007, s. 60). Som resultat går det oftast inte att generalisera resultatet av kvalitativa studier och det går därmed inte att fastställa en absolut sanning. Däremot hänvisar Thurén (2007) till forskare som menar att det inte heller är målet att fastställa en absolut sanning, forskarna strävar efter att kunna förstå, inte efter att förklara (Thurén 2007, s 94).

Läran om tolkning och förståelse kallas *hermeneutik*. Hermeneutisk tolkning är viktigt när det handlar om att förstå individer, deras handlingar samt resultatet av handlingarna. Eftersom vi med vår undersökning delvis strävar efter att få en förståelse för individers handlingar är det av stor betydelse att vi är medvetna om hermeneutisk tolkning under hela vår arbetsprocess, både när det gäller insamlande och analyserande av data. Så som vi har tolkat svaren från våra fokusgruppsdeltagare behöver inte nödvändigtvis innebära att andra forskare hade tolkat dem på samma sätt. Detsamma gäller även vår tolkning av dokumentanalysen. En semiotisk dokumentanalys kan vara problematisk då tecken ofta är polysemiska, vilket innebär att de kan ha flera meningar och olika betydelser beroende på vem som betraktar dem (Rose 2001, s. 92). Det faktum att vi innan vi inledde undersökningen visste att Mallorca arbetar hårt med att försöka förändra sin image, kan ha påverkat våra reflektioner och observationer av hemsidan. Trots att vi

försökt hålla oss objektiva medför en dokumentanalys alltid ett visst mått av tolkning beroende på individers förförståelse (Thurén 2007, s. 103). Det betyder att den tolkning som vi gjorde av bilderna och texterna på SeeMallorcas förstasida kan få ett annat utfall om andra forskare hade utfört samma undersökning.

Den *hermeneutiska cirkeln* är ett begrepp som innebär att individers förförståelse och erfarenheter förutsätter varandra i en ständig process. Begreppet betyder även att ju mer erfarenhet individer har desto bättre och mer specifik förförståelse kan de skaffa sig. Det sker alltså ett konstant växelspel mellan individers förförståelse och erfarenheter, mellan teori och praktik och mellan del och helhet (Thurén 2007, s. 61). Den hermeneutiska cirkeln kan därmed hjälpa individer att få en bättre förförståelse av världen de lever i. Att individer tolkar verkligheten olika är därmed något som vi har varit medvetna om vilket även har resulterat i att vi inte kan generalisera våra resultat.

5. Analys

I följande kapitel kommer vårt insamlade empiriska material att analyseras och ställas mot relevanta delar av vår teoretiska referensram. Kapitlets första del behandlar en analys av våra fokusgruppsintervjuer medan vi i den andra delen presenterar och redogör för vår dokumentanalys.

5.1 Analys av fokusgruppsintervjuerna

5.1.1 Bakomliggande faktorer som motiverar individer till att resa

I dagens samhälle har det blivit allt vanligare att individer använder konsumtion för att stärka och uttrycka sin identitet. Bond och Falk (2012) menar dessutom att konsumtion av just turismtjänster har blivit ett allt vanligare sätt att uttrycka social identitet och tillhörighet. Det innebär att individer beroende på hur de väljer sina resmönster kan visa avgränsning eller tillhörighet till vissa sociala grupper i samhället. Under genomförandet av våra fokusgrupper framkom en del intressanta reflektioner och observationer. Det framkom exempelvis att det fanns många olika anledningar och faktorer som låg till grund för varför deltagarna valde att resa till specifika destinationer. Exempelvis diskuterade deltagarna att det berodde på var i livet de befann sig, vad de var i behov av vid en viss tidpunkt, till exempel avkoppling eller om de hade vänner att besöka på andra platser. Sådan motivation uppstår i enlighet med Evans et al. (2006) från intern motivation eftersom den kommer inifrån individerna och avser faktorer såsom instinkter, behov, drivkrafter och känslor.

Svaren från deltagarna stämmer överens med de faktorer som Stanciu och Tichindelean (2010) beskriver som de som främst driver och motiverar individer till att resa. De menar att fysiska, känslomässiga, personliga och kulturella faktorer påverkar individers val av resmål, men även deras personlighet, livsstil samt tidigare resefarenhet är av betydelse.

Det framgick tydligt att deltagarna i våra fokusgrupper konsumerade resmål utifrån den livsstil och identitet som de ansåg passade in på dem. Några av deltagarna föredrog äventyrliga backpackingsemestrar medan andra mer gillade att resa för att koppla av och ta det lugnt. Det innebär att deltagarnas intresse var en väsentlig faktor som styrde deras val av resmål. Exempelvis var det en deltagare i den första fokusgruppen som oftast åkte på resor till städer för att se fotboll medan en annan åkte på resor för att kunna shoppa. Jenkins (2008) beskriver att identifikation är en process som är kopplad till bland annat intressen. Intressen har således formats utifrån hur individen ser sig själv, men samtidigt kan intressen förändra en individs identitet (Jenkins 2008). Deltagarnas identitet kan därför förmodas till viss del ha framkommit av deras intressen, vilka har lett till att de konsumerar resor som stämmer överens med den livsstil som är förknippad till intresset. Det går därmed att se en koppling mellan deltagarnas handlingar och Patersons (2006) teori om att individer definierar vem de är genom hur och vad de konsumerar.

Vidare kan deltagarnas handlingar kopplas till Hammarén och Johanssons (2009) teori om att individer använder sig av symbolisk konsumtion för att skicka ut signaler till omvärlden om vilka de är och vilka de vill bli: *“Vissa kanske vill vara den här lite alternativa och åker till vissa städer för att uppfattas som lite annorlunda”* (Deltagare 4, 2015-04-23). Genom den interaktion som sker mellan individer skapas och tilldelas de en särskild social identitet vilket även bidrar till att de tilldelas en roll i samhället. På så sätt kan individer använda konsumtionsmönster, i detta fall välja resmål som stödjer det sätt de vill se sig själva, men även hur de vill att andra ska se dem.

I intervjuerna diskuterade deltagarna vilken information om resmål som de ansåg var mest trovärdig och som motiverade dem till att besöka en särskild destination. Det framgick att rekommendationer från nära och kära var det som de mestadels utgick från, men även information ur guideböcker samt reserecensioner från Tripadvisor ansågs vara pålitlig information. *“Jag brukar gå in och kolla på om det som platsen eller hotellet skriver om sig själva stämmer med recensionerna. För stämmer det någorlunda, ja då är det ju ganska så sannolikt att det stämmer”* (Deltagare 12, 2015-04-24). Deltagare 8 menade att *“Jag går stenhårt på Tripadvisor! Topp 10 alltså, jag tror på det”* (2015-04-24).

En intressant reflektion uppkom när det handlade om val av resmål och deltagarnas påverkan av recensionerna från Tripadvisor. Är det kanske så att deltagarna väljer att åka till destinationer som andra skriver positiva recensioner om med anledning av att erhålla social acceptans och därmed visa grupptillhörighet för att passa in i samhället? I sådana fall skulle deltagarna drivas av det som Evans et al. (2006) kallar extern motivation, det vill säga motivation som härstammar från individens omgivning och utvecklas utifrån de faktorer som anses vara attraktiva av individens sociala omgivning. Det skulle innebära att deltagarna främjar positiv motivation genom att besöka destinationer som andra anser vara attraktiva. Citaten kan på så sätt kopplas till social identitet och därmed med hur deltagarna vill att andra ska se dem. Genom att resa till en destination som andra individer skriver gott om kan de uppvisa det som Hammarén & Johansson (2009) och Jenkins (2008) beskriver som identifikation, vilket innebär att de vill passa in och förknippas med en viss grupp eller samhällsposition.

