



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

**Institutionen för service management
och tjänstvetenskap**

Examensarbete för kandidatexamen

Det digitaliserade samhället – så har det påverkat Dubrovniks turismaktörers arbete med marknadsföring

En fallstudie av den kroatiska staden Dubrovnik

Linn Larsson

Julia Lundgren

Antal ord: 13 361

Grupp 82

Handledare:

Examensarbete

Malin Zillinger

VT-18

Förord

Denna uppsats skrevs under vårterminen 2018 och avslutade ett treårigt kandidatprogram inom Service Management Tourism vid Lunds Universitet.

Vi vill tacka...

Helsingborgs Stad som genom resestipendium gjorde det möjligt för oss att genomföra våra fältstudier i Dubrovnik.

Åsa Berglund, internationell samordnare inom avdelningen för strategisk samhällsutveckling på stadsledningsförvaltningen, för förmedling av kontakt med Romana Sekondo Ivušić i Dubrovnik.

Romana Sekondo Ivušić, administrative department for European Union funds, regional and international cooperation, för hennes engagemang och gästfrihet under vistelsen i Dubrovnik.

Ana på Kopun

Darko på Azur

Ivona på The Pucic Palace

Matea på Hostel Villa Angelina

Marko från Dubrovnik Stad

Nikša på Bistro Tavulin

Sandra på the Tourist Board

Štefica på the Tourist Board

för ett stort visat intresse och värdefulla bidrag till studien.

Till sist vill vi även tacka vår handledare Malin Zillinger för hennes vägledning genom uppsatsarbetet.

Linn Larsson
spa14lla@student.lu.se

Julia Lundgren
sma15jlu@student.lu.se

Helsingborg våren 2018

Sammanfattning

Titel: Det digitaliserade samhället – så har det påverkat Dubrovniks turismaktörers arbete med marknadsföring. *En fallstudie av den kroatiska staden Dubrovnik.*

Vad: Kandidatuppsats, Service Management: Turism, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, 15 hp, VT 2018.

Författare: Linn Larsson och Julia Lundgren

Handledare: Malin Zillinger

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur dagens allt mer digitaliserade samhälle har påverkat turismaktörers arbete med marknadsföring.

- Hur förhåller Dubrovniks turismaktörer sig till de olika marknadsföringskanaler som digitaliseringen medfört?
- Hur upplever Dubrovniks turismaktörer konsumenters förtroende för olika marknadsföringskanaler?

Metod: Denna studie har utgått från en kvalitativ metod. Det har använts två metoder eftersom det bidragit till att studien skapat en mer korrekt bild av området som undersökts. De metoder som använts är kvalitativa intervjuer och iakttagelser.

Teorier: Olika teoretiska ansatser har diskuterats i koppling till begreppet förtroende. Teorierna har delats upp i *fysiska marknadsföringskanaler* och *digitala marknadsföringskanaler*. Inom de fysiska diskuteras turistinformationscenter, *TIC:s*, och *word-of-mouth*, *WOM*, som marknadsföringskanaler. Inom de digitala resoneras det om digitala medier och *elektronisk word-of-mouth*, *eWOM*, som marknadsföringskanaler. Dessa teoretiska ansatserna har legat till grund för analysen och diskussionen av det empiriska materialet.

Slutsatser: En slutsats som dras är att Dubrovniks aktörer inte påverkats av hur de förhåller sig till marknadsföringsverktyget sociala medier. En annan slutsats är att Dubrovniks aktörer inte lägger några större resurser i form av pengar och tid på marknadsföring eftersom det oavsett är en välbesökt destination bland annat på grund av de filmer och serier som spelats in där. Vidare är ytterligare en slutsats att aktörerna å ena sidan blivit påverkade av hur de förhåller sig till digitaliseringen eftersom att konsumenter sprider information om dem genom digitala medier, vilket är en slags marknadsföring för aktörerna. Å andra sidan har aktörernas förhållningssätt inte påverkats då de själva inte väljer att använda sociala medier i så stor utsträckning eftersom att konsumenterna gör detta åt dem. En annan slutsats är att enligt aktörernas uppfattning har generationstillhörighet en påverkan på vilka marknadsföringskanaler som upplevs som förtroendeingivande. Dessutom dras slutsatsen att de marknadsföringskanaler som aktörerna menar att konsumenterna bör finna förtroendeingivande inte är detsamma som aktörerna upplever att konsumenterna faktiskt gör. Den sista slutsatsen är att aktörerna värdesätter *word-of-mouth* vilket görs med anledning av att aktörerna upplever att konsumenter värdesätter denna kommunikation och att aktörerna upplever att konsumenter finner denna marknadsföring som mest förtroendeingivande.

Nyckelord: *förtroende, traditionella marknadsföringskanaler, TIC:s, WOM, digitala marknadsföringskanaler, sociala medier, digitala medier och eWOM*

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMDISKUSSION	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
2. METOD	4
2.1 EN KVALITATIV FORSKNINGSMETOD.....	5
2.2 KVALITATIVA INTERVJUER.....	6
2.3 URVAL AV INTERVJUPERSONER.....	7
2.4 IAKTTAGELSER.....	8
2.5 BEGRÄNSNINGAR.....	9
2.6 BEARBETNING AV MATERIALET	10
2.7 RESULTATETS TILLFÖRLITLIGHET	10
3. TEORIAVSNITT	12
3.1 FYSISKA MARKNADSFÖRINGSKANALER	12
3.1.1 <i>Turistinformationscenter som marknadsföringskanal</i>	12
3.1.2 <i>WOM som marknadsföringskanal</i>	13
3.2 DIGITALA MARKNADSFÖRINGSKANALER	14
3.2.1 <i>Digitala medier som marknadsföringskanal</i>	15
3.2.2 <i>eWOM som marknadsföringskanal</i>	16
4. ANALYS OCH DISKUSSION AV DET EMPIRISKA MATERIALET	17
4.1 WOM OCH EWOM SOM MARKNADSFÖRINGSVERKTYG	18
4.2 DIGITALA KANALER SOM ETT MARKNADSFÖRINGSVERKTYG FÖR AKTÖRERNA.....	21
4.3 FÖRTROENDE AV TRIPADVISOR I KOPPLING TILL EWOM	23
4.4 FÖRTROENDE FÖR ANDRA TYPER AV MARKNADSFÖRINGSKANALER.....	25
4.5 FRAMTIDENS MARKNADSFÖRINGSKANALER FÖR DUBROVNIKS AKTÖRER.....	29
5. SLUTSATS	30
KÄLLFÖRTECKNING	35
BILAGOR.....	39
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	39

Denna sida har avsiktligt lämnats tom

1. Inledning

Nedan ges en bakgrund och problemdiskussion om hur information söks och till vilka marknadsföringskanaler som föredras av konsumenter, vilket även kopplas samman med begreppet förtroende. Detta följs av en diskussion om hur aktörer i koppling till förtroende använder sig av olika marknadsföringskanaler. Dessutom introduceras några centrala begrepp, vilka ligger till grund för resterande delar av den genomförda studien. Bakgrunden och problemdiskussionen leder vidare till en motivering till varför studien genomförts. Därefter presenteras studiens syfte och valda forskningsfrågor.

1.1 Problemdiskussion

Konsumenter får alltmer enkelt tillgång till turistinformation vart de än befinner sig och när som helst under dygnet. En bidragande faktor till det är enligt Okazaki och Hirose (2009) utvecklingen av dagens teknik som mobiltelefoner, datorer och surfplattor. Falkheimer och Thelander (2007, i Ek & Hultman 2007: 143) skriver att det finns flera sätt som information om destinationer når ut till konsumenter och därför många olika marknadsföringskanaler för turismaktörer att använda sig av. Exempelvis sociala medier, tidningar och *word-of-mouth*. Enligt Ström och Vendel (2015: 8) har tillgängligheten till information ökat i samband med utvecklingen av digitala kanaler, såsom webbplatser och applikationer. De förklarar att de digitala kanalerna skapar nya möjligheter för aktörer att kostnadseffektivt nå ut till sina konsumenter samt att individanpassa marknadsföringen. Detta betonar de är något som gynnar båda parter, konsumenterna genom en ökad tillgänglighet av information och aktörerna genom att de kan skräddarsy informationen till konsumenterna. Det ökande informationsflödet har enligt Falkheimer och Thelander (2007, i Ek & Hultman 2007: 130) bidragit till att mer traditionell reklam hamnat i skymundan. Den traditionella reklamen utmanas av de digitala kanalerna som ett nytt sätt för konsumenterna att hämta information på. I och med dagens allt ökande informationsutbud behöver konsumenter i större utsträckning söka efter källor som känns trovärdiga och går att lita på (Kerstetter & Cho 2004). Draper (2015) förklarar att hur konsumenter väljer att söka information om destinationer beror på individens resefarenhet och demografi.

I en tidigare studie har Draper (2015) kommit fram till att generationstillhörighet är ett exempel på vad som påverkar vilka källor till information som används. Enligt Gursoy och McCleary (2004) är en konsuments informationssökande även baserat på hur mycket kunskap denna konsument redan har om destinationen. De menar att det kan handla om att informationsinsamlingen sker genom det egna minnet i form av exempelvis erfarenheter. Skulle denna information däremot inte vara tillräcklig lyfter Snepenger och Snepenger (1993, i Gursoy & McCleary 2004: 356) fram att andra källor till informationssökande som exempelvis familj och vänner, destinationsspecifik litteratur, media och resekonsulter används. Utöver hur information inhämtas menar Draper (2015) att även förtroende för olika källor av information kan variera utifrån generationstillhörighet. Han betonar att desto äldre en resenär är desto mindre förtroende har den till sociala medier. Tapscott (1998: 1) lyfter fram att en förklaring till att det är så är att den äldre generationen inte har samma vana som den yngre generationen eftersom de inte är uppvuxna med digitala medier och denna teknologi. Därför betonar Draper (2015) att aktörer kan använda sig av sociala medier för att nå ut till den yngre generationen, dock att det fortfarande bör ligga en del fokus på andra marknadsföringsverktyg för att nå ut till den äldre generationen.

Inom forskning om förtroende i koppling till *word-of-mouth*, *WOM*, skriver López och Sicilia (2014) om att *WOM* ses som en viktig informationskälla för konsumenter och tidigare forskning har visat att *WOM* anses mer trovärdig än kommersiell information. *WOM* är enligt Grönroos (2008: 294) ett budskap som sprids mellan konsumenter som handlar om hur pålitligt och tillförlitligt ett företag och dess tjänster är. Barber och Wallace (2009: 36) skriver: "*There is no more powerful communication technique than the simple act of one person talking to another*" angående *WOM*. Citatet visar hur viktigt det är för aktörer men även konsumenter med *WOM*. Inom forskning om förtroende och i koppling till information på digitala kanaler menar Henry (2005, i Reichelt, Sievert & Jacob 2014: 69) att dessa erbjuder en stor mängd information men att all denna information inte alltid går att lita på. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh och Gremler (2004) beskriver att *eWOM*, precis som Grönroos (2008: 294) beskriver *WOM*, handlar om att positiva eller negativa åsikter om ett företag och den tjänst som erbjuds och delas mellan konsumenter på internet. Eftersom definitionen av *WOM* och *eWOM* är så pass lika, med den skillnad att *eWOM* sker på internet, går citatet att applicera även på *eWOM*.

Vidare skriver Chatterjee (2001, i Lin & Xu 2017: 362) att *eWOM* kan ses som ett slagkraftigt sätt för aktörer att underlätta marknadsföringen på internet och att det möjliggör för konsumenterna att enkelt diskutera och dela med sig av sina erfarenheter. Jindal och Liu (2008, i Filieri, Alguezaui & McLeay 2015: 175) lyfter fram att det blir allt mer uppenbart för konsumenterna att omdömen på internet som skrivits av konsumenterna inte alltid är skrivna av konsumenterna. Eftersom många konsumenterna enligt Cheema och Kaikati (2010) förlitar sig på denna information blir förtroende en viktig och intressant aspekt i relation till vad Jindal och Liu (2008, i Filieri, Alguezaui & McLeay 2015: 175) skriver. Omdömena kan ha blivit skrivna av den aktör som bedömningen handlar om eller att konsumenten påverkats av att ge en viss bild av aktören i sitt omdöme. Det i sin tur gör det relevant att fråga sig hur aktörer uppfattar hur de själva inger förtroende. Dellarocas (2006) förklarar att det är svårt på internet att skilja på information som är manipulerad av aktörer från sådant som är skrivet av riktiga konsumenterna. Reichelt et al. (2014) menar att en anledning till varför det är så är att konsumenterna trots allt aldrig personligen träffats, vilket är en viktig del i att kunna avgöra en persons trovärdighet.