I den första fokusgruppen diskuterades hur valet av resmål motiverades och påverkades av det sociala sammanhang som resan planerades i. Exempelvis framgick det ur diskussionen att det var olika faktorer som motiverade valet av resmål på semester med familjen i jämförelse med en resa med kompisarna eller partnern. Vad deltagarna diskuterade kan således kopplas till att identiteten kan förändras i relation till andra och att andra individer påverkar den sociala identitetens egenskaper och drag (jfr Östberg & Kaijser 2010). Även denna diskussion kan jämföras med vad Evans et al. (2007) beskriver som extern motivation vilken härstammar från individens sociala omgivning. Deltagarnas åsikter om vilka faktorer som påverkar deras resmål tyder därmed på att motivationen påverkas av den sociala omgivning som de befinner sig i. Exempelvis framkom det ur fokusgrupperna att familjeresor ofta motiverades av sol och bad medan en resa med kompisarna oftare motiverades av exempelvis priset på resan och möjlighet till äventyr, med sin partner däremot, ville deltagarna främst besöka en lugn och exklusiv plats.

5.1.2 Grupptillhörighet och social acceptans

En reflektion uppkom när vi under vår andra fokusgrupp visade Hamnbilden. Vi ställde frågan till deltagarna om de skulle kunna tänka sig att åka dit. Några av deltagarna nickade och svarade ja, medan tre av dem svarade nej och förklarade att det såg för tillgjort ut. Diskussionen fortgick sedan och bilden diskuterades i negativ bemärkelse. När de som svarade att de kunde tänka sig att åka dit fick frågan varför, gav de inget svar. Inte förrän senare i diskussionen när bilden diskuterades i

positiv bemärkelse vågade de uttrycka sig. Även i denna situation kan det dras en parallell mellan eftersträvan av grupptillhörighet och val av resmål. Situationen kan även jämföras med Östberg och Kaijers (2010) yttrande om att individer handlar baserat på en vetskap om att andra dömer dem utifrån deras konsumtionsaktiviteter. Att uttrycka sig och ge avvikande signaler gällande deras vilja att besöka platsen i den rådande negativa diskussionen gav möjligen deltagarna en känsla av utanförskap från resten av gruppen. Kanske var det rädslan av att bli dömd som påverkade att deltagarna som var positiva till platsen först inte ville uttrycka sig. När konversationen däremot vände och platsen diskuterades utifrån ett annat perspektiv kändes det som att det blev lättare för deltagarna att uttrycka sina känslor, vilket kan vara ett tecken på att de ville uttrycka sig för att passa in i sammanhanget och bli socialt accepterade av de andra deltagarna.

I den första fokusgruppen däremot, var de flesta överens om att Hamnbilden var en plats de ville besöka om de hade haft pengar till det. I takt med att diskussionen fortlöpte förändrades dock en del deltagares svar. Några av deltagarna kände att de inte tillhörde den målgrupp som platsen riktade sig till. De menade att platsen var mer riktad exempelvis till par med en stabil inkomst. Det innebär att deltagarna hade en självuppfattning av att de inte tillhörde den sociala kategori som de ansåg att bilden riktade sig till. En sådan uppfattning kan därmed påstås ha uppkommit från en reflektion av deltagarnas sociala identitet (jfr Verrochi-Coleman & Williams 2013). Hammarén & Johansson (2009) menar att individens sociala identitet tilldelar individen en roll i samhället, vilken definierar möjligheter och sätter ramar för individens agerande. För deltagarna innebar en sådan roll att de kände sig hindrade från att besöka platsen då de inte tillhörde den tänkta målgruppen. Jenkins (2008) menar även att individens identitet ständigt är föränderlig vilket kan kopplas till utlåtandet av Deltagare 2: *“Det beror på sammanhanget. Hade man haft en partner och åkt dit med så ser det ju trevligt ut att åka dit [...]”*. Citatet tyder på att deltagarens grupptillhörighet i kontexten skulle förändras om hen hade en partner. Deltagarens identitet skulle således förändras utifrån förutsättningarna som ges (jfr Hammarén & Johansson 2009).

Vad som var intressant med båda fokusgrupperna var att när vi övergick till Strandbilden uttryckte flera deltagare avsky mot bilden. Bilden diskuterades och beskrevs med negativa ord i båda grupperna. Dock var det en deltagare i den andra fokusgruppen vars åsikt skiljde sig från mängden och efter en stunds diskuterande uttryckte Deltagare 10 följande:

“Men det känns som de flesta av oss säkert har varit på en sån här semester. Jag tänker själv på Grekland. Det ser ju ut såhär men jag ser ju inte det för jag ligger på stranden. Hade man tagit en bild ovanifrån så ser det ju ut sådär. Men man kanske inte uppfattar det så” (2015-04-24).

Citatet speglar tydligt att deltagaren är medveten om att sammanhanget ser olika ut beroende på vilket perspektiv som tillämpas när bilden granskas. Om individen själv ligger och trängs på den överexploaterade stranden upplevs det kanske inte som något negativt, utan snarare som en vanlig charterresa. Däremot om bilden ses ur någon annans perspektiv kan den uppfattas som negativ, överexploaterad, stressig och oattraktiv. Det kan kopplas till Halls (2006) påstående om att den upplevda bilden av en destination är viktigare än verkligheten. Om en plats anses vara oattraktiv utåt skapas en negativ bild hos besökarna, vilket gör att de inte attraheras av att besöka platsen. Det innebär att individer kan ha en uppfattning om en plats vilken inte alls stämmer överens med platsen i verkligheten.

När deltagarna granskade Strandbilden visade de en medvetenhet av att en sådan bild inte skulle användas av destinationsmarknadsförare för att skapa en positiv image. När deltagarna diskuterade vilka förväntningar de trodde att destinationens potentiella besökare skulle ha, yttrade sig Deltagare 3 på följande vis: *“De som åker dit kommer nog bli besvikna för typ de här bilderna kommer ju inte finnas på en hemsida.”* (2015-04-23). Citatet visar på att deltagaren var medveten om att de bilder som visas på hemsidor ofta är manipulerade av destinationens marknadsförare för att utforma destinationens image efter önskad riktning (jfr Hall 2006). Vidare kan utlåtandet från Deltagare 3 uppfattas som att hen anser att det skapas falska förhoppningar genom de bilder som visas i destinationers virtuella marknadsföring. Citatet antyder därför att det finns en risk att besökare som fått en positiv uppfattning om destinationen genom virtuell marknadsföring blir besvikna vid det faktiska besöket.

5.1.3 Individers uppfattning och förutfattade meningar

Eftersom vi i våra fokusgrupper valde att låta deltagarna diskutera bilderna utan att berätta var de var tagna, kunde vi undvika inblandning av deltagarnas förutfattade meningar om platserna och deras rykten. Däremot skapades snabbt en uppfattning av de båda platserna som diskuterades flitigt. När vi lät deltagarna beskriva Hamnbilden uttrycktes ord såsom lyx, exklusivitet, lugn, dyrt och modernt. När vi sedan visade Strandbilden användes istället ord såsom stress, massturism, överexploaterat och hektiskt. Deltagarna uttryckte därmed sina första intryck av bilderna vilket kan

förklaras med hjälp av Bourdieus (1984) begrepp habitus. Deltagarnas första intryck är kopplade till deras förförståelse vilket innebär att de redan innan de besökt platserna hade en förutfattad mening om dem. Förförståelsen har präglats av sociala erfarenheter som ristats in i deltagarnas kroppar och sinnen. Deltagarnas tidigare erfarenheter samt hur de formats och socialiserats in i samhället är därmed enligt Bourdieu (1984) anledningen till varför deltagarna beskrev platserna som de gjorde.

Vidare i diskussionerna framkom det att deltagarna hade förutfattade meningar angående vilken typ av besökare som de ansåg var typiska för respektive plats. Deltagare 4 ansåg att den typiska turisten för Strandbilden var: *"Medelssvensson", den som har normal lön eller vad man ska säga. Den som inte är överklass. Det är väl dit vi alla har råd att på något vis åka så länge man kan tänka sig spara liksom [...]"* (2015-04-23). När vi visade Hamnbilden uttryckte Deltagare 10 att den typiska turisten för den platsen nog var: *"Någon som har det rätt så gott ställt. Och nån som vill ha en högre status"* (2015-04-24). Återigen spelar habitus en stor roll för deltagarnas förutfattade mening och uppfattning.

Citaten kan även härledas till det kulturella kapitalet, det vill säga den mest väsentliga beståndsdelen för habitus. Bourdieu (1984) menar att genom individers sätt att uttrycka stil och smak i sina konsumtionsmönster kan de signalera vem de är eller vilka de vill bli och därigenom även markera social tillhörighet. Citaten kan därigenom återföras till att individer reser till destinationer för att uttrycka smak och stil som signalerar att de har högre kulturellt kapital än vad de egentligen har. Eftersom kulturellt kapital ofta förknippas med status kan citatet av Deltagare 10 syfta på att hen har en uppfattning om att individer reser till exklusiva destinationer i hopp om att erhålla högre status och därigenom bli sedda på ett sådant sätt av andra. Det innebär att individer inte nödvändigtvis väljer resmål utifrån deras önskemål, utan de reser till platser som signalerar status och kvalitet för att därmed förknippas med en liknande identitet.

Som tidigare nämnt ansågs de högre och välbärgade klasserna i Europa förr i tiden ha god smak, de bedömdes därmed ha högt kulturellt kapital vilket resulterade i att de skapade trender genom sitt sätt att konsumera. Trenden hänger kvar än idag då lyxiga och exklusiva resmål ofta förknippas med välbärgade människor eftersom aktiviteter och boende där oftast är mer kostsamma. Att resa till lyxiga och exklusiva destinationer kan kopplas till Veblens (1899) teorier om iögonfallande konsumtion och iögonfallande fritid. Veblen (1899) menar att individer ägnar sig åt konsumtion av sådan art för att signalera välstånd och smak och därmed för att visa att de har en viss social status.

Vid diskussionen kring vilken typ av besökare som ansågs vara typisk för platsen på Hamnbilden uttryckte sig Deltagare 6 på följande vis: *“Det är antingen de människor som har mycket pengar och som äger en sådan lyxbåt, eller så är det människor som tar hela sin besparing för att kunna åka dit och känna sig rika”* (2015-04-23). Citatet av Deltagare 6 samt det tidigare nämnda citatet från Deltagare 10 kan kopplas ihop med Veblens (1899) begrepp social emulation samt Simmels (1904) teori om trickle-down. Båda forskarna syftar till att de lägre klasserna imiterar de välbärgade och trendsättande individernas konsumtionsmönster för att på så sätt få andra att tro att de har hög social status. Det kan på så sätt handla om att individerna som reser till exklusiva platser vill identifiera sig med den standard och status som platsen står för. Individer kan därigenom utifrån val av resmål uttrycka en sida av sig själv som kanske inte stämmer överens med verkligheten, utan med det sätt som de vill se sig själva samt hur de vill att andra ska se dem.

5.1.4 Resmål som del av den identitetsbyggande processen

Under våra fokusgrupper diskuterade deltagarna om de någon gång har rest för att upplevas på ett visst sätt av andra. Deltagare 2 uttryckte i diskussionen sin medvetenhet om att flera personer i hans vänskapskrets hade visat tydliga tecken på sådan typ av konsumtion:

“De åker varje sommar typ till Ocean Club i Marbella och köper in champagne och sådär. Och jag har undvikit det just för att jag inte vill vara sån, men de är såna! Jag föreslog att vi skulle tåggluffa, men det vägrade de för de var rädda att det skulle se dåligt ut utåt. Så de har gjort det! Och då kanske det är viktigt för mig att jag inte vill uppfattas så!” (2015-04-23).

Citatet visar att Deltagare 2 var medveten om hur hans vänner undvikit resor som inte överensstämmer med den status och klasstillhörighet som de vill uppvisa. Istället väljer deltagarens vänner att spendera semestern på destinationer och med aktiviteter som de anser är kopplade till överklass och lyxkonsumtion. I citatet tydliggjorde Deltagare 2 även att hen undvikit sådana resor just för att inte riskera att associeras med en sådan image. Enligt citatet undviker deltagaren och hans vänner att resa till platser som kan signalera att de har värderingar som de inte finner önskvärda att associeras med. Det kan kopplas till vad Östberg och Kaijser (2010) skriver om att konsumtion skapar uppfattningar hos andra om vilken social tillhörighet individer har samt att individer handlar baserat på vetskapen om att andra dömer dem utifrån deras konsumtionsaktiviteter.

Vidare i diskussionen berättade Deltagare 5 hur hen vid val av resmål undviker charter och andra överexploaterade turistdestinationer varpå diskussion fortsatte med att Deltagare 2 uttryckte följande: *“Jag kan tänka mig att det är många som är så att man inte åker charter för att man inte vill vara 'charterfamiljen' för det har fått en negativ klang som den typiska 'svenneresan'.”* (2015-04-23). Båda utlåtanden av Deltagare 2 kan kopplas till den identitetsteori som beskrivs av Hammarén och Johansson (2009), vilken utgår ifrån att individer genom att konstatera sin olikhet till andra, identifierar sig själv. Skillnader spelar enligt Hammarén och Johansson (2009) en stor roll i den process då identiteten skapas eftersom individen förväntas antingen tillhöra en grupp, eller försöka skilja sig från den. Att välja att undvika att åka till platser som speglar en bild av individerna som inte stämmer överens med hur de vill att andra ska se dem, kan därmed konstateras fungera som en del av den identitetsbyggande processen.

5.1.5 Förväntningar utifrån förutfattade meningar

Under diskussionerna framgick det att deltagarna helst hade valt att resa till platsen som återspeglas i Hamnbilden tillsammans med sin partner eller en nära en vän. Aktiviteter som deltagarna förknippade med Hamnbilden var golf, segling och shopping. Till platsen på Strandbilden däremot hade deltagarna valt att åka med kompisgänget eller familjen. Med kompisgänget hade de åkt dit för att festa medan med de med familjen hade slappnat av och bott på all-inclusive hotell. Gemensamma aktiviteter för de båda platserna hade enligt deltagarna varit sol, bad, shopping och sightseeing. En sådan beskrivning av de båda platserna säger ganska mycket om vilka uppfattningar deltagarna hade om platserna. Deltagarna visste inte var bilderna var tagna, men ändå skapade bilderna en uppfattning hos dem om platsernas identitet och vilka aktiviteter som fanns där. Genom att endast kolla på bilderna kunde de avgöra om de ville besöka platserna eller ej. Det bekräftar därmed att en plats kan attrahera en viss typ av besökare genom att skapa och förmedla en specifik bild av hur platsen är. Därigenom blir det av väsentlig betydelse för destinationer att arbeta med marknadsföring för att därmed locka besökare som stämmer överens med hur destinationerna vill bli uppfattade.