Ovanstående visar att digitaliseringen medfört fler olika kanaler för konsumenterna att ta del av information på. Därför är det intressant att undersöka hur turismaktörer marknadsför sig för att nå ut till sina konsumenterna. Vi vill med vår studie bidra med att skapa förståelse för hur den allt mer digitaliserade omvärlden har påverkat turismaktörers arbete med marknadsföring. För att kunna skapa en förståelse för detta illustreras den här studien med en fallstudie av den kroatiska staden Dubrovnik. Dubrovnik är en destination som ligger vid den dalmatiska kusten och enligt *Nationalencyklopedin* (2018) är staden en av medelhavets bäst bevarade och vackraste städer. Idag är turismen den viktigaste näringsgrenen för staden, vilket den även var innan det jugoslaviska kriget som satte parentes för turismen. Krigstiden stannade upp turismen för destinationen men idag har Dubrovnik hunnit återhämta sig och turismen har allt mer ökat. Simmonds (2018) skriver i *Total Croatia News* om att det numera anses vara en mastturism i staden som har stor inverkan på både staden och dess lokalinvånare.

En anledning till att det är ett så pass stort turistflöde i Dubrovnik beror bland annat på destinationens placering utmed havet, men även att destinationens ”gamla stad” är med på UNESCO:s världsarvslista. Dessutom är en bidragande faktor till att Dubrovnik är en så pass stark turiststad de populära filmer och serier som spelats in på destinationen, exempelvis *Game of Thrones*. Filmerna och serierna har bidragit till att sprida en stor mängd information

om destinationen genom digitala medier exempelvis på sociala medier. Dubrovnik blir en intressant destination att studera eftersom det finns mycket information om destinationen för konsumenter att tillgå på digitala medier vilket bidrar till en speciell kontext. Detta är i sin tur något som turismaktörer kan dra nytta av i form av att det tillgängliggör fler kanaler för dem att nå ut med information på till sina konsumenter. Därför blir det intressant att undersöka hur turismaktörerna på destinationen arbetar med marknadsföring utifrån denna kontext och hur de förhåller sig till dagens allt mer digitaliserade samhälle. Därför har ett aktörsperspektiv valts i denna studie eftersom det är aktörernas förhållningssätt och upplevelse av det allt mer digitaliserade samhället som ska studeras. Vidare i studien benämns turismaktörer som aktörer.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur dagens allt mer digitaliserade samhälle har påverkat turismaktörers arbete med marknadsföring.

- Hur förhåller Dubrovniks turismaktörer sig till de olika marknadsföringskanaler som digitaliseringen medfört?
- Hur upplever Dubrovniks turismaktörer konsumenters förtroende för olika marknadsföringskanaler?

2. Metod

Nedan kommer de metoder som valts utifrån studiens syfte presenteras. De metoder som använts är kvalitativa intervjuer och iakttagelser. Till en början tas den kvalitativa forskningsmetoden upp mer allmänt och vidare kvalitativa intervjuer och det urval av intervjupersoner som gjorts. Detta följs av en redogörelse av de utförda iakttagelserna. Därefter diskuteras de begränsningar som uppstått under arbetets gång och hur materialet har bearbetats. Slutligen förs en diskussion om resultatets tillförlitlighet.

2.1 En kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod används för olika forskningsstrategier och det som påverkar valet av metod är exempelvis teorival (Bryman 2008: 42). Trost (2010: 27) menar att inom det kvalitativa angreppssättet är exempelvis ålder och kön en mindre viktig del och istället är det hur människor ser på den värld de lever i som är det viktiga. Genom kvalitativ metod försöker forskaren förstå människors sätt att tänka och agera och även se någon form av handlingsmönster (Trost 2010: 32). Bryman (2008: 40-41) skriver att kvalitativa metoder används för att djupgående kunna tolka och dra slutsatser om det insamlade materialet och i förlängningen även bidra till teori. Även Alvehus (2013: 22) förklarar att tolkning är en central del inom den kvalitativa forskningen och att det handlar om att det tolkade materialet ska bidra till en förståelse för ett fenomen. Detta tolkande arbetssätt inom kvalitativ forskning beskriver Bryman (2008: 341) utifrån en konstruktionistisk utgångspunkt, vilket innebär att vikt läggs vid ord både vid empiriinsamlingen och analysen. Vår studie har gått mellan att vara både induktiv och deduktiv. Vi började vår studie med att försöka hitta teori som skulle hjälpa oss att förstå valda fenomen, vilket enligt Bryman (2008: 28) är ett deduktivt arbetssätt. Längst med vägen dök det dock upp nya aspekter i vår studie, som vi inte kunnat förutspå, vilket gjorde att vi fick lägga till nya delar i teorin och även ta bort delar. Vi fick utifrån den empiri vi fick fram i våra intervjuer göra vissa förändringar i teoridelen som exempelvis att ta bort Thufvessons platsutvecklingsgrundformel och STP-processen som Parment skriver om, samt lägga till om *elektronisk word-of-mouth*. Detta sätt att arbeta beskriver Bryman (2008: 28) som ett induktivt arbetssätt. Således arbetade vi på ett abduktivt sätt i denna studie, alltså en kombination av både deduktiv och induktiv arbetsmetod.

Eftersom studien hade som syfte att undersöka hur människor tolkar sin tillvaro och omvärld valde vi därmed, utifrån ovanstående, att använda oss av kvalitativa metoder. Detta eftersom det gav oss störst möjlighet att besvara våra forskningsfrågor. Vidare skriver Ryen (2004: 14-15) att det inte enbart finns en metod inom den kvalitativa forskningen som är standard, utan det finns flertalet metoder som kan användas. Trots en ökad användning av olika metoder att samla in data på menar han att intervjuer spelar en central roll. I vår studie kombinerades användandet av kvalitativa intervjuer och iakttagelser. Vi anser att användandet av två metoder har varit fördelaktigt eftersom det gav oss en mer korrekt bild av det som undersökts. Detta genom att de två metoderna gett oss en variation av material som tillsammans kunnat analyseras. Slutligen fick vi även genom två metodval tillgång till fakta som hade varit svåråtkomlig om vi enbart valt att använda oss av en metod.

2.2 Kvalitativa intervjuer

I studien användes det som Ryen (2004: 46-47) benämner som halvstrukturerade intervjuer vilket innebär att huvudfrågor och viktiga teman har ställts upp på förhand men att frågornas formulering och ordningsföljd inte i detalj avgjorts. Enligt Ryen (2004: 46-47) kan halvstrukturerade intervjuer ses som ett slags samtal med bestämda avsikter med vissa riktlinjer för att underlätta för forskaren vid intervjuprocessen. Även Justesen och Mik-Meyer (2011: 46) skriver om halvstrukturerade intervjuer men benämner de som semistrukturerade. De skriver att i en semistrukturerad intervju har forskaren gjort en intervjuguide med ett antal teman och huvudfrågor och att det finns utrymme för avvikelser från guiden under intervjuerna. Detta för att ta hänsyn till om intervjupersonen tar upp oväntade samtalsämnen som är intressanta. Under intervjuerna ställs ofta samma öppna frågor till alla de som blir intervjuade men frågorna kan till viss del anpassas utifrån vem det är som intervjuas (Gillham 2005, i Justesen & Mik-Meyer 2011: 47), vilket var fallet i de intervjuerna som utfördes i studien. Även Ryen (2004: 44) argumenterar för att graden av förhandsstrukturering bör bero på intervjusituationen. Han menar att om intervjun är alltför strukturerad finns det en risk att forskaren inte förstår eller missförstår olika aspekter som kan vara viktiga för intervjupersonen. Dock menar han att det ändå bör finnas viss förhandsstrukturering för att inte missa viktiga aspekter som ingår i undersökningen som kan glömmas bort att frågas om. Innan intervjuerna i studien hade en intervjuguide förberetts med vissa riktlinjer. Utifrån vart samtalet under intervjun förde diskussionen, samt även beroende på vad det var för aktör som intervjuades anpassades vissa frågor. Dock ställdes samma frågor överlag, så att det insamlade materialet kunde visa likheter och skillnader. Anledningen till att vissa frågor anpassades utifrån situationen berodde på att vi inte skulle missa viktiga aspekter som inte kunnat förutses.

Trost (2010: 66-67) skriver om att i de flesta intervjuer är det enbart en som intervjuar men att det ur intervjuarens perspektiv kan vara fördelaktigt att vara två som leder intervjun. De kan ge varandra stöd och är de två samspelade blir ofta intervjun bättre än om det enbart varit en som intervjuat. Fördelaktigt i denna studie var att vi var två personer som genomförde samtliga intervjuer, vilket Trost (2010: 66-67) menar är bra då sannolikheten ökar att en större informationsmängd insamlas och att det skapas en bättre förståelse än om det enbart varit en person som genomfört intervjun. Dock påpekar Trost (2010: 67) att det är viktigt att när det är två intervjuare att få den intervjuade att känna sig bekväm och undvika att den känner sig som i ett underläge eller blir utsatt för någon form av maktbegrepp. Enligt vår uppfattning kändes

samtliga intervjupersoner sig bekväma under intervjuerna, vilket kan ha berott på att intervjuerna hölls i avslappnade vardagliga miljöer. Fortsättningsvis följdes Ryens (2004: 69) råd under intervjuerna om att föra anteckningar, även om forskaren väljer att spela in intervjun, vilket även det gjordes. Han förklarar att det således ger en möjlighet att både kunna skriva ner viktiga huvudpoänger men även en möjlighet att notera egna reflektioner.

2.3 Urval av intervjupersoner

Vid urvalet av våra intervjupersoner gjordes det ett målinriktat urval, vilket enligt Bryman (2008: 434) innebär att det försöks att skapa en samstämmighet mellan urvalet och forskningsfrågorna. För denna samplingsteknik gäller det att endast intervjua personer som är relevanta för studien. Därefter inom det målinriktade urvalet gjordes ett bekvämlighetsurval, vilket Bryman (2008: 194) beskriver innebär att personer som finns lättillgängliga väljs. I denna studiens fall innebar det att endast relevanta intervjupersoner kontaktades och av dessa valdes de ut som återkopplade till oss, vilka vi valde att genomföra intervjuer med. Vidare hjälpte Åsa Berglund, internationella samordnare på stadsledningsförvaltningen i Helsingborg Stad, oss att få kontakt med Romana Sekondo Ivušić, administrative department for European Union funds, regional and international cooperation, som vidare hjälpte oss att få kontakt med en av våra intervjupersoner. Utöver den kontaktade vi själva ytterligare aktörer som ansågs relevanta för studien genom mail. Mailet konstruerades utifrån vad för typ av aktör som kontaktades men med samma grund och förklaring till syftet med studien. De valda aktörerna tillförde viktiga infallsvinklar till uppsatsen utefter deras kompetens och relevans för vårt uppsatstema. Dessutom gav samtliga intervjupersoner sitt samtycke till att vi spelade in intervjuerna och de informerades även att det insamlade materialet enbart skulle användas i forskningssyfte. Slutligen godkände alla intervjupersoner att de inte behövde vara anonyma och därav används deras korrekta namn och namn på de organisationer som de arbetar för i denna studie.

De vi har intervjuat är:

- Ana - Ägare och chef på restaurang Kopun.
- Darko - Ägare och chef på restaurang Azur.
- Ivona - Marknadsförings-, försäljnings- och PR-representant på hotell The Pucic Palace.
- Matea - Delägare och marknadsansvarig på vandrarhemmet Hostel Villa Angelina.

- Marko - Ansvarig för avdelningen för turism, ekonomi och havet i Dubrovnik Stad.
- Nikša - Chef på restaurang Bistro Tavulin.
- Sandra - Ansvarig för avdelningen för kommunikation på the Tourist Board.
- Štefica - Ansvarig för turistinformationen på the Tourist Board.

2.4 Iakttagelser

Under fältstudierna genomfördes även iakttagelser för att komplettera de kvalitativa intervjuerna. Varför vi valde att göra iakttagelser istället för observationer beror på att vi ansåg att observationer inte kunde ge oss mer viktig information än vad iakttagelserna gav. Vid observationer menar Bryman (2008: 267) att det ofta används ett observationsschema för beteendemönster, vilket i denna studie inte gjordes. Genom att iaktta fokuserar forskaren på en situation och registrerar hur och vad som sker (Ehn, i Arvastson & Ehn 2009: 43). Iakttagelserna i denna studien handlade snarare om att få bekräftelse, samt dessutom få en del nya vinklar på undersökta områden och teorier.