5.2 Dokumentanalys

5.2.1 Denotation - Beskrivning av dokumentets innehåll och layout

Vid första anblick av SeeMallorcas hemsida möts besökaren av ett bildspel med bilder från olika delar av Mallorca och en stor text som lyder ”Welcome to Mallorca”. Den första bilden är tagen från en strand någonstans på ön. Bilden speglar en vit sandstrand med klarblått vatten. Stranden

omringas av ett grönt naturområde och på stranden står ett fåtal solstolar med parasoll och ett fåtal människor solar och badar utspritt över området. På bild nummer två möts hemsidans besökare av ett bostadsområde med stora sandfärgade villor i tropisk stil. Utsikten över det klarblå havet visar att området är lokaliserat på en högre höjd. Runt husen slingrar sig stora träd, palmer och växter vilket visar på en grönskande natur. Till höger på bilden går det även att se en tennisplan. Himlen är klarblå och solens strålar lyser upp byggnaderna på bilden. Bild nummer tre visar en vik omringad av höga klippor. Klipporna möts av ett stilla turkosblått hav och på den ljusblåa himlen kan inga moln skimras. På klipporna växer gröna träd och det finns två stenhus på bilden som är av samma färg som klipporna. På bilden är inga människor närvarande.

På den fjärde bilden möts hemsidans besökare av en stor sandfärgad katedral. I ytterkanten av katedralen samt längs med vägen står palmer som speglas i ett lugnt vatten. Ljuset på katedralen tyder på att bilden är tagen framåt kvällen eller tidigt på morgonen. På bilden går det inte att se några besökare. Nästa bild är tagen i en hamn där vita lyxyachter av varierande storlek är förtöjda. I det lugna havet speglas en klarblå himmel. Bakom båtarna skådas en byggnad som skulle kunna vara en fyr. Runt om hamnen står ett flertal gröna palmer utspridda. På en av yachterna sitter en man som ser ut att utföra underhållsarbete på sin båt. På nästa bild syns tre identiskt klädda motionscyklister på en kurvig väg omringad av klippor. På bilden skimras även en liten del av havet och stora klippor. Solen skiner men det går även att skimra några lätta moln på himlen. Sista bilden visar människor som går i en sandfärgad trappa. Trappan omringas av stora gröna träd på båda sidorna, men på höger sida kan även en sandfärgad vägg skådas. Vid trappans slut står ett sandfärgat hus som ser ut att vara öppet för besökare. Trappans besökare är av varierad karaktär i form av bland annat ett äldre sällskap, några yngre vandrare med stora ryggsäckar och en familj med ett litet barn. Solens strålar syns mellan träden vilket tyder på att det är fint väder.

Högst upp i vänstra hörnet på hemsidan finns SeeMallorcas logga. Under loggan finns en rad kategorier som besökaren kan använda sig av för att navigera på hemsidan. Kategorierna är uppdelade på följande sätt: *Mallorca*, *Discover*, *Places to stay*, *Travel*, *Sea and Beach*, *Activities*, *Food and Drink* samt *Property*. Under fliken Mallorca kan hemsidans besökare hitta besöks guider, nyheter och uppdatering om vad som händer på destinationen. Fliken *Discover* ger information om regioner, historia, geografi och sevärdheter som kan vara av intresse för besökaren. Under *Places to stay* kan hemsidans besökare hitta ett boende som passar just dem. *Travel*-kategorin ger information om transportmöjligheter till, från och på ön. Kategorin *Sea and Beach* ger besökaren information om vattennära aktiviteter så som sol, bad, båtuthyrning och utflykter. Fliken *Activities*

visar de olika aktiviteter som ön har att erbjuda medan *Food and drink* ger information om restauranger, caféer och var besökare kan hitta den bästa lokala maten. Under samma flik kan besökaren även finna information om öns nattliv. Under sista fliken *Property*, kan besökaren hitta de tomter som finns till salu på marknaden och även information om vad som gäller vid köp av bostad på Mallorca. För besökare av hemsidan som har en tydlig bild av vilken information de söker, kan sökandet effektiviseras genom att klicka på fliken *Booking search* i hemsidans högra hörn. Hemsidan är skriven på engelska och det finns inga andra språkalternativ till förfogande. Hemsidans layout är simpel och färgerna går i svart och vitt vilket ger en bild av logik och enkelhet.

En justerbar ruta kommer upp under bildspelet där SeeMallorca har listat det mest nödvändiga vilket förenklar för besökaren att hitta den information som önskas. De kategorier som SeeMallorca har listat som de mest nödvändiga är; *Hotell, Villor, Lägenheter, Båtcharter, Båttutflykter, Biluthyrning, Transfer, Aktiviteter, Restauranger* och *Barer*. I rutan inkluderas även *Nyheter, Webbkamera, Evenemang* och *Väder* som underrubriker.

Under kategoriflikarna och bildspelet finns det 15 kategorirutor med rubriker skrivna i versaler. Rubrikerna följs av en kort beskrivning av nyckelord, vilka besökaren sedan kan klicka på för att få mer information om. För varje rubrik visas dessutom en liten tillhörande bild. De första fyra kategorierna beskriver olika varianter av boende på Mallorca, exempelvis hotell, lägenheter och villor. Nyckelorden som återkommande används för att beskriva de olika boendevarianterna är *luxury, romantic, chic* och *perfect*. Bilderna som används är stilrena och folktomma. Nästkommande kategorier beskriver olika aktiviteter som kan utövas på ön. Exempel på aktiviteter som föreslås är bil- & cykeluthyrning, vattenparker & akvarium, båt- och yachtutflykter, restauranger, beachklubbar & nattklubbar samt sevärdheter. Nyckelord som används för att beskriva aktiviteterna är bland annat *creme of the crop, best, fun* och *explore*. De två ytterliga kategorierna omfattar *Property for sale* och *About Mallorca*. Längst ner på sidan ges besökaren möjlighet att klicka vidare till organisationens sociala medier såsom deras Twitter, Facebook och Instagram. Det ger även besökaren möjlighet att söka efter ytterligare destinationer som marknadsförs av organisationen Powder Blue Ltd.

5.2.2 Konnotation - Imageskapande genom bilder

Genom att analysera SeeMallorcas förstasida går det att skapa en uppfattning om vilken image de vill förmedla till besökarna. Flera av bilderna på förstasidan visar lugna platser med signifikanser som stilla hav, fin natur, klarblå himmel och i princip folktomma stränder, samtliga vilka är faktorer som kan kopplas till att SeeMallorca vill förmedla en känsla av fridfullhet, behaglighet och harmoni till besökaren. Det ger en signifierad bild av destinationen som lugn vilket attraherar besökare som reser med syfte att komma undan en stressig vardag. Bilden av lugn och harmoni beskriver därmed hur destinationsguiden vill förmedla Mallorca som varumärke (jfr Költringer & Dickinger 2015).