Vi utförde både planerade och spontana iakttagelser i Dubrovnik. De planerade iakttagelserna var bestämda att genomföras redan innan fältstudien påbörjades. De planerade handlade om att iaktta hur turistflödet såg ut på ett av Dubrovniks turistinformationscenter, *TIC*. Vi satt utanför turistinformationscentret, *TIC*, som är beläget vid Pile Gate, där the Tourist Board har sitt kontor. Detta gjordes vid fyra olika tillfällen under ungefär 30 minuter vid vardera tillfälle. Det som iakttogs var vilken generation besökarna på turistinformationscentret tillhörde. Under iakttagelsen framkom det att merparten av de som besökte turistcentret tillhörde den äldre generationen. Iakttagelserna på *TIC* gjordes under flera gånger under vistelsen för att se om flödet såg likadant ut vid mer än ett tillfälle. De planerade iakttagelserna gjordes för att kunna se om det aktörerna påstod stämde överens med det som iakttagelserna utvisade och för att kunna göra vissa kopplingar till litteraturen.

Vidare gjordes även spontana iakttagelser under två restaurangbesök. När vi satt på restaurangerna plingade det till i en av våra mobiler från *Facebook*. När vi gick in på *Facebooks* applikation gavs olika förslag på andra närliggande restauranger, både sådana som ens *Facebook*-vänner redan besökt och som andra besökt. Denna iakttagelse visade att det var flertalet restauranger som var kopplade till *Facebook*. Detta visade på vad dagens teknik

bidragit till i form av tillgänglighet. De spontana iakttagelserna skedde inte vid upprepade tillfällen men den kändes ändå relevant för att kunna bekräfta teori och empiri.

2.5 Begränsningar

Vi har kritiskt reflekterat över våra metodval och kommit fram till att vi valt de som lämpat sig bäst utifrån det valda uppsatstemat och forskningsfrågorna. Något som däremot begränsade oss var den tid vi hade för fältstudierna i Dubrovnik. Under en begränsad tid behövdes alla intervjuer och iakttagelser genomföras, vilket hade en påverkan på vilket urval vi använde oss av. Som tidigare nämnts hade vi ett målinriktat urval men utifrån tidsbegränsningen blev det inom det målinriktade urvalet ett bekvämlighetsurval. Det fanns vissa svårigheter att komma i kontakt med intervjupersoner som var kunniga inom vårt valda område och som kunde avlägga tid för oss under vår vistelse. Vidare utfördes alla intervjuer på engelska, vilket kan ha bidragit till visst språkmissförstånd eftersom engelska är ett sekundärt språk både för intervjupersonerna och för forskarna. Språkmissförstånd kan ha uppstått dels vad gäller tolkning av våra frågor, och dels hur vi uppfattat deras svar. För att underlätta den andra aspekten gjordes transkriberingar, vilka utifrån vi skrev ner stödord på svenska. Dessutom reviderades intervjuguiden en del på grund av de språksvårigheter som uppstod. Utifrån de omständigheter vi stod inför, anser vi trots det att det skulle varit svårt att hantera situationen på något annat sätt.

Vidare ansåg vi inte att några av de etiska aspekterna gjorde att materialinsamlingen försvårades. Bryman (2008: 131-132) beskriver ett antal etiska aspekter, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Till en början informerade vi samtliga intervjupersoner om syftet med intervjuerna. Dessutom gav alla sitt samtycke till att vara med i studien. Vidare har vi behandlat uppgifterna för de som ingick i intervjun med konfidentialitet, så att inga personuppgifter kan komma ut till obehöriga. Dock godkände alla intervjupersoner som tidigare nämnt att deras namn, samt namnet på den aktör de representerar, att dessa användes i studien och behövdes därmed inte anonymiseras. Slutligen har den information som samlats in enbart använts i forskningssyfte.

Därefter kan andra aspekter såsom forskarnas förförståelse påverka utfallet, vilket ofta är något som forskarna inte är medvetna om, men något som vi i vår studie har försökt att ta hänsyn till. Vid metodinsamling krävs det också att forskarna inte tolkar innehållet utefter

värderingar, utan att de har ett öppet sinne som inte baseras för mycket på ens förförståelse och egna tolkningar. Då vi varit två personer som skrivit uppsatsen tillsammans anser vi att det gett en mer rättfärdig bild av de kvalitativa intervjuerna och iakttagelserna eftersom de inte enbart baserats på en persons förförståelse, utan en diskussion mellan de båda parterna.

2.6 Bearbetning av materialet

Att dela upp materialet utifrån innehållet menar Rennstam och Wästerfors (2015: 74-75) är viktigt för att materialet sedan ska kunna sorteras och reduceras. Det material som vi samlat in har flertalet gånger granskats och olika sorters innehåll har markerats och delats upp i olika teman. Sortering och reducering av materialet har främst gjorts för de kvalitativa intervjuerna, som är den huvudsakligt använda metoden i studien. För att kunna kategorisera våra kvalitativa intervjuer lyssnade vi på inspelningarna av dem och gjorde transkriberingar. Vi delade sedan upp transkriberingarna utifrån olika teman: marknadsstrategier, sociala medier, förtroende och generationstillhörighet och *word-of-mouth*. Dessa har i sin tur legat till grund för vidare utveckling av rubriker för analysen och vilka olika kopplingar som kunnat göras i analysen. Utöver de kvalitativa intervjuerna gjordes även iakttagelser, vilka bidrog till intressanta tankegångar om områden som aktörerna talade om i sina intervjuer och i vissa fall som iakttagelserna visade motsatsen till. Iakttagelserna bidrog även till att vissa teman som både teoretiker skrivit om och intervjupersonerna uttalat sig om förstärktes och bekräftades.

Slutligen har det empiriska materialet sammankopplats för att kunna utläsa skillnader och likheter för att hitta infallsvinklar som var intressanta för vårt uppsatstema och våra frågeställningar. Avslutningsvis gjordes tolkningar av materialet och dessa kopplades samman med vårt litteraturramverk och därigenom skapade vår analys och slutsats. Ryen (2004: 106) menar att vid analysen av den kvalitativa datan reducerades även mängden data, vilket även gjordes i denna studie.

2.7 Resultatets tillförlitlighet

Bryman (2008: 354) talar om tillförlitlighet i relation till kvalitativa studier utifrån fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera. Det första kriteriet, trovärdighet, menar Bryman (2008: 354) handlar om hur pass trovärdig den information som studien beskriver är i förhållande till den sociala verkligheten. I denna studie har vi gjort åtta intervjuer med olika typer av turismaktörer i Dubrovnik, vilket

gav oss en mer rättvis bild för hur uppsatsämnet ter sig på destinationen. Med hjälp av att vi använt oss av följdfrågor under intervjuerna, samt att vi frågade intervjupersonerna om det varit något de önskat tillägga om ämnet i slutet av intervjun anser vi att vi uppfyllt trovärdighetskriteriet. Det har även gjorts iakttagelser för att kunna komplettera aktörernas uppfattning och därigenom få en djupare uppfattning av det som studerats.

Vidare handlar det andra kriteriet, överförbarhet, om att resultatet bör kunna överföras. Men samtidigt förklarar Bryman (2008: 355) att inom kvalitativ forskning är överförbarhet svårt eftersom studier oftast görs i en specifik kontext. Eftersom vår studie gjorts i Dubrovnik härleds resultatet till hur det ser ut i Dubrovnik. Det kan således bli svårt att överföra resultatet till andra destinationer. Precis som Bryman (2009: 355) beskriver syftar kvalitativa studier till att gå ner på djupet av ett fenomen, vilket även denna studie syftar till och därigenom blir resultatet svårare att överföra.

Därefter handlar tredje kriteriet, pålitlighet, om att forskaren försöker ge en fullständig och tillgänglig redogörelse för hur arbetsprocessens alla faser gått till under studien (Bryman 2008: 355). För att kunna ge läsaren en insikt i hur vi utfört vårt arbete har vi utformat detta metodkapitel i vilket vi redogör för vilka som ställt upp i vår studie och hur studien gått till. Vi har även bifogat den intervjuguide som vi utgått ifrån vid intervjuerna för att läsaren ska kunna få en insikt i vad för typ av frågor som legat till grund för vår analys.

Avslutningsvis menar Bryman (2008: 35) att det fjärde kriteriet handlar om en möjlighet att styrka och konfirmera vilket innebär att forskaren försöker säkerställa att studien gjorts i god tro. Alltså att forskaren inte medvetet låtit personliga preferenser påverka arbetsmetoden och slutsatserna som dras utifrån studien. Vi har under arbetets gång försökt ta hänsyn till våra egna värderingar, vi har varit medvetna om dem men försökt att ta ett steg ifrån dem för att vara subjektiva. Slutsatserna som dragits har varit baserade på den insamlade empirin och de valda teorierna.

3. Teoriavsnitt

I detta avsnitt presenteras de valda begreppen och teorierna. Till en början förs en diskussion om fysiska marknadsföringskanaler, vilket i denna studie avgränsats till att innefatta turistinformationscenters, TIC:s, och word-of-mouth, WOM. Efter dessa behandlas digitala marknadsföringskanaler, vilka även dessa avgränsats. Den avgränsning som gjorts är till digitala medier och elektronisk word-of-mouth, eWOM. Inom respektive marknadsföringskanal dras det kopplingar till begreppet förtroende. Begreppen och teorierna har valts utifrån att de ansetts relevanta för att kunna besvara syftet och de valda forskningsfrågorna.

3.1 Fysiska marknadsföringskanaler

Turistinformationscenter, TIC:s, ses som en aktör på en destination och utifrån det insamlade empiriska materialet framkom det att TIC:s är något många av aktörerna samarbetar med i Dubrovnik och således behöver begreppet diskuteras. Forskningen om TIC:s kopplas samman med forskning om förtroende som härleds till generationstillhörighet. Detta för att kunna föra en diskussion i förhållande till den insamlade empirin om vilka marknadsföringskanaler aktörerna på destinationen främst använder och hur dessa uppfattas förtroendeingivande. Vidare kommer begreppet *word-of-mouth*, WOM, diskuteras med anledning av att det är ett begrepp som det talas mycket om i marknadsföringslitteratur och som ses som något betydelsefullt inom marknadsföringsområdet. Precis som med TIC:s framkom det i det insamlade empiriska materialet att merparten av de intervjuade aktörerna talade om WOM i samband med diskussionen om deras marknadsföring. Begreppet beskrivs och diskuteras i samband med hur effektivt marknadsföringsverktyg det är och hur viktig kommunikationskanal WOM anses vara.

3.1.1 Turistinformationscenter som marknadsföringskanal

Turismexperter har tidigare ansett turistinformationscenter, TIC, som den mest viktiga delen för att marknadsföra, uppmuntra turister att stanna längre och spendera mer pengar på destinationen (Fesenmaier, Vogt & Stewart 1993 & Tierney 1993). Enligt Fodness och Murray (1997) räknas TIC:s som en icke kommersiell källa till information. Dock har dagens informationsteknik fått många att tycka att TIC:s, som traditionella faciliteter för

turismmarknadsföring, är en daterad metod. Detta förklarar Wang, Park och Fesenmaier (2012) beror på förändringen i hur turister söker information vilket har påverkats genom spridningen av mobila enheter. Lyu och Lee (2015) argumenterar precis som Wang et al. (2012) att mobila enheter, men även reseinformation online, har förändrat hur turister söker information och de skriver att turismaktörer således bör tänka om hur de använder sig av *TIC:s*. Lyu och Hwang (2015) skriver att fastän det finns en generell tro att det sker en förändring i den roll som *TIC:s* har så är forskningen begränsad inom området för hur ny informationsteknik påverkar betydelsen av *TIC:s*. Samtidigt konstaterar Draper (2015) att desto äldre en resenär är desto mindre förlitar den sig på sociala medier. En anledning till att de inte förlitar sig på digitala medier förklaras genom att Tapscott (1998: 2) menar att den äldre generationen upplever sig ha problematik med digitaliseringen och internet eftersom de inte har samma kunskap om detta som den yngre generationen. Forskare har även kommit fram till att den äldre generationen är mindre benägna att använda ny teknologi, som exempelvis internet, än vad den yngre generationen är (Pew Research Center 2014, i Draper 2015: 134). Därför talar det Tapscott (1998: 2) och Draper (2015) diskuterar mot att *TIC:s* skulle anses vara daterat eftersom den äldre generation fortfarande har ett större förtroende för denna typ av informationskällor.

3.1.2 WOM som marknadsföringskanal

Grönroos (2008: 294) skriver om att forskning visat att kommunikation via *word-of-mouth*, *WOM*, vanligtvis har en stor marknadsföringseffekt, vilken i många fall är desto större än planerad kommunikation. Han menar att *WOM* är ett budskap om en organisation, hur pass pålitlig och förtroendeingivande den är, samt även dess tjänster som vidareförmedlas från en konsument till andra konsumenter. Cheema och Kaikati (2010) argumenterar för att *WOM* är en viktig komponent i marknadsföring eftersom konsumenter ofta förlitar sig på vad andra konsumenter har att säga och deras erfarenheter. Fall och Knutson (2001) skriver dock att det mer är den äldre generationen som förlitar sig på denna form av *WOM* och enligt Draper (2015) förlitar sig den yngre generationen istället mer på sociala medier. Därför blir *WOM* enligt dessa argument en effektiv kanal för att nå den äldre generation men inte den yngre.

Vidare kan konsumenter som rekommenderar en viss tjänst för andra människor i sin omgivning, alltså sprider positiv *WOM*, enligt Grönroos (Grönroos, 2008: 294) ses som en ambassadör för just det tjänsteerbjudandet (Grönroos, 2008: 294). Även Kotler, Haider och

Rein (1993, i Ek & Hultman 2007: 28-29) benämner konsumenter som sprider positiv *WOM* som ambassadörer. Anderson (1998) skriver att konsumenter är benägna att sprida sina egna erfarenheter via olika kanaler, vare sig det är positiv eller negativ *WOM*. Barber och Wallace (2009) menar att marknadsföring via *WOM* sprids bäst då den är genuin och reflekterar konsumentens verkliga bild och upplevelse. Vidare förklarar Grönroos (2008: 302) att positiv *WOM* ofta bidrar till att konsumenter blir mer mottagliga för extern marknadskommunikation, medan negativ *WOM* istället har den motsatta effekten. Han lyfter också fram att positiv *WOM* kan ses som den mest effektiva kommunikationsformen. Även Godes och Mayzlin (2004) beskriver *WOM* som ett mer effektivt verktyg, än andra fysiska marknadsföringskanaler, att påverka konsumenter med. Vidare menar Grönroos (2008: 296) även att behovet av att lägga några större resurser på marknadskommunikation i form av försäljning och reklam minskar när det sprids positiv *WOM*. Detta med anledning av att positiv *WOM* bidrar till ökad trafik till exempelvis aktörers webbplatser då besökare är nyfikna och har ett intresse om att veta mer om den tjänst som erbjuds.

3.2 Digitala marknadsföringskanaler

I och med digitaliseringen är sociala medier en viktig del att ta upp i förhållande till aktörers marknadsföring vilket beror på att allt fler människor använder sig av det och att forskare anser det vara ett enkelt och kostnadseffektivt sätt för aktörer att marknadsföra sig på. Till skillnad från mer traditionella marknadsföringskanaler ger sociala medier aktörerna en möjlighet att interagera och kommunicera direkt med konsumenterna och vice versa. Dessutom kan företag genom sociala medier påverka och individanpassa den information som sänds ut. Sociala medier diskuteras även i relation till hur forskning ser ut angående om vilken generation som känner förtroende för den här typen av marknadsföringskanaler. För att föra vidare diskussionen om digitala marknadsföringskanaler kommer begreppet *elektronisk word-of-mouth*, *eWOM*, att presenteras, alltså den internetbaserade aspekten av *word-of-mouth*, *WOM*. Denna sortens *WOM* blir högst relevant med tanke på det digitala samhälle vi lever i idag. Slutligen i delen om *eWOM* diskuteras dessutom begreppet i relation till hur källor på internet kan tolkas vara förtroendeingivande. Detta för att senare i analysen kunna diskutera huruvida Dubrovniks aktörer upplever att sina konsumenter finner förtroende för olika marknadsföringskanaler.

3.2.1 Digitala medier som marknadsföringskanal

Tidigare forskning skriver om att traditionell marknadsföring är mindre betydelsefull i dagens digitala värld (Carey, Kang & Zea 2012). Samtidigt poängterar Ström och Vendel (2015: 45) att det är fördelaktigt att använda både fysiska och digitala kanaler av den orsak att de ökar värdet på varandra eftersom de beroende på sin utformning kan komplettera varandra. Tapscott (1998: 198) skriver att utifrån ett marknadsföringsperspektiv har internet möjliggjort att rikta marknadsföring till individer med passande information som värdesätts. Vidare enligt Buhalis och Law (2008) har olika former av informationsteknik förändrat det sätt som olika turismorganisationer och företag producerar, levererar och säljer sina produkter eller tjänster. Xiang och Gretzel (2010) menar att det utvecklats ett allt mer interaktivt och användarbaserat internet som präglas av mer kommunikation konsumenterna emellan. Detta interaktiva och deltagarvänliga internet växer ständigt i popularitet (Musser, O'Reilly & O'Reilly Radar Team 2007, i Munar 2012: 101) och enligt Cooke och Buckley (2008) förbättrar denna delning av information och är dessutom uppbyggd kring sociala medier, vilket möjliggör att människor kan kommunicera och forma samhällen utefter tillgången till internet. Dock hur människor tolkar information på detta nya internet och även hur de söker information beskriver Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015: 73) beror bland annat på hur pass digitalt kompetent konsumenterna är. Tapscott (1998: 1) skriver om den generation som växt upp med digitala medier och teknologi vilken han benämner som *Net Generation*, *N-gen*. Han beskriver att internet har varit en stor del denna generations liv och att digitala medier, teknologi och internet kan ses som en del av den yngre generationens naturliga miljö. Vidare förklarar Tapscott (1998: 3) att internet och digitala medier har gett *N-gen* verktyg för att dels ta kontakt med andra enklare och dels att uttrycka sig själv och influera andra. Därför menar Ström och Vendel (2015: 79) att vilken typ av media ett företag eller en aktör använder sig av beror bland annat på vad som är målet med dess kommunikation och vilken målgrupp den riktar sig till.

Vidare kan konsumenterna med hjälp av sina mobiltelefoner, surfplattor och annan utrustning starta en sökningsprocess när och vart som helst (Jonsson et al. 2015: 15). König (2012: 6) menar att genom endast ett knapptryck är det enkelt att få information i dagens digitala samhälle och det är således enkelt att kolla upp om företag verkar hålla vad de utlovar. Vidare förklarar Jonsson et al. (2015: 122) att ett resultat av digitaliseringen är hur företag blivit påverkade genom hur de kan marknadsföra sig på ett så effektivt sätt så möjligt, vilket kan kopplas samman med Königs (2012: 12) uttalande om sociala medier. König (2012: 12)

menar att sociala medier är ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på, ge ökad service och kunna skapa en dialog med konsumenter och således skapa starkare relationer, ökad kundnöjdhet och försäljning. Allt fler företag använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina kunder (König, 2012: 13). Som tidigare nämnt är konsumenter enligt Jonsson et al. (2015: 122) mer delaktiga och närvarande, samt kan ses som medproducenter som styr det kommersiella flödet som de tar del av, genom exempelvis datorer och mobiltelefoner. Detta ger i sin tur aktörer fler möjligheter att kommunicera och nå ut till konsumenter, vilket varit svårare med den kommunikation som tidigare skett (Jonsson et al. 2015: 136). Även Ström och Vendel (2015: 32) konstaterar att denna nya teknik kan bidra till att företag kan hålla nere kostnader, att de blir mer effektiva och flexibla, samt även ger en möjlighet för aktörer att påverka och anpassa konsumenters upplevelser via digitala medier, samt är ett snabbt sätt att nå ut till konsumenter på.

3.2.2 eWOM som marknadsföringskanal

Hennig-Thurau et al. (2004) definierar *elektronisk word-of-mouth*, *eWOM*, som antingen positiva eller negativa åsikter från potentiella, nuvarande eller tidigare kunder, om en produkt eller ett företag, som görs tillgängligt för en stor mängd människor genom internet. *eWOM* kan enligt Park, Lee och Han (2007) anta en roll som en slags oplanerad marknadskommunikation som konsumenter genererar, delar och tar del av. Enligt Chatterjee (2001, i Lin & Xu 2017: 362) kan *eWOM* ses som ett kraftfullt sätt för att underlätta marknadsföringen på internet, detta med anledning av att det ges möjlighet för konsumenter att på ett offentligt sätt på internet dela med sig av sina åsikter utifrån deras personliga erfarenheter. På så sätt menar Craig, Greene och Versaci (2015, i Lin & Xu 2017: 362) och Park et al. (2007) att nytta kan dras av aktörer eller att skada kan ske på grund av oförutsägbar och okontrollerad *eWOM*.

Vidare beskriver Yang och Mai (2010) att *eWOM* ger sådan information, som exempelvis negativ kritik om produkter, som i vanliga fall inte finns tillgänglig i aktörskontrollerade källor. Viss tidigare forskning visar att den information som sprids genom *eWOM* anses vara lika trovärdig eller till och med starkare än den marknadsföring som traditionellt sätt sprids mellan konsument och företag (Schmidt & Iyer 2015). Mayzlin, Dover och Chevalier (2014) menar att aktörer ofta försöker minimera hur mycket negativ *eWOM* som syns och förstärka

positiv *eWOM*. Dock poängterar Chevalier och Mayzlin (2006) att genom att göra detta kan det ge konsumenterna en uppfattning om att aktörer försökt manipulera och fejka information.

I tidigare forskning som gjorts av Dickinger (2011) framgick det att användargenererat innehåll ses som mer förtroendeingivande till skillnad från innehåll som sänts ut genom destinationers hemsidor, resebyråer och massmedia. Dock menar andra forskare som Jindal och Liu (2008, i Filieri et al. 2015: 175) att många konsumenter har fått upp ögonen för att omdömen som skrivits i form av användargenererat innehåll inte alltid är skrivet av just riktiga användare. I koppling till *eWOM* kan en förklaring till detta vara det Buttle (1998) skriver om att *eWOM* kan uppfattas som mindre trovärdig än vanlig ansikte-mot-ansikte *WOM* eftersom kommunikationen genom *eWOM* är anonym. Dellarcas (2006) menar att eftersom kommunikationen är anonym är det svårt att skilja på fejk *eWOM* som är manipulerad av aktörer från äkta *eWOM* som är genererad av riktiga konsumenter. Hur information skriven av en konsument uppfattas vara trovärdig argumenterar Feick och Higie (1992), Gilly, Graham, Wolfenbarger och Yale (1998) och Shrauger och Schoeneman (1999, i Reichelt et al. 2014: 69) bygger på hur stor kunskap och expertis inom ämnet personen uppfattas besitta.

4. Analys och diskussion av det empiriska materialet

Nedan analyseras och diskuteras det insamlade materialet i koppling till de valda teorierna. Analysen inleds med en diskussion om den för Dubrovniks aktörers viktigaste marknadsföringskanal word-of-mouth, WOM, men även elektronisk word-of-mouth, eWOM, som mynnar ut i hur dessa kan tolkas vara förtroendeingivande. Vidare förs det resonemang om hur och i vilken utsträckning sociala medier och internet används som marknadsföring av aktörerna i Dubrovnik. Därefter presenteras det hur aktörerna pratade om TripAdvisor och vad forskning skriver om eWOM i koppling till förtroende. Sedan analyseras det hur aktörerna upplever att generationstillhörighet har en påverkan på vilka konsumenter som finner vilka marknadsföringskanaler förtroendeingivande. Slutligen analyseras hur aktörerna i Dubrovnik upplever att framtidens marknadsföringskanaler kommer att se ut. Empirin är avgränsad utifrån det material som kunde samlas in under den tidsbestämda vistelsen i

Dubrovnik och utifrån de teorier som vi ansett vara relevanta i koppling till syftet och frågeställningarna.

4.1 WOM och eWOM som marknadsföringsverktyg

Merparten av de som intervjuades talade om begreppet *word-of-mouth*, *WOM*, och dess betydelse för respektive aktör i sin marknadsföring. För de intervjuade aktörerna var *WOM* en viktig del i hur de attraherar konsumenter och Grönroos (2008: 294) menar att denna typ av kommunikation i många fall har en stor marknadsföringseffekt. Detta kan ses som en förklaring till varför *WOM* är en viktig del i marknadsföringen hos aktörerna i Dubrovnik. Ivona, sales-, marketing- och PR-ansvarig på hotellet The Pucic Palace, beskrev att den mest effektiva marknadsföringen för dem är när deras gäster återvänder hem och talar gott om sin vistelse på hotellet för sina vänner och bekanta. Hon förklarade att detta i sin tur bidrar till att även de vill besöka hotellet. Även Matea, delägare och chef på vandrarhemmet Hostel Villa Angelina, beskrev att *WOM* är viktigt för dem. Hon berättade att gästerna, i och med dagens teknik, uppdaterar sina sociala medier med bilder och annat från sin vistelse som influerar andra att besöka vandrarhemmet.