Költringer och Dickinger (2015) trycker på betydelsen av att behandla destinationen som ett varumärke för att skapa en unik identitet. Det kan kopplas till hur SeeMallorca arbetar med att bygga upp destinationen som ett varumärke associerat till avkoppling och stillsamhet. Mallorca hade tidigare med en image förknippad med budget- och charterturism, men i takt med en förändring av efterfrågan, försämrade ekonomi samt förändrade krav på miljöfrågor har Mallorca arbetat hårt för att förändra denna image (Buswell 2011, s. 10). Genom att förmedla en bild av att Mallorca som lugnt och harmoniskt kan SeeMallorca motarbeta associationer förknippade med en oönskad image. Det tyder på att SeeMallorca försöker ändra Mallorcas image genom att tona ned de faktorer som skapar negativa uppfattningar hos besökaren (jfr Anholt, 2002)

Att bilderna är folktomma kan tyda på att det enbart är ett fåtal individer som har råd att åka dit, vilket skapar en signifierad känsla av exklusivitet. Det ger även en bild av att destinationen är orörd och autentiskt vilket återigen ger en känsla av stillsamhet och lugn. Att SeeMallorca vill förmedla en bild av exklusivitet och autenticitet kan även det tolkas som ett sätt att frigöra destinationen från tidigare uppfattningar om ett Mallorca som förstörts av masssturism. Dock är charter fortfarande en stor inkomstkälla för ön och det utgör en stor del av Mallorcas turism (Buswell 2011), trots det är det inget som SeeMallorca har valt att marknadsföra på sin förstasida. Bilden känns på så sätt ganska uppgjord och tillrättalagd för ett marknadsföringssyfte, vilket ger en känsla av att SeeMallorca försöker locka besökare genom att skapa en signifierad bild av exklusivitet och avskildhet. Det kan därför tolkas som att informationen på hemsidan är manipulerad och att SeeMallorca försöker utforma destinationens image i önskad riktning. Ett sådant handlande kan innebära att individer skapar en uppfattning av destinationen som inte stämmer överens med verkligheten. SeeMallorcas försök att manipulera destinationens image kan på så sätt kopplas till

vad Hall (2006) skriver om att den upplevda bilden av destinationen är viktigare än hur det ser ut i verkligheten. Om individers uppfattning är positiv ökar chansen att de vill besöka destinationen.

På bilden med Katedralen i Palma går det inte att skymta några människor trots att det är en av Mallorcas mest populära kulturella sevärdheter (www.seemallorca.com). Att visa en bild på en signifiant så som katedralen ger även en bild av att SeeMallorca försöker lyfta fram den rika kulturen som finns på Mallorca. Genom att skapa en signifiering av kultur kan det tolkas som att SeeMallorca försöker locka till sig besökare som är intresserade av kultur. Kultur har sedan överklassernas grand tours ofta associerats med kunskap och utbildning, vilket på så sätt kan fungera som en dragkraft för att locka till sig besökare med ett sådant intresse.

Bilden med lyxbåtarna som lagt till i hamnen är en signifiant som även den ger en direkt uppfattning om lyx och exklusivitet. Att äga en yacht är något som inte alla individer har råd med vilket skapar en signifierad bild av lyxkonsumtion och status. En sådan plats kan på så sätt attrahera människor som vill bli associerade med glamour och flärd. Költringer och Dickinger (2015) beskriver hur besökare som skapat en association till en destination förväntas bilda en känslomässig koppling och därför få en positiv bild av destinationen. Forskarna menar även att destinationsmarknadsförare kan skapa associationer hos besökarna genom att använda sig av specifika symboler. Lyxbåtarna på bilden skulle kunna ses som en sådan symbol som associeras med en viss klasstillhörighet och status (jfr Költringer & Dickinger 2015).

Bilden på motionscyklisterna ger en signifierad bild av äventyr och frihet. De krokiga vägarna, klipporna runt omkring samt utsikten över havet tyder på att SeeMallorca genom den annorlunda naturen vill attrahera naturintresserade och äventyrslystna besökare till ön. Genom att använda en sådan bild på hemsidan kan de attrahera en ny målgrupp till destinationen. Hall (2006) förklarar att hur destinationers image upplevs av individer bestäms utifrån de kulturella trender som uppfattas som positiva respektive negativa i samhället.

Ett genomgående tema för samtliga bilder är att naturen lyfts fram och ges stort fokus i form av träd, buskar, klippor och hav. Den orörda naturen skapar en bild av ett rent och autentiskt paradiset vilket ger en känsla av att destinationen är orörd i motsats till den image som Mallorca tidigare haft som överexploaterad på grund av massturism (jfr www.svd.se). Det blir tydligt i bilderna att SeeMallorca generellt sett vill attrahera besökare genom Mallorcas vackra natur och därigenom uppmuntra till naturturism (jfr Buswell 2011). Byggnaderna som visas är alltid sandfärgade vilket

ger en typisk medelhavskänsla. På samtliga bilder skiner solen och himlen är nästintill molnfri. Bilderna är ljusa vilket tyder på att SeeMallorca vill ge en bild av att det alltid är fint väder på destinationen vilket ger en känsla av välkomnande och trygghet.

5.2.3 Konnotation - Imageskapande genom text

För att beskriva kategorierna under bildspelet på hemsidan används ord och bilder för att förmedla en viss känsla och uppfattning om destinationen. Utifrån observation av de positiva nyckelorden och de stilrena och folktomma bilderna går det att dra en slutsats om att SeeMallorca vill förmedla och utlösa en särskild känsla av destinationen. Det stämmer överens med Rodríguez-Molina et al. (2015) argument om att emotionella utlösare i form av bild och text kan fungera som ett sätt för en destination att skapa en positiv image. På liknande sätt menar Hall (2006) att en destination kan skapa önskad image genom att framhäva särskilda karaktärsdrag, något som SeeMallorca gör genom deras val av positivt beskrivande nyckelord. Ett annat sätt för marknadsförare att utlösa önskade känslor hos individer är enligt Dyer (1999) att använda sig av värderingar. Det är något som SeeMallorca tagit till sig genom att de beskriver sina aktiviteter med adjektiv som exempelvis *fun* och *romantic*. Därigenom förmedlar organisationen en bild som är kopplad till värderingar såsom kärlek och glädje, vilket vidare kan skapa positiva känslor hos individerna.

En intressant observation som uppstod under dokumentanalysen var att Mallorcas budget- och charterturism inte uppmärksammades i stor utsträckning på SeeMallorcas hemsida. Det är intressant eftersom Mallorca tidigare associerades starkt med en sådan image (Buswell 2011, s. 10). Hall (2006) menar att det är viktigt att vissa karaktärsdrag exkluderas eller minimeras under den imageskapande processen för att på så sätt undvika att associeras med en dålig image. Det märks tydligt på SeeMallorcas hemsida att de försöker minimera de egenskaper som kan förknippas med den image som Mallorca försöker komma bort från. Istället används nyckelord såsom lyx och exklusivitet vilket tyder på att de lägger stort fokus vid att förändra Mallorcas image för att förbättra destinationens attraktivitet och därigenom få den att förknippas mer med kvalitet än med billig massturism. Att SeeMallorca betonar karaktärsdrag som attraherar en önskad kundgrupp kan ses som ett försök att skapa konkurrensfördelar gentemot andra destinationer. Det innebär även att SeeMallorca utför vad Fyall och Garrod (2005) kallar positionering genom att på så sätt positionera destinationen på ett sätt som ger framgångsrika utfall.

För att förbättra destinationens attraktivitet satsar Mallorca enligt Buswell (2011) på att bredda sin turistsäsong för att få en jämnare spridning över hela året. Det framgår tydligt att ett sätt som SeeMallorca försöker locka besökare även på lågsäsongen är genom att ge fritidsaktiviteter såsom golf, cykling och vandring stort utrymme på hemsidan. Sådan marknadsföring kan på så sätt antas tillhöra arbetet med att förändra destinationens image, vilket kan resultera i att Mallorca förknippas mer med natur- och ekoturism än tidigare. Vidare resulterar sådan marknadsföring i att en större målgrupp med en bredare ekonomisk profil attraheras till destinationen än tidigare.