Vidare berättade Ana, ägare och chef på restaurang Kopun, om vikten av *WOM* i sin marknadsföring. Hon beskrev ett exempel där ett par från USA ville boka ett bord tre månader i förväg eftersom de fått höra gott om restaurangen från sina vänner. Hon förklarade att detta är ett gott tecken på att restaurangen är omtyckt och attraktiv. Även Darko, ägare och chef på restaurang Azur, beskrev liknande exempel. Han berättade att de hade haft gäster från Kanada som besökt restaurangen för tredje gången efter att de fått en rekommendation från vänner de mött i Mexiko som sagt att Azur var en restaurang värd att besöka. Både det som Darko och Ana beskrev om att besökare kommit till dem eftersom de hört gott om respektive restaurang kan härledas till vad Cheema och Kaikati (2010) pratar om, att de menar att konsumenter känner tillit till den information som andra människor delar med sig av om deras erfarenheter. Dessa exempel tydliggör att så är fallet och att människor talar gott om platsen. Att konsumenterna talar gott om exempelvis Azur eller Kopun är tydliga exempel på vad Grönroos (2008: 294) benämner som ambassadörer. Grönroos (2008: 294) skriver om vikten av att ha goda ambassadörer, vilket så även Kotler et al. (1993, i Ek & Hultman 2007: 28-29) gör, och att det är dessa som talar gott om och påverkar andra konsumenter att besöka platsen eller aktören. Eftersom dessa exempel tydliggjort att aktörerna har goda ambassadörer går det

att förstå varför aktörerna anser att *WOM* är en så viktig del i sin marknadsföring som de värdesätter.

Fortsättningsvis tydliggjorde både Sandra, ansvarig för avdelningen för kommunikation på the Tourist Board, och Marko, ansvarig för avdelning för turism, ekonomi och havet i Dubrovnik Stad, att olika serier och filmer, bland annat serien Game of Thrones, är en viktig del i Dubrovniks marknadsföring vilken kan ses som en form av *WOM*. Att filmproducenter och skådespelare kommer till destinationen för att spela in filmer och serier bidrar till att *WOM* sprids och därigenom kan dessa filmproducenter och skådespelare ses som ambassadörer för platsen. På detta sätt menade Marko att destinationen till viss del marknadsför sig självt. Även Ana, på restaurang Kopun, konstaterade att filmer och serier såsom Game of Thrones har bidragit till att många turister fått upp ögonen för destinationen och attraheras till den. Likaså håller Marko med om detta, som dessutom lyfte fram att Dubrovnik som destination endast erbjuder sitt territorium till att olika filmer och serier får spelas in där. Att inspelningarna har gjorts i Dubrovnik bidrar till gratis marknadsföring för destinationen, dels genom att filmerna och serierna tittas på och dels att de som medverkat i inspelningarna sprider information om Dubrovnik. Därför betonade Marko att det inte finns någon anledning att investera pengar i marknadsföring. Återigen blir Grönroos (2008: 294) och Kotlers et al. (1993, i Ek & Hultman 2007: 28-29) diskussion om ambassadörer relevant. Det blir tydligt att i Dubrovniks fall är denna typ av marknadsföring viktig, eftersom de inte har någon större budget för annan marknadsföring. De som sprider information i form av *WOM* genom att de sett Game of Thrones eller att de arbetet på destinationen med inspelningen kan ses utifrån det som tidigare nämnts, som en slags ambassadör för destinationen. Intervjupersonernas uttalande om Game of Thrones betydelse för Dubrovnik, visar att Grönroos (2008: 294) uttalande om att *WOM* är ett effektivt marknadsföringsverktyg stämmer överens med den insamlade empirin. Att det är så effektivt är en förklaring till varför aktörerna upplever att de inte behöver ha en större budget för annan typ av marknadsföring. En anledning till varför *WOM* är ett så pass effektivt marknadsföringsverktyg i Dubrovniks fall kan förklaras med det Anderson (1998) skriver om att konsumenter har en benägenhet att dela med sig av sina erfarenheter. Att det är så kan bero på det Kotler et al. (1993, i Ek & Hultman 2007: 28-29) skriver om att information som sprids mellan konsumenter ofta ses som mer trovärdig än sådan som aktörerna själva sänder ut. Det kan därför vara anledningen till varför *WOM* genererad av ambassadörerna från exempelvis Game of Thrones har ett så

stort genomslag, eftersom deras information anses mer trovärdig än om aktörerna själva sänder ut informationen.

Ytterligare ett exempel på en form av *WOM* som flertalet av intervjupersonerna berättade att de använder sig av var journalister, bloggare eller influencers eller en kombination av dessa. Utifrån hur Grönroos (2008: 294) beskriver *WOM* och Hennig-Thurau et al. (2004) beskriver *elektronisk word-of-mouth*, *eWOM*, går det att dra paralleller mellan de två och hur journalistik, bloggare och influencers fungerar eftersom det är positiva eller negativa åsikter som sprids mellan konsumenter. Journalisterna, som aktörerna i Dubrovnik använder sig av, kan tolkas vara en form av en *WOM* eller *eWOM* eftersom de besöker destinationen och efter sin vistelse recenserar och betygsätter sin upplevelse utifrån om den varit positiv eller negativ. Samma sak gäller bloggare och influencers men deras recensioner begränsas oftast till internet, alltså *eWOM*. Matea, på Hostel Villa Angelina, förklarade att de medvetet använt sig av resebloggare som tagit foton och videos och skrivit om sin vistelse. Hon menade dock att det var svårt att kunna härleda hur mycket dessa bloggare bidrog till extra försäljning. Dock en aktör som inte medvetet använt sig av sådan *WOM* är Ana på Kopun som förklarade att *WOM* för deras del är något som gästerna sköter på egen hand. Hon beskrev att utom sin vetskap hade en gäst, som skriver guider för de nordiska länderna, varit och besökt restaurangen och skrev sedan om sin upplevelse i guiden. Hon sa att detta inte var något hon kunde påverka mer än att göra ett så bra jobb som möjligt, och att det är resultatet av att gästen fått en bra upplevelse. Precis som Ana, på Kopun, beskrev Darko, på Azur, att restaurangen haft gäster som varit där utan deras vetskap för att bedöma restaurangen. Dock beskrev han att de utöver detta medvetet har samarbetat med olika journalister, precis som Hostel Villa Angelina arbetat med bloggare, för att använda dem som kanal för *WOM*. Detta gjorde Azur genom att erbjuda journalister gratis avsmakningsmenyer eller liknande. Utöver gratis smakprover är den *WOM* och *eWOM* som spridits via journalister dock inget som restaurangägaren betalat för.

Sandra, på Dubrovniks Tourist Board, förklarade att de samarbetar med Kroatians Tourist Board för att attrahera journalister till destinationen. Hon beskrev att de är involverade med journalisterna över en längre tid och att Dubrovniks Tourist Board är med och hjälper till att planera journalisternas besök med exempelvis olika aktiviteter, restaurangbesök och hotellvistelser. Sandra nämnde även att i den mån deras budget tillåter det, erbjuds journalisterna gratis biljetter till aktiviteter och liknande. Ett exempel på en journalist som

Dubrovniks Tourist Board länge samarbetat med är David Farley som är välkänd för sina artiklar i New York Times resesektion och National Geographics. Sandra beskrev denna typ av marknadsföring som den absolut bästa. Dock som tidigare nämnts skriver Barber och Wallace (2009) om att marknadsföring via *WOM* bör vara baserat på konsumenters verkliga bild och genuina upplevelse. Det går således att argumentera för att denna typ av marknadsföring kan ses som mindre genuin och att den omöjligt kan vara opåverkad. Men utifrån Feicks och Higies (1992), Gillys et al. (1998) och Shraugers och Schoenemans (1999, i Reichelt et al. 2014: 69) argument om hur en konsument uppfattas vara trovärdig ses David Farley som trovärdig i sina recensioner. Han är trots allt en välkänd journalist som många anser besitta stor kunskap och expertis inom sitt ämne. Men som ovan nämnt förklarade Sandra att de erbjuder journalisterna gratis biljetter och aktiviteter vilket till viss del påverkar vad det är journalisterna upplever på destinationen. Det blir därför svårt för journalisterna att skapa en genuin bild eftersom de själva inte helt planerat vad för aktiviteter och annat som ska göras på platsen och att de fått vissa aktiviteter gratis. Hade detta inte gjorts hade det istället skapats en av aktörerna opåverkad bild som således är mer genuin. Utifrån vad Mayzlin et al. (2014) skriver, om att aktörer försöker minimera hur mycket negativ *eWOM* som syns genom att framhäva den positiva, kan det argumenteras för att det är vad aktörerna gör genom att erbjuda journalisterna förmåner. De gratis aktiviteterna och biljetterna är sådant som aktörerna själva valt ut som de anser att journalister, bloggare eller influencers bör uppleva under sin vistelse i Dubrovnik och det lär påverka bilden som de återger. Utifrån ovan diskussioner går det att konstatera att journalisterna ses som en del av Dubrovniks aktörers marknadsföring men är något som de inte helt själva kan styra men något de försöker att påverka genom exempelvis att erbjuda journalisterna förmåner under vistelsen.

4.2 Digitala kanaler som ett marknadsföringsverktyg för aktörerna

Utifrån intervjuerna framgick det att flertalet av aktörerna använder sociala medier till viss del i sin marknadsföring. En av anledningarna till att sociala medier används av aktörerna i Dubrovnik kan bero på Königs (2012: 3) argument om att det är ett kostnadseffektivt tillvägagångssätt att marknadsföra sig på och nå ut till många befintliga och potentiella kunder. Nikša, chef på restaurang Bistro Tavulin, förklarade att de i viss utsträckning använder sig av sociala medier men till största del används deras hemsida för marknadsföring. Han berättade att de främst vid användandet av sociala medier använder *Facebook*, eftersom han menade att allt fler konsumenter använder sig av denna kanal. Detta följs i sin tur av

Instagram, där kocken på restaurangen lägger upp inspirerande och vackra bilder på mat. Vidare berättade Nikša att restaurangen har en hög medelålder på sina gäster vilket därigenom kan ses som en anledning till varför de inte använder sociala medier i så stor utsträckning. Hans uppfattning var att den yngre generation använder sociala medier i större utsträckning än den äldre vilket därför kan ses som en anledning till det begränsade användandet av sociala medier. Nikšas uppfattning bekräftas av Drapers (2015) resonemang om att desto äldre en konsument är desto mindre förlitar den sig på sociala medier. Eftersom restaurangen är mer riktade till en äldre målgrupp kan det förklaras med det Ström och Vendel (2015: 79) skriver om att en aktör kan avgöra vilken media som är mest lämplig utifrån bland annat vilken som är dess målgrupp. Återigen kan en förklaring till att Bistro Tavulin inte använder sociala medier i så stor utsträckning ses utifrån att den målgrupp de riktar sig till inte är den generation som använder sociala medier i lika stor omfattning.

Även Ana på Kopun förklarade att de använder *Instagram* och *Facebook* utöver sin viktigaste marknadsföringskanal som är *WOM*. Hon förklarade att de till största del använder *Instagram* vid användandet av sociala medier eftersom det är ett smidigt och effektivt sätt att nå ut till potentiella och befintliga konsumenter. Dock menade hon att Kopun trots allt inte använder sig särskilt mycket av marknadsföring via sociala medier, utan att huvudfokus ligger på *WOM*. Denna försiktighet med sociala medier kan förklaras genom vad Buhalis och Law (2008) skriver om att konsumenter själva väljer vilka de önskar följa och gilla på de sociala medierna. Således är konsumenter med och påverkar det kommersiella flödet och det kan skapas en ovisshet för aktörerna att veta exakt hur många konsumenter de når ut till genom dessa kanaler. Genom denna ovisshet visar dessa exempel att det skapas en viss motstridighet av aktörerna att lägga allt för stora resurser i form av pengar och tid på sådana typer av marknadsföringskanaler.

Vidare förklarade Matea, på Hostel Villa Angelina, att de testat att använda *Facebook* men att det inte fungerade särskilt bra för dem som vandrarhem. De använde sponsrade inlägg, men det gjorde inte någon större skillnad på vandrarhemmets besöksantal. Enligt hennes uppfattning kan sociala medier såsom *Facebook* och *Instagram* ha potential för hur de ska marknadsföra sig i framtiden. Hon menade dock för att det ska kunna fungera krävs en djupare undersökning om vilka möjligheter det finns att marknadsföra sig genom dessa kanaler och vad som lämpas bäst för vandrarhemmet. Även Ivona, på The Pucic Palace, berättade att de testat att använda marknadsföring genom sociala medier. Men även i deras

fall var det inte effektivt eftersom det endast visade upp vad de hade att erbjuda och att det saknades möjlighet att skriva ut längre information. Anledningen till varför Ivona menade att det inte var effektivt beror på att om en gäst vill boka ett hotellrum vill de se priser först vilket de inte gör via sociala medier. Priserna spelar en stor roll för hotellets konsumenter och hon förklarade därför att det är bättre att använda hemsidan för hotellet men att exempelvis *Instagram* fungerar som ett komplement där bilder på hotellet kan visas. Därav betonade hon att sociala medier är något som kan vara lite knepigt för hotell att använda sig av i marknadsföringssyfte.

Hur Ivona pratade om sociala medier är intressant i relation till det Jonsson et al. (2015: 122) skriver om att digitaliseringen medfört att marknadsföringen kan göras mer effektiv. På ett sätt har digitaliseringen säkerligen bidragit till att marknadsföringen för aktörer underlättat för hur de kan nå ut till konsumenter men frågan är dock om det helt underlättat för själva konsumenterna. Detta med anledning av att Ivona förklarade att all information inte finns att tillgå via sociala medier utan ytterligare ett steg såsom en hemsida måste finnas tillgänglig för att fullständig information ska kunna fås. Enligt Ivona har The Pucic Palace löst detta genom att de har sina sociala medier, såsom *Instagram* och *Facebook*, sammankopplade med sin hemsida. I koppling till vad Buhalis och Law (2008) menar om att aktörer bör ha i beaktning, att den förändrade informationstekniken har påverkat hur turismaktörer levererar sina tjänster, har Ivona verkligen tänkt till. Hon använder främst hotellets hemsida för att dela information men kompletterar denna med de sociala medierna för att kunna underlätta för konsumenter att hitta den information som söks. Det går därför att argumentera för att sociala medier utgör en typ av begränsning för The Pucic Palace istället för att underlätta i jämförelse med vad tidigare forskning konstaterat. Därför går det att argumentera att sociala medier, som de ser ut idag, inte fungerar för alla typer av aktörer men att det istället kan fungera som ett komplement till både de mer traditionella marknadsföringskanalerna men även till aktörernas egna hemsidor.

4.3 Förtroende av TripAdvisor i koppling till eWOM

Ett begrepp som är centralt i denna studie är förtroende eftersom det var ett begrepp som blev relevant i koppling till intervjupersonernas svar. En kommunikationskanal som flera av intervjupersonerna nämnde att de använder är *TripAdvisor*. *TripAdvisor* går att koppla till eWOM utifrån den beskrivning som Hennig-Thurau et al. (2004) ger av begreppet. Enligt dem

definieras *eWOM* som positiva eller negativa åsikter som delas mellan potentiella, nuvarande eller tidigare konsumenter på internet. Musser et al. (2007, i Munar 2012: 101) skriver att *TripAdvisor* är en kommunikationskanal som ständigt växer i popularitet vilket kan vara en förklaring till att Dubrovniks aktörer använder sig av denna kanal. Därför kommer förtroende till denna typ av kanal att analyseras utifrån intervjupersonernas uttalande om *TripAdvisor*.

Nikša, på Bistro Tavulin, berättade att han tror att konsumenter ser på *TripAdvisor* som den kanal som är mest trovärdig eftersom han uppfattar att det är den källa till information som flest konsumenter använder sig av. Samtidigt menade han att där finns bedömningar som blivit manipulerade av aktörer men att det trots allt är på *TripAdvisor* som konsumenter finner största delen av sin information. *TripAdvisor* är ett exempel på vad Xiang och Gretzel (2010) kallar för ett interaktivt och användarbaserat nätverk där kommunikationen är menad att ske mellan konsument och andra konsumenter. Enligt Cooke och Buckley (2008) förbättrar denna kanal delningen av information. Därför går det att argumentera att även om informationsdelningen blivit bättre betyder inte det att innehållet har förbättrats vilket stärks av Nikša som menade att aktörer manipulerar information och att det därför inte skapas en rättvis bild. Utifrån vad Mayzlin et al. (2014) skriver om finns det en risk att aktörerna själva gått in och försökt få de negativa omdömena att se färre ut i förhållande till de positiva genom att själva skriva positiva omdömen. Det blir därför svårt för konsumenter att avgöra vilka omdömen som är trovärdiga eller ej vilket även går att härleda till vad Dellarocas (2006) skriver om, att det inte går att skilja på sådant som manipulerats av aktörer från det som skrivits av äkta konsumenter. På internetbaserade sidor där konsumenter delar med sig av sina egna erfarenheter finns en svårighet eftersom konsumenterna personligen aldrig har träffats, vilket är en avgörande aspekt för att fastställa en persons trovärdighet.

Ytterligare en aktör som talade om manipulerade bedömningar var Darko på Azur. Han hade följande åsikt om *TripAdvisor* “[...] *it's going totally down, there is a lot of agents and fake reviews, a lot of like competitors writing fake reviews*”. Hans kommentar bekräftar att det finns en problematik att aktörer manipulerar den information som står på *TripAdvisor* och som ter sig bland Dubrovniks aktörer. Buttle (1998) diskuterar problematiken om att *eWOM* kan uppfattas mindre trovärdig än *WOM*. Precis som Reichelt et al. (2014) skriver, menar även han att *eWOM* är mindre trovärdig än *WOM* eftersom konsumenterna inte träffats personligen. Trots det poängterar Schmidt och Iyer (2015) att information som sprids mellan konsumenter ändå uppfattas som lika trovärdig eller i vissa fall även starkare än information

som sprids mellan aktörer och konsumenter. Detta bekräftas genom att de flesta av intervjupersonerna menade att de upplever att deras konsumenter mestadels använder sig av *TripAdvisor* i sin informationssökning. Det går därför att argumentera att aktörerna upplever att konsumenterna föredrar *TripAdvisor* framför aktörernas egna marknadsföringskanaler. Samtidigt går det utifrån Nikšas och Darkos uttalanden att argumentera för att aktörerna själva anser att den information som finns att tillgå på *TripAdvisor* inte borde uppfattas som förtroendeingivande utifrån ett konsumentperspektiv, men forskningen visar att konsumenter ändå gör det. Därför går det att dra en slutsats att hur aktörerna upplever att sina konsumenter finner olika informationskanaler förtroendeingivande inte stämmer överens med vad forskningen menar att konsumenterna finner förtroendeingivande.

4.4 Förtroende för andra typer av marknadsföringskanaler

Vidare kommer förtroende till andra typer av informationskällor än *TripAdvisor* att analyseras, samt även förtroende i koppling till generationstillhörighet. Matea, på Hostel Villa Angelina, berättade att hon upplever att många av hennes gäster använt sig av guideboken *Lonely Planet* och att den varit en bidragande anledning till varför de bokat rum på vandrarhemmet eftersom den står högt rankat i bokens rekommendationer. Även Darko, på Azur, pratade om guideböcker men mer specifikt att äldre gäster från USA använder sig speciellt av guideböcker skrivna av Rick Steves och att de använder hans guider som någon slags bibel för vilka restauranger de ska äta på och vad de ska uppleva i Dubrovnik. Att den äldre generationen har ett större förtroende till böcker och tryckt material kan förklaras av det Draper (2015) skriver om att äldre generationen inte har en lika stor tilltro till exempelvis sociala medier som den yngre generationen. Det Tapscott (1998: 2) skriver om att den äldre generationen upplever sig ha mindre kunskap om digitaliseringen och internet kan även det vara en förklaring till att den äldre generationen föredrar tryckt material. Därför går det i Dubrovniks fall att argumentera för att det än idag finns en efterfrågan på mer traditionella kanaler för konsumenter att ta del av information på.

Under intervjun med Ivona, på The Pucic Palace, beskrev hon att ålder har en påverkan på vilka av deras gäster som föredrar vilka marknadsföringskanaler. Hon menade precis som Draper (2015) att om målet är att nå en yngre publik bör fokus ligga på mer modern marknadskommunikation i form av sociala medier. Om målet istället är att nå en äldre publik bör fokus ligga på mer traditionell marknadsföring genom hemsidor, tidningar och magasin.

Vidare nämnde Ivona även att den äldre generationen hellre använder sig av reseagenter som kan organisera hela resan åt dem. Det Ivona talade om är ett tydligt exempel på hur generationstillhörighet påverkar hur konsumenter finner information förtroendeingivande och även i vilken utsträckning konsumenten känner sig bekväm med användandet av digitala medier. Detta kan förklaras genom Tapscotts (1998: 40) beskrivning av *N-gen* som har en större vana att använda ny teknik i kontrast till den äldre generationen som inte växt upp på samma sätt med digitala medier.

Även Marko, från Dubrovnik Stad, menade att den äldre generationen har mer förtroende för reseagenter och att de hellre använder sig av dessa vid informationsinsamling och bokning av en resa än att boka online och söka information på internet som den yngre generationen. Ana, på Kopun, pratade även hon om att åldern har en påverkan på vilka marknadskanaler en konsument föredrar. Hon beskrev att hon upplever att den yngre generationen använder och har större förtroende till internet medan den äldre har ett större förtroende till rekommendationer från vänner och familj. Ana förklarade även att hon upplever i kommunikationen med sina gäster, exempelvis vid bokning, att denna sker främst genom mail och sms med de gäster som tillhör den yngre generationen. Återigen kan förklaringen på detta vara det Tapscott (1998: 1) skriver om att den yngre generationen växt upp med digitala medier och teknologi och att dessa därför varit en stor del av generationens liv. Det kan därför vara en anledning till varför den yngre generationen väljer att främst använda sig av internet och vid bokningar av mail och sms till skillnad från den äldre generationen.

Vidare förklarade Sandra, på the Tourist Board, att hon upplever att allt mindre konsumenter föredrar tryckt marknadsföringsmaterial som exempelvis broschyrer. Hon påpekade att de äldre dock fortfarande hellre använder broschyrer och att de därför behöver trycka upp visst material men att den yngre generationen snarare väljer sociala medier. Det Sandra talade om, att allt fler konsumenter föredrar andra former av informationskällor än tryckt material, stämmer överens med Wangs et al. (2012) och Lyus och Lees (2015) argument om hur turister samlar information har förändrats genom att det blivit allt lättare att söka information online. Eftersom allt mer information hämtas från internet och andra digitala kanaler minskas således behovet att trycka upp information såsom exempelvis broschyrer. Precis som Fesenmaier et al. (1993) och Tierney (1993) argumenterar blir därför turistinformationscenter, *TIC:s*, en mindre viktig aspekt i hur destinationer marknadsför sig. Något som talar mot dessa argument är dock det Štefica, ansvarig för turistinformationen på the Tourist Board, uttalade

sig om. Hon berättade att hon upplever att de som besöker *TIC:s* är av varierande åldrar, vilket tyder på att det fortfarande finns ett behov av denna form av marknadsföring. Emellertid utifrån iakttagelserna, som genomfördes under fältstudierna i Dubrovnik, visar de att det ändå upplevs vara mer äldre som besöker *TIC:s* snarare än yngre. Merparten av de besökande på det studerade turistinformationscentret kunde ses vara över medelålder och det var få som verkade tillhöra den yngre generationen.

En roll som Dubrovniks *TIC:s* har, vilken många av de intervjuade talade om, är att hjälpa till att samordna stadens aktörers marknadsföring. Det var inte alla av de intervjuade aktörerna som samarbetade med *TIC:s*, men merparten gjorde det. Enligt Ström och Vendel (2015: 45) kan det vara gynnsamt för företaget att kombinera digitala och fysiska kanaler, vilket kan vara en av anledningarna till att merparten aktörer samarbetar med *TIC:s* utöver annan marknadsföring. De förklarar att värdet på de olika marknadsinvesteringarna ökar om olika sätt kombineras. Ivona, på The Pucic Palace, var tydlig i sitt svar att hotellet har en god relation med Dubrovniks *TIC:s* och att de självklart samarbetar med dem. Hon berättade att de hjälper hotellet att undersöka sådant som kan vara användbart för hotellet i form av var och hur de bör marknadsföra sig vilket därigenom även gynnar Dubrovnik som destination.