5.2.4 Marknadsföring riktad mot en specifik målgrupp

Att SeeMallorca lägger fokus på fritidsturism samt att de använder värderingar i sin marknadsföring kan fungera som ett sätt att attrahera besökare med en viss social identitet. Sådan marknadsföring kan resultera i att Mallorca attraherar besökare som anser sig passa in på beskrivningen av platsen och därmed med destinationens image. Eftersom Mallorca arbetar hårt för att förändra sin image till att förknippas med kvalitet (www.svd.se) är det av stor vikt att de attraherar besökare som stämmer överens med en sådan bild. Dyer (1999) menar däremot att förhållandet mellan information och individer är komplext. Vidare menar Fyall och Garrod (2005) att individen inte är homogen och uppfattar därmed informationen annorlunda beroende på kulturella faktorer. Sådana faktorer omfattar exempelvis klass- och social tillhörighet samt familjeförhållanden vilka därmed är faktorer som kan komma att påverka individens uppfattning av informationen. Fyall och Garrod (2005) förklarar även att individer kan delas in i homogena målsegment. SeeMallorca försöker rikta sin marknadsföring till ett önskat målsegment genom att betona de drivkrafter och egenskaper som förväntas få en positiv uppfattning hos det önskade målsegmentet.

Att SeeMallorca enbart använder sig av det engelska språket på sin hemsida kan ses som ett sätt att visa på att de riktar sig mot en segmenterad målgrupp (jfr Fyall & Garrod 2005). Det begränsade språkvalet kan ses som ett sätt att undvika att attrahera en oönskad målgrupp, exempelvis förhindras många att använda sig av hemsidan då de inte förstår språket vilket möjligen kan resultera i att de istället väljer att besöka en annan destination. Det kan då vara intressant att analysera vilka individer som inte får tillgång till hemsidans information. Generellt sätt kan utbildning kopplas till status eftersom det ofta är övre medelklassen som anses vara välutbildade. Möjligen kan SeeMallorca därför medvetet ha valt att begränsa språkvalet för att därigenom endast attrahera besökare som stämmer in på det önskade målsegmentet. Det är även viktigt att ha i åtanke

att en annan tänkbar anledning till varför engelska är det enda språket kan vara för att Powder Blue Ltd är en brittisk organisation (www.seemallorca.com). Det innebär att språket kan vara begränsat på grund av att hemsidans upphovsmän har begränsade språkkunskaper.

En tydlig observation som gjordes av analysen var att SeeMallorca återupprepade sig en del på hemsidans förstasida. Samma kategorier användes ett flertal gånger på olika platser vilket tyder på att SeeMallorca vill betona vikten av vilka attraktioner och sevärdheter de vill uppmuntra besökarna till. Rodríguez-Molina et al. (2015) menar att det är viktigt för en destination att inte ha för mycket information på sin hemsida och inte erbjuda ett för stort utbud av tjänster med flera alternativ. Forskarna menar att ett informationsöverflöde leder till att besökarna får svårt att identifiera vilken information som är relevant. Utifrån Rodríguez-Molina et al. (2015) synsätt är det positivt att SeeMallorca fokuserar på att lyfta fram det mest väsentliga på deras hemsida för att därmed förenkla för besökarna att söka information om destinationen. Det är dessutom positivt för deras imageskapande process eftersom SeeMallorca lyfter fram och tydliggör vilka bilder, aktiviteter och därmed även vilken image de vill att besökarna ska förknippa destinationen med.

Sammanfattningsvis fick vi som besökare av hemsidan en positiv bild av Mallorca. Bilderna visade på mångfalden av aktiviteter som finns till förfogande på ön. Bilderna speglade även ett varmt och skönt klimat samt en härlig och orörd natur. Bilderna kompletterades av ord och texter som fungerade som positiva emotionella utlösare. Bilderna och texterna gav tillsammans en stark känsla av exklusivitet, unikheter och stillsamhet. Genom att beskåda hemsidan fick vi en annan uppfattning av Mallorca, vilken skiljde sig från den som vi tidigare hade om destinationen som en budget- och charterdestination. Att vi som besökare av hemsidan fick en sådan bild av Mallorca tyder på att SeeMallorca har gjort ett bra arbete med att förmedla den image som Mallorca idag strävar efter att associeras med. Det innebär att destinationers marknadsföring är av väsentlig betydelse för hur individer uppfattar en destination, därmed fungerar marknadsföringen som en stor del av destinationers imageskapande process.

6. Sammanfattning och avslutande diskussion

I följande kapitel kommer vi föra en avslutande diskussion kring utfallet av vårt empiriska material. Analysen kommer att sammanfattas för att vidare kunna diskutera upplevda mönster samt hur förhållandet mellan våra två perspektiv ser ut. Kapitlet fungerar därmed som en redogörelse för hur perspektiven är sammankopplade och därmed för vilka slutsatser och resultat som vi kommit fram till.

Syftet med vår uppsats var att undersöka och skapa en fördjupad förståelse för samspelet mellan unga vuxnas sociala identitet och destinationers image. Tanken var att vi skulle utgå från två perspektiv; det ena utifrån individers perspektiv och det andra utifrån destinationsmarknadsförarens perspektiv. För att uppnå syftet med uppsatsen utformade vi frågeställningarna (1) Hur och på vilket sätt påverkar individers sociala identitet deras val av resmål? och (2) Hur arbetar destinationsmarknadsförare för att få destinationer att associeras med en önskad image för att därigenom attrahera besökare med en viss social identitet? Den första frågan hade vi som mål att besvara främst genom att utföra fokusgruppsintervjuer medan den andra frågan hoppades vi kunna besvara utifrån en dokumentanalys av www.seemallorca.coms förstasida.

Utifrån analysen av våra fokusgrupper kan vi konstatera att det finns olika faktorer och anledningar till varför deltagarna väljer att resa till specifika platser. Något som framgick tydligt var att deltagarna konsumerar resmål utifrån den livsstil och identitet som de anser passar in på dem. Det innebär att deltagarnas intressen och livsstil är väsentliga faktorer som styr deras val av resmål. Ett sådant belägg bekräftar Patersons (2006) teori om att individer definierar vem de är genom hur och vad de konsumerar. Deltagarna använder på så sätt vad Hammarén och Johanssons (2009) kallar symbolisk konsumtion av turismrelaterade tjänster för att därigenom skicka ut signaler till omvärlden om vilka de är och vilka de vill bli. Genom att välja att resa till specifika resmål kan deltagarna uttrycka sin stil och smak vilket därigenom kan hjälpa dem att markera social tillhörighet (jfr Bourdieu 1984).

Analysen hjälpte oss även att förstå att deltagarna påverkas och drivs både av intern och extern motivation när de ska välja resmål. Vi noterade att den interna motivationen härstammar inifrån deltagarna och påverkas av deras instinkter, behov och känslor medan den externa motivationen utvecklas utifrån de faktorer som anses vara attraktiva av deltagarnas sociala omgivning. Det kan hänföras till att deras val av resmål påverkas av deras sociala identitet, det vill säga deras

självuppfattning av vilken social kategori eller grupp de anser sig tillhöra. Det innebär att de handlar utifrån det sätt som de vill att andra ska se dem för att därigenom skapa en känsla av grupptillhörighet. Att deltagarna väljer resmål utifrån hur de vill att andra ska se dem kan därmed relateras till Östberg och Kaijsers (2010) påpekan om att individer handlar baserat på en vetskap om att andra dömer dem utifrån deras konsumtionsaktiviteter. Om deltagarna ska passa in i samhället och tillhöra en önskad grupp gäller det därför att ge en bild av att de delar gruppens tankar och värderingar. Att deltagarna är positiva till andras recensioner på Tripadvisor samt att de tar till sig reflektioner från nära och kära kan därför ses som ett sätt för deltagarna att visa grupptillhörighet och få social acceptans av andra. Genom att resa till särskilda destinationer kan deltagarna därmed uppvisa identifikation vilket innebär att de vill passa in och förknippas med en viss grupp eller samhällsposition.