Även Ana, på Kopun, förklarar att de samarbetar med *TIC:s* eftersom restaurangen vill ha en unik historia och representera Dubrovnik genom mat. Destinationens *TIC:s* hjälper restaurangen genom att samarbeta med den i att få ut budskapet till besökare. Fesenmaiers et al. (1993) och Tierney (1993) skriver om att *TIC:s* tidigare varit den mest viktiga delen i marknadsföringen på en destination och de menar att så inte är fallet längre. Dock utifrån de ovan nämnda aktörerna har Dubrovniks *TIC:s* fortfarande en betydelsefull roll. Detta eftersom de hjälper aktörerna med att undersöka information som exempelvis hur aktörerna bör marknadsföra sig själva, vilket kanske inte alla aktörer själva har budget och möjlighet till. Även Wangs et al. (2012) påstående om att *TIC:s* som informationskälla skulle vara en daterad metod tycker Štefica, på the Tourist Board, inte alls stämmer. Hon förklarade att Dubrovniks *TIC:s* istället fungerar som komplement till andra informationskällor som finns att tillgå på digitala kanaler, som exempelvis sociala medier. Det går därför att konstatera att i Dubrovniks fall har *TIC:s* fortfarande en betydelsefull roll, både för staden i sig och för stadens aktörer i hur de marknadsför sig. *TIC:s* agerar som en stöttepelare för stadens aktörer och hjälper till i deras marknadsföringsarbete. I motsats till vad tidigare forskning menar, att

TIC:s är en daterad facilitet, går det i Dubrovniks fall att argumentera för att *TIC:s* fortfarande har en viktig roll i staden och för merparten av stadens aktör.

Som tidigare nämnts samarbetar inte alla med *TIC:s*, vilket Hostel Villa Angelina är ett exempel på. Matea menade att det inte finns någon anledning för vandrarhemmet att samarbeta med *TIC:s*. Hon berättade att de istället samarbetar med olika vandrarhem i Kroatien för att marknadsföra varandra. Hon beskrev att en stor del av Hostel Villa Angelinas gäster är backpackers och ofta reser vidare till andra vandrarhem, i andra städer, efter sin vistelse i Dubrovnik. Därför gynnas de olika vandrarhemmen av att samarbeta och marknadsföra varandra. Dock utifrån ovan diskussion går det ändå att konstatera att *TIC:s* är viktiga eftersom merparten av stadens aktörer samarbetar med dem.

Ytterligare en aktör som avstått från att samarbeta med *TIC:s* är Darko på Azur. Utifrån hur han reagerade på frågan om restaurangen samarbetade med *TIC:s* blev det tydligt att han upplever att *TIC:s* inte är nödvändigt, åtminstone inte för den typen av restaurang han bedriver. Darko berättade att när restaurangen öppnade kände människor från hela världen till det, men inte de som ansvarar för stadens *TIC:s*, the Tourist Board. Han uttryckte sig: "*The Tourist Board are not really, not really, how to put it nicely, they don't know what they are doing*", vilket visar tydligt hur hans förtroende till the Tourist Board och *TIC:s* ser ut. Han fortsatte och berättade om att Dubrovniks *TIC:s* har mindre följare på sin *Instagram* än vissa skådespelare i *Game of Thrones*. Darko menade också att de journalister som the Tourist Board attraherar är fel typ av journalister. Han beskrev ett exempel, som skett några dagar innan vår intervju, att det varit en journalist från en skvallerblaska som the Tourist Board tagit med till hans restaurang och bjudit på mat. Han menade att detta var fel typ av journalist att attrahera och nämnde istället David Farley, en prisvinnande journalist, som ett bättre val men att the Tourist Board inte ens haft en aning om när han var i staden.

Hur Darko talade om the Tourist Board och *TIC:s* tyder på att han upplever att denna typ av informationskällor är daterade precis som Wang et al. (2012) poängterar att många forskare anser. Wang et al. (2012) beskriver som tidigare nämnt denna förändring som ett resultat av hur turister idag istället söker information och att mobila enheter är en stor del i detta. Darko berättade att sociala medier och internet är en stor del i Azurs marknadsföring och det kan således vara därför han känner att *TIC:s* arbete är bristfälligt. En anledning till varför Darko förklarade att sociala medier och internet är en så stor del av marknadsföringen lär även bero

på att den målgrupp Azur attraherar använder sig mer av sociala medier och internet i sitt informationssökande. Det går därför att konstatera att vad för typ av verksamhet som bedrivs och vad den har för inriktning är avgörande för om *TIC:s* anses vara en effektiv marknadsföringskanal.

4.5 Framtidens marknadsföringskanaler för Dubrovniks aktörer

Vad gäller marknadsföring i framtiden tror Ivona att The Pucic Palace inte kommer använda sig mer av sociala medier än vad de gör idag, eftersom hon anser att det är tillräckligt med den aktivitet de har idag på sina sociala medier. Att Ivona förklarade att The Pucic Palace inte kommer att utöka sin användning av sociala medier kan argumenteras vara en nackdel för hotellet utifrån Mussers et al. (2007, i Munar 2012: 101) diskussion om att det interaktiva och deltagarvänliga internet, exempelvis sociala medier, är något som ständigt växer i popularitet. Det går därför att argumentera att Ivona missar en viktig del i sin marknadsföring, men samtidigt förklarade hon att de har försökt och att det som tidigare nämnts inte var effektivt för hotellet. Samtidigt menade Ivona att hon inte tror att det kommer finnas ett behov av mer traditionella marknadsföringskanaler i framtiden vilket blir något motsägelsefullt. Utifrån de andra aktörernas svar på frågan om marknadsföringen i framtiden var det många som pratade om *WOM* som en fortsatt viktig marknadsföringskanal. Ivona nämnde *WOM* som den mest effektiva marknadsföringen för hotellet idag, men ändå missar hon att nämna den vid frågan om framtidens marknadsföring. Som tidigare nämnts är det interaktiva internetet något som växer vilket *WOM* är en del i, i form av *eWOM*. Även Nikša, på Bistro Tavulin, fick svara på frågan om framtidens turistinformation och han menade att det troligtvis, till skillnad från Ivona, kommer bli allt mer användning av sociala medier. Likaså Ana på restaurang Kopun menade att marknadsföringen i framtiden mestadels kommer att bestå av marknadsföring online och att mer traditionella marknadsföringskanaler kommer att försvinna. Utifrån ovan nämnt går det att konstatera att det råder en del skiljaktigheter mellan aktörer för hur de tror att utvecklingen av marknadsföringen i framtiden ser ut. En del aktörer framhäver sociala medier som ett sätt att fortsätta marknadsföra sig på i framtiden, medan andra anser att den användning som de har idag genom sociala medier är tillräcklig.

Att en del av intervjupersonerna framhäver att det digitala och användandet av sociala medier är framtidens marknadsföring, kan bero på det König (2012: 12) skriver om. König (2012: 12) beskriver att sociala medier är ett kostnadseffektivt och enkelt sätt att marknadsföra sig på,

samt ett bra sätt att skapa en ökad kundnöjdhet, försäljning och service genom. Dessutom menade Ana att hon inte tror att en aktör kan fungera utan en webbsida, utan att det är a och o. Hon uttryckte sig: *“You have to be there for people to find you”*, vilket visar på vikten av att ständigt finnas tillgänglig för konsumenterna och att finnas där konsumenterna önskar att hitta dig som aktör. Därigenom förklarade Ana att det är fördelaktigt att finnas på flera olika ställen som kompletterar och styrker varandra. Hennes uttalande om tillgänglighet kan bekräftas av en iakttagelse som gjordes under fältstudierna i Dubrovnik. Under ett besök på restaurang Azur plingade det till i mobilen från *Facebook*. När appen i sin tur öppnades gavs det exempel på vilka andra restauranger som låg i närheten. Att restauranger är kopplade till sociala medier kan förklaras med det Okazaki och Hirose (2009) skriver om dagens tekniska utveckling. Genom den tekniska utvecklingen kan information, på det sätt som iakttagelsen visat, skickas ut och ge konsumenter information om närliggande restauranger. Utifrån detta går det att konstatera att merparten av aktörerna är medvetna om vad den tekniska utvecklingen innebär, men att det är något som de idag använder i begränsad omfattning. Samtidigt visar intervjupersonernas uttalande om att de tror att internet och sociala medier kommer att ta över alltmer i framtiden av aktörernas marknadsföring. Deras medvetande om den allt mer digitaliserade omvärlden visar att de har kunskap om den och att de till viss del arbetar med sociala medier och internet, vilket tolkas vara ett steg i riktningen mot digitalisering av marknadsföring.

5. Slutsats

I denna avslutande del presenteras slutsatser dragna av analysen och diskussionen om empirin i koppling till de valda teorierna. Uppsatsens syfte och frågeställningar ligger till grund för slutsatserna. Kapitlet avslutas med övergripande förslag på vidare forskning inom ämnet.

Den första frågeställningen var: *Hur förhåller Dubrovniks turismaktörer sig till de olika marknadsföringskanaler som digitaliseringen medfört?* En slutsats som dras är att det allt mer digitaliserade samhället inte har påverkat hur Dubrovniks aktörer förhåller sig till marknadsföringsarbetet i form av hur de själva använder sig av marknadsföringsverktyget sociala medier. Detta eftersom att merparten av aktörerna använder sociala medier i

begränsad omfattning. En annan slutsats är att digitaliseringen har påverkat hur Dubrovniks aktörer förhåller sig till marknadsföringsarbetet genom att de blivit medvetna om att de sociala medierna finns som ett medel för marknadsföring men likväl väljer de att inte själva aktivt använda det särskilt mycket. Anledningen till att aktörerna inte använder sig särskilt mycket av sociala medier beror på att de inte anser det som ett effektivt sätt att nå ut till sina konsumenter, samt att de menade att deras konsumenter föredrar andra sätt att ta del av information på. Ytterligare en anledning till den begränsade användning av sociala medier beskrev många av aktörerna är för att de upplever att sina konsumenter inte använder sig särskilt mycket av sociala medier. Detta beror på att flera av aktörerna riktar sig mer till den generation som inte växt upp med digitala kanaler och föredrar andra marknadsföringskanaler.

Slutsatser som dras utifrån studien är att aktörerna i Dubrovnik inte lägger några större resurser i form av pengar och tid på marknadsföring eftersom staden ändå är välbesökt bland annat på grund av filmer som spelats in på destinationen. Ytterligare en slutsats som dras är att aktörerna blivit påverkade av hur de förhåller sig till de olika marknadsföringskanaler som digitaliseringen medfört genom att konsumenter sprider information om dem via digitala medier, vilket kan ses som marknadsföring för dem. I och med det behöver aktörerna inte själva använda marknadsföring i så stor utsträckning genom exempelvis sociala medier. En annan slutsats är att aktörernas förhållningssätt dock inte har påverkats utifrån hur de själva väljer att använda sociala medier med tanke på att konsumenterna gör detta arbete åt dem men att aktörerna ändå drar nytta av denna typ av marknadsföring. En anledning till varför aktörerna inte använder sociala medier är att de anser att de inte behöver göra det vilket beror på att flera av aktörerna menade att Dubrovnik till visst del marknadsför sig självt. Att Dubrovnik gör det går att härleda till aktörernas uttalande om att *word-of-mouth*, *WOM*, är en viktig marknadsföringskanal för aktörerna. Eftersom Dubrovnik är en stad med mycket turister och att aktörerna menade att majoriteten av deras konsumenter förlitar sig på den information de får via *WOM*, har därför *WOM* en potential för stor spridning. I och med att konsumenterna förlitar sig på information från andra konsumenter blir genom dagens digitalisering även *elektronisk word-of-mouth*, *eWOM*, en viktig kanal för hur information sprids om destinationen och dess aktörer. Dubrovnik är en välbesökt destination på grund av de populära serier och filmer som spelats in där vilket bidragit till att ambassadörer skapats som sprider positiv *WOM* och *eWOM* om destinationen. Inte bara *WOM* och *eWOM* från konsumenter, utan även från de som medverkat i serierna och filmerna. Således har det mer

digitaliserade samhället haft en inverkan på hur Dubrovniks aktörer kan dra nytta av digitaliseringen. Med tanke på att serier och filmer är en del i digitaliseringen bidrar dessa till att attrahera turister och ses som en del av marknadsföringen för destination men är inte något som aktörerna aktivt kan påverka eller väljer att förhålla sig till. Även andra konsumenter som besökt platsen, oavsett om det handlat om en nöjesresa eller om det handlat om att en journalist eller bloggare åkt dit för att recensera, har digitaliseringen underlättat och bidragit till att de kan sprida information om destinationen via digitala kanaler. Även detta kan ses som marknadsföring för aktörerna. Dessutom har digitaliseringen underlättat för hur konsumenter kan ta del av information och således har det haft en inverkan på sättet aktörerna når ut till konsumenterna. Eftersom filmer och serier är, som nämnts tidigare i slutsatsen, en del i digitaliseringen kan det räknas som en stor påverkan på marknadsföringen i form av hur de förhåller sig till denna typ av marknadsföring. Detta för att de hjälper till att attrahera så många turister att aktörerna inte upplever att de behöver utveckla eller öka sin marknadsföring i förhållande till vad de gör idag.