Att skapa en anknytning till vissa varumärken kan enligt Östberg och Kaijser (2010) hjälpa individer att uppnå en identifikation som överensstämmer med likasinnade individer och grupper vilka individen vill identifiera sig med. Eftersom destinationer i dagens samhälle ofta förknippas med varumärken blir konsumtion av destinationer ett sätt för individer att visa social tillhörighet. Däremot går det även att vrida på sammanhanget då destinationer genom att arbeta med destination branding, det vill säga utveckla och marknadsföra destinationerna som varumärken, kan attrahera besökare med en viss social tillhörighet. Det är något som SeeMallorca kan anses göra genom att marknadsföra varumärket Mallorca via deras hemsida. Genom dokumentanalysen av SeeMallorcas hemsida kan vi konstatera att de försöker göra Mallorca till ett varumärke som symboliserar lyx och exklusivitet. Därmed marknadsför SeeMallorca destinationen i enlighet med den image som myndigheterna vill att Mallorca ska associeras med. På hemsidan visas bilder som speglar fridfullhet, stillsamhet, behaglighet och harmoni samt nyckelord i texten som kan associeras med lyx, exklusivitet och autenticitet, vilket betyder att SeeMallorca använder sig av emotionella utlösare för att förbättra destinationens attraktivitet. Därigenom exkluderas de karaktärsdrag som kan förknippa destinationen med ett negativt rykte och istället framhävs positiva egenskaper för att på så sätt skapa en önskad positiv image. Genom att använda sig av önskade emotionella utlösare på hemsidan kan SeeMallorca därmed främja utvecklingen och förändringen av destinationens image.

Utifrån undersökning och informationsletande kan vi fastställa att budget- och charterturismen fortfarande existerar på vissa platser på Mallorca. Som tidigare nämnt står sådan turism fortfarande för en stor del av Mallorcas totala turismintäkter. Att SeeMallorca exkluderar information gällande

budget- och charterturism kan därmed tolkas som att informationen på hemsidan är manipulerad och att de därmed försöker utforma destinationens image i önskad riktning. Genom en sådan manipulerad bild skapar sig besökarna en uppfattning om hur destinationen är, vilket påverkar deras vilja eller ovilja att besöka destinationen. Det stämmer på så sätt överens med Halls (2006) påstående om att den upplevda bilden av en destination är viktigare än verkligheten. Om en destination anses vara attraktiv utåt skapas en positiv bild hos individerna, vilket gör att de attraheras av att besöka destinationen. Däremot påverkas även individernas tolkning av information samt deras uppfattning och förförståelse av det som Bourdieu (1984) kallar habitus och därmed med hur de har socialiserats in i samhället.

Tillsammans med de positiva bilderna och nyckelorden kan aktiviteterna som nämns återupprepade gånger fungera som en dragkraft för att attrahera besökare som stämmer in på den bild som SeeMallorca vill ge av destinationen. Aktiviteterna som SeeMallorca uppmuntrar till kan direkt associeras med natur- och ekoturism samt aktiviteter som generellt sätt är relativt påkostade. Genom analysen av SeeMallorcas hemsida har vi därmed fått en bild av att de försöker positionera destinationen för att attrahera välbärgade besökare som har ett intresse för natur, lyx och äventyr. På så sätt kan deras marknadsföring resultera i att en ny och bredare målgrupp attraheras till destinationen än tidigare. Individer som anser sig tillhöra målgruppen lockas därmed till att besöka destinationen eftersom de själva anser sig passa in på den beskrivning som SeeMallorca ger av den. Däremot fick vi utifrån fokusgrupperna även konstaterat att det finns individer som reser till destinationer som har en viss image för att de vill att andra ska se dem på ett visst sätt, det vill säga för att uttrycka sin sociala identitet och för att visa grupptillhörighet. Att välja att resa till "det nya" kvalitetsrika och exklusiva Mallorca kan därmed fungera som ett sätt för individer att ägna sig åt vad Veblen (1899) kallar iögonfallande fritid. Genom konsumtion av sådan art kan individerna signalera välstånd och smak och därmed antyda att de har högt kulturellt kapital samt hög social status, även om så inte är fallet.

Vidare antyder fokusgruppsdeltagarnas svar att individer inte enbart reser till destinationer för att visa social grupptillhörighet, utan det förekommer även att de undviker resmål för att därigenom konstatera sin olikhet till vissa grupper. Det innebär att deltagarna inte enbart reser till destinationer för att visa social tillhörighet, utan de använder även konsumtion av resmål för att markera social differentiering. Att undvika resmål som skulle spegla en bild av individerna som inte stämmer överens med hur de vill att andra ska se dem, fungerar därmed även det som en del av den identitetsbyggande processen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att vi har påträffat bevis som stödjer hypotesen om att unga vuxna individer väljer resmål för att framhäva sin sociala identitet. Det innebär att de konsumerar resmål för att visa tillhörighet eller olikhet till vissa grupper samt att de väljer resmål utifrån hur de vill se sig själva och hur de vill att andra ska se dem. Det händer därmed att unga vuxna väljer resmål utifrån den image som destinationen förmedlar, på så sätt kan de uppvisa en social identitet som associeras med de värderingar som destinationen uttrycker. På samma sätt kan individer avstå från att resa till vissa resmål för att därigenom visa olikhet till den image som destinationen uttrycker. Vilka uppfattningar som individer har om en destination är därför en väsentlig bakomliggande faktor till om destinationen är attraktiv att besöka eller ej. Om destinationsmarknadsförare är medvetna om detta faktum kan de genom att förmedla en önskad image av destinationen attrahera besökare med en särskild social identitet. Destinationsmarknadsförare kan därmed genom att locka besökare som stämmer överens med destinationens image skapa önskade uppfattningar och förväntningar hos individer, vilket vidare skulle gynna utvecklingen av destination branding och därigenom stärka destinationen som varumärke.

7. Förslag till vidare forskning

I följande kapitel kommer vi utifrån avgränsningarna och resultaten av vår undersökning att ge förslag till vidare forskning kring ämnet.

Under utförandet av vår undersökning insåg vi att det fanns möjligheter att se vårt ämne med andra perspektiv och utifrån flera olika infallsvinklar. I vår uppsats valde vi att fokusera på individers sociala identitet. En utveckling av vår undersökning hade därmed kunnat utföras genom att involvera exempelvis individers självidentitet eller kulturella identitet i sammanhanget. Det hade även kunnat vara intressant för framtida forskare att fördjupa sig i de bakomliggande psykologiska faktorer som påverkar hur individer skapar sin identitet och således undersöka hur valet av resmål påverkas med en psykologisk utgångspunkt. I vår undersökning valde vi dessutom att avgränsa oss till att diskutera sambandet mellan social identitet och konsumtion av resmål främst utifrån ett symboliskt perspektiv. Det finns därmed möjligheter för framtida forskare att fördjupa sig i konsumtionsämnet utifrån exempelvis ett kulturellt eller ekonomiskt perspektiv för att därigenom se hur kulturella och ekonomiska aspekter påverkar hur individer väljer att konsumera resmål.

Konsumtion av resor har ökat dramatiskt under de senaste årtiondena vilket ställer högre krav på destinationsutveckling. Destinationsutveckling är ett komplext fenomen som kräver samarbete mellan många olika intressenter. I vår undersökning har vi valt att fokusera på hur destinationsmarknadsförare kan använda sig av virtuell marknadsföring för att utveckla en destinations rykte och image. Därmed finns det rum för fördjupning i ämnet om hur övriga intressenter på en destination kan arbeta för att tillsammans stärka den image som destinationsmarknadsförare försöker förmedla. Vidare finns det många typer av marknadsföringskanaler och i vår undersökning har vi avgränsat oss till ett specifikt resemagasins hemsida. Det finns därför möjlighet för vidare forskning att undersöka exempelvis medias påverkan på destinationens image, något som vi i denna uppsats lagt begränsad fokus vid. Forskare skulle då exempelvis kunna analysera hur destinationer porträtteras i sociala medier och vilken inverkan det kan få för destinationens image.

Sammanfattningsvis har vår undersökning öppnat upp nya dörrar för forskare att studera ämnet kring hur individers sociala identitet och destinationers image påverkar individers val av resmål. Vi uppmuntrar därmed till vidare forskning utifrån andra perspektiv och synvinklar än de som vi har utgått ifrån.

Referenslista

- Ahmad, R. (2014). Habitus, capital and patterns of taste in tourism consumption. A study of Western tourism consumers in India. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38. (4). pp. 487-505.
- Anholt, S. (2002): Nation brands: The value of 'provenance' in branding. I Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. pp. 42-56. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bauman, Z. (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Bond, N. & Falk, J. (2012) Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15 (5), pp. 430-442.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. (Elektronisk). London: Routledge.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber.
- Buswell, R. J. (2011). *Mallorca and tourism: history, economy and environment*. (Elektronisk). Buffalo: Channel View Publications.
- Dilshad, R. M. & Latif, M. I. (2013). Focus group interview as a tool for qualitative research. An analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences* 33. (1), pp. 191-198.
- Dyer, G. (1999). *Advertising as communication*. (Elektronisk). London: Routledge.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*. Chichester: Wiley.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: a collaborative approach*. United Kingdom: Channel View Publications.
- Gallarza, M. Garcia, H. C. & Saura, G. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56-78.
- Gibson, W. & Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. (Elektronisk). Los Angeles: SAGE.
- Giddens, A. (2003). *Sociologi*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Google. (2015). <http://www.google.com>. (Använt 2015-03-26).
- Hall, T. (2006). *Urban geography*. 3. ed. Abingdon: Routledge.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25. (1), pp. 1-25.
- Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001): Konsumtionens motsägelser. I Alex, P. & Söderberg, J. (red). *Förbjudna njutningar*. (ss. 9-36). Stockholm: Ekonomisk-historiska Institutionen. Stockholms universitet.
- International Business Times. (2011). Majorca calls time on booze tourism. <http://www.ibtimes.com/un-seeks-public-private-coalition-reap-maximum-tourism-benefits-369368> (Läst 2015-04-21).
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. 3. ed. London: Routledge.
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach, *Journal of Business Research*. pp. 1-8.
- Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6. (1), pp. 93-110.
- Morgan, M. (1991). Dressing up to survive, *Tourism Management*, 12. (1), pp. 15-20.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Naidoo, P. & Ramseook-Munhurrin, P. (2012). The brand image of a small island destination: The case of Mauritius, *Global Journal of Business Research*, 6. (1), pp. 55-64.
- Palmer, A. (2002): Destination branding and the Web. I Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. pp.186-196. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. (Elektronisk). Hoboken: Taylor & Francis.
- Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice*. 1. ed. Amsterdam: Elsevier Science.
- Powder Blue Limited. (2015). *Destination guides. Travel insights*. <http://www.powder-blue.com/products/destination-guides> (Läst 2015-03-26).
- Pratt, M. A. & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31. (4), pp. 443-460.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32. (3). pp. 465-476.
- Region Skåne. (2015). *Fokusgrupp*. https://www.skane.se/upload/Webbplatser/Utvecklingscentrum/dokument/fokusgrupper_memeolog_en.doc. (Läst 2015-04-20).

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M. & Castaneda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47. pp. 303-317.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. (Elektronisk). London: SAGE .

SeeMallorca. (2015). *About Mallorca*.
<http://www.seemallorca.com/mallorca>. (Läst 2015-03-26.)

SeeMallorca. (2015). *Port Adriano Marina, Calvia Mallorca*.
<http://www.seemallorca.com/sea/marinas/port-adriano-marina-calvia-mallorca>. (Läst 2015-14-21).

SeeMallorca. (2015). *Terms and conditions*.
<http://www.seemallorca.com/terms>. (Läst 2015-03-26).

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10. pp. 130-150.

Stanciu, O. & Tichindelean, M. (2010). Consumer behaviour in the different sectors of tourism. *Studies in Business & Economics*, 5. (3), pp. 277-285.

Svenska Dagbladet. (2013). Mallorcahypen - från grisfest till glamour.
http://www.svd.se/resor/mallorcahypen-fran-grisfest-till-glamour_8281458.svd. (Läst 2015-03-26).

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. 2. ed. (Elektronisk). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. I W. G. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*, pp. 33-47. Monterey: Brooks-Cole.

The Telegraph. (2015). Majorca calls time on booze tourism.
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/spain/10195340/Majorca-calls-time-on-booze-tourism.html>. (Läst 2015-04-21).

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.

Verrochi-Coleman, N. & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of consumer research* 40. pp. 203-222.

Ving. (2015). *Semesterrapporten 2014. 3 spaningar om valfrihet*.
http://files.ving.se/files/SiteID1/PdfOther/Semesterrapporten_2014.pdf?v=2. (Läst 2015-04-17).

Young, T., Stevenson, D. & Wearing, S. (2009). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: SAGE.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Bilagor

Intervjuguide till fokusgrupperna

Social identitet i förhållande till destinationsimage
Tema 1: Faktorer som ligger bakom val av resmål
Syfte: Undersöka vilka faktorer som ligger bakom deltagarnas val av resmål
Klargörande frågor: <ul style="list-style-type: none">• Hur går det till när ni väljer resmål?- Vilka faktorer är viktiga?• Vad motiverar er till att resa?• Vad brukar ni göra när ni på semestern och varför?• Vilka förväntningar hade ni på er senaste semester? Vad skapade förväntningarna/varifrån kom de? Varför?• (Hur söker ni information om destinationerna ni besöker? Vad anser ni vara trovärdig information?)
Tema 2: Platsens rykte/förutfattade meningar
Syfte: Undersöka vilken roll platsens rykte har vid valet av resmål
Klargörande frågor: Visa de två utvalda bilderna: <ul style="list-style-type: none">• Vilka är era första intryck när ni ser dessa platser? Hur skulle ni skulle beskriva platserna?• Vem tror ni reser hit? Varför tror ni det?• Skulle ni kunna tänka er att resa hit? Varför/ Varför inte?• Vilka förväntningar hade ni haft om ni skulle åka hit? Varför?
Avslutande frågor (om ej besvarade) <ul style="list-style-type: none">• Vilken roll tycker ni att en plats rykte har vid ert val av resmål?• Har ni någon gång rest till en plats för att upplevas på ett visst sätt av andra? (För att andra ska se er på ett visst sätt?) Varför?