Den andra frågeställningen var: *Hur upplever Dubrovniks turismaktörer konsumenters förtroende för olika marknadsföringskanaler?* Det går att dra slutsatsen att aktörerna upplever att generationstillhörighet har en stor påverkan på vilka marknadsföringskanaler som upplevs som förtroendeingivande och att detta i sin tur ligger till grund för vilka marknadsföringskanaler som konsumenter föredrar. Hur aktörerna upplever det stämmer även överens med vad tidigare forskning kommit fram till, som menar att under vilken generation en individ är uppväxt påverkar vilken information individen känner förtroende till. Genom studien tydliggjordes att aktörerna upplever att den äldre generationen har ett större förtroende för mer traditionella marknadsföringskanaler, såsom guideböcker och reseagenter. De upplever att den yngre generationen har ett större förtroende till digitala medier, såsom sociala medier och internet. Detta förklaras med hjälp av tidigare forskning om att den yngre generationen har växt upp med denna teknik och har en större vana för hur de ska använda sig av denna. Den yngre generationen är därför mer mottaglig för den typ av marknadsföring aktörerna sänder ut genom digitala medier.

Vidare dras slutsatsen att vilka marknadsföringskanaler aktörerna upplevde att konsumenterna borde finna förtroendeingivande inte är detsamma som det aktörerna upplever att konsumenterna faktiskt finner förtroendeingivande. Det går även att dra en slutsats att

aktörerna lägger stor vikt vid *WOM* vilket beror på att de upplever att konsumenter värdesätter denna kommunikation. Trots att aktörerna har en begränsad påverkan på dess utfall, är *WOM* den marknadsföring som aktörerna upplever att konsumenterna finner som mest förtroendeingivande. Trots att aktörerna menade att generationstillhörighet ligger till grund för konsumenters användning av olika marknadsföringskanaler, beskrev samtliga aktörer återigen, att *WOM* är det viktigaste sättet för dem att marknadsföra sig på. Som ovan nämnt blir även *eWOM* en viktig del i Dubrovniks aktörers marknadsföring i och med dagens digitala samhälle. Att det är en så pass viktig marknadsföringskanal är på grund av dess stora spridning och att aktörerna upplevde att konsumenter förlitar sig på information som kommer från andra konsumenter. Däremot menar tidigare forskning, att hur konsumenter bör finna vissa källor förtroendeingivande beror på om informationen upplevs vara manipulerad eller ej. Det är dock svårt som konsument att avgöra eftersom mycket information idag tas del av digitalt och det går alltmer från *WOM* till *eWOM* där det är svårt att avgöra om det är en aktör som skriver eller om det är en riktig konsument. Dock i Dubrovniks fall där enligt aktörerna mestadels av konsumenternas tycke sker genom *WOM*, minskas risken för att manipulerad information sprids om aktörerna. Detta med anledning av att konsumenterna genom *WOM* får ett ansikte på den som sprider informationen och det blir således enklare att avgöra om det är en riktig konsument eller ej. Aktörerna själva beskrev att det cirkulerar allt mer manipulerad information på exempelvis *TripAdvisor* och att de menade att konsumenterna därför inte bör finna informationen som finns att tillgå på *TripAdvisor* som förtroendeingivande. Samtidigt menade aktörerna att konsumenterna ändå använder denna sida. Det framgick även i studien att merparten aktörer i Dubrovnik använder sig av journalister, bloggare och influencers som skriver om respektive aktör, vilket kan ifrågasättas utifrån tidigare diskussion och tidigare forskning hur pass tillförlitlig denna typ av information är. Aktörerna poängterade att de inte betalar journalister, bloggare och influencers för att skriva om dem men samtidigt erbjuds dem förmåner under deras vistelse på destinationen vilket upplevs som ett sätt för aktörerna att påverka vad som skrivs av dem. Det går att diskutera huruvida förtroendeingivande den information är som aktörerna försöker påverka och som delas genom journalister, bloggare och influencers. Hur aktörerna använder sig av journalister, bloggare och influencers i sin marknadsföring går även att koppla till den första frågeställningen. Det går att konstatera att den marknadsföring som sker genom journalister, bloggare och influencers är svår för aktörerna att helt styra, men det är ändå något som de försöker påverka. Det är något som merparten av aktörerna använder sig av i sin marknadsföring och därmed är en del i hur de förhåller sig till den alltmer digitaliserade omvärlden.

Syftet i denna var att undersöka hur dagens allt mer digitaliserade samhälle har påverkat turismaktörers arbete med marknadsföring. Genom att besvara våra två frågeställningar har vi kunnat besvara vårt syfte. För framtida forskning hade det varit intressant att undersöka hur effektivt *WOM* egentligen är och därigenom hur mycket det genererar i form av fler konsumenter. Bloggare och influencers är ett relativt nytt fenomen som även det kan forskas vidare om för att skapa en förståelse för hur det påverkar konsumenter och även den inverkan som aktörer har på hur bloggare och influencers skriver om aktörerna. *eWOM* som en marknadsföringsmetod för aktörer att använda sig av för att påverka konsumenter och deras informationsinsamling hade även det varit en intressant infallsvinkel som det kan forskas vidare om.

Källförteckning

- Alvehus, Johan. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Anderson, Eugene. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(August), 5-17.
- Barber, Peggy. & Wallace, Linda. (2009). The Power of Word-of-Mouth Marketing. *American Libraries*. 40(11):36-39.
- Bryman, Alan. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Buhalis, Dimitrios. & Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buttle, Francis. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 6(3):241-254.
- Carey, Robert., Kang, David. & Zea, Michael. (2012). The trouble with travel distribution. *McKinsey Quarterly*, February.
- Cheema, Amar. & Kaikati, Andrew. M. (2012). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research Vol. XLVII (June 2010)*, 553–563.
- Chevalier, Judith. A. & Mayzlin, Dina. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3):345-354.
- Cooke, Mike., & Buckley, Nick. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–292.
- Dellarocas, Chrysanthos. (2006). Research Note: How Often Should Reputation Mechanisms Update a Trader's Reputation Profile. *Information Systems Research*. 17(3):271-285.
- Dickinger, Astrid. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, July 2011, 50(4):378-391.
- Draper, Jason. (2015). An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources. *Tourism and Hospitality Research 2016, Vol 16(2)*, 133-143.
- Ehn, Billy. (2009). Lära sig se på nytt. I Arvastson, Gösta. & Ehn, Billy. (Red). *Etnografiska observationer*. (ss 37-60). Lund: Studentlitteratur.

- Ek, Richard. & Hultman, Johan. (2007). Produktgörandet av platser: En introduktion. I Ek, Richard. & Hultman, Johan. (Red.). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. (ss. 13-36). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, Jesper. & Thelander, Åsa. (2007). Att sätta en plats på kartan: Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I Ek, Richard. & Hultman, Johan. (Red.). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. (ss. 129-145). Lund: Studentlitteratur.
- Fall, Lisa. T. & Knutson, Bonnie. J. (2001) Personal values and media usefulness of mature travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 8: 97–112.
- Feick, Lawrence. & Higie, Robin. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, June 1992, 21(2):9-24.
- Fesenmaier, Daniel. R., Vogt, Christine. A., & Stewart, William. P. (1993). Investigating the influence of welcome center information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3), 47-52.
- Filieri, Raffaele., Alguezaui, Salma. & McLeay, Fraser. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* 51 (2015) 174-185.
- Fodness, Dale. & Murray, Brian. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Gilly, Mary. C., Graham, John. L., Wolfinbarger, Mary. Finley. & Yale, Laura. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2):83-100.
- Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Godes, David. & Mayzlin, Dina. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Fall 2004, Vol. 23 Issue 4, p545-560.
- Gursoy, Dogan. & McCleary, W. Ken. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol 31, No 2, pp 353-373.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, och Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.

Jonsson, Pernilla., Stoopendahl, Patrik. & Sundström, Malin. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Justesen, Lise. & Mik-Meyer, Nanna. (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Kerstetter Deborah. & Cho, Mi-Hea. (2004) Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research* 31: 961–985.

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

König, Stephanie. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber.

Lin, Carolyn. A. & Xu, Xiaowen. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research, Vol. 27 Issue: 2, pp.362-380*.

López, Manuela. & Sicilia, María. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.

Lyu, Seong. Ok. & Hwang, Jinsoo. (2015). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Division of Tourism, Dongseo University, 47 Jurye-ro, Sasang-gu, Busan 617-716, South Korea*.

Lyu, Seong. Ok. & Lee, Hoon. (2015). Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment. *Current Issues in Tourism, Nov 2015, Vol. 18 Issue 11, p1032-1047, 16p*.

Mayzlin, Dina., Dover, Yaniv. & Chevalier, Judith. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *The American Economic Review*. 104(8):2421-2455.

Munar, Ana. María. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 12. (2), 101-120.

Nationalencyklopedin. (2018). Dubrovnik.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dubrovnik>. Läst 18/5-18.

Okazaki, Shintaro., & Hirose, Morikazu. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.

- Park, Do-Hyang., Lee, Jumin. and Han, Ingoo. (2007), "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Reichelt, Jonas., Sievert, Jens. & Jacob, Frank. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 2014. Vol. 20, Nos. 1–2, 65–81.
- Schmidt, Klaus. Nicholas. & Iyer, Kamakshi. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 177 (2015) 432 – 439.
- Simmonds, Lauren. (2018-01-23). CNN Warns Tourists to Stay Away from Dubrovnik This Year. Total Croatia News. <https://www.total-croatia-news.com/news/24766-cnn-warns-tourists-to-stay-away-from-dubrovnik-this-year>. Läst 18/5-18.
- Ström, Roger. & Vendel, Martin. (2015). Digital marknadsföring. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Tapscott, Don. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. U.S: McGraw-Hill.
- Tierney, Patrick. T. (1993). The influence of state traveler information centers on tourist length of stay and expenditures. *Journal of Travel Research*, 31(3), 28-32.
- Trost, Jan. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Ungern: Elanders Hungary Kft.
- Rennstam, Jens. & Wästerfors, David. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur.
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Wang, Dan., Park, Sangwon., & Fesenmaier, Daniel. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Xiang, Zheng, & Gretzel, Ulrike. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yang, Jun. & Mai, Enping. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy*, *Journal of Business Research* 2010 63(9):1050-1057.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

We would like to thank for your time and the opportunity to do this interview with you. The purpose of our exam essay is to examine how the tourism actors in Dubrovnik are working with marketing and how today's digitalisation has affected this work. Is it okay that we record this interview? We would also let you to know that this interview material only will be used for our essay and not for anything else. Finally, we would like to ask if you want to be anonymous in this study?

Background information

- What is your role in this organization?
- How long have you been working here?

Questions about the tourism in Dubrovnik

- How do you think the tourism take form here in Dubrovnik? How has tourism made an impact on Dubrovnik as a city?
- How has the tourism in Dubrovnik changed over time? Does it differentiate much like from a couple of years ago?
- What changes in the tourism do you think will happen in the future/nearest future?
- What challenges and possibilities do you experience when trying to attract tourists to Dubrovnik?
- Do you experience that the tourists' demands on what the destination is offering has changed over time?

Questions about the actors marketing

- How do you mainly market yourself?
- In which different ways are you communicating your marketing? Are you using like social media, websites?
- Do you adapt your marketing depending on target group?
- Do you see a pattern between the different kind of tourists and which marketing communication they prefer? Do you adapt your marketing to which tourists you are trying to reach? (Segment).

- How much of your marketing is via internet and social media and how much in other channels (tydliggör beroende på vilka sätt de marknadsför sig mer)? Does it differ a lot or is it the same?
- Is there any difference in how you are marketing yourself online vs. your other marketing channels? Is it the same information?
- Do you know how many tourists you'll reach when using marketing through internet and social media vs. your other marketing channels?
- Do you experience that some tourists trust certain marketing channels more than other channels? For example internet vs. more traditional marketing.
- Do you see any difference in how you are marketing yourself today in contrast to how you did it like 10 years ago?
 - Has the digital era made a difference?
- How do you think the development of your marketing will look like in the future? How do you think you will use marketing in the future? How do you think the marketing in the future will differ from the marketing today?
- Do you collaborate with the local TIC?

TIC:s

- What tourist do you think visit and uses TIC:s? Do you see a difference in example age?
- What do tourists use TIC:s for mainly today?
- Who's in charge of the TIC:s? Is it the city of Dubrovnik or is it an independent organization?
- Do you do any specific marketing for the TIC:s or is the TIC:s something that tourists visit more spontaneously?
- How do you feel social media and other digital information has affected the TIC:s in Dubrovnik and how they work?
- Do you feel a competition from the more digital information sources? Or do you think TIC is working like a complement?
- How does the future look for the tourist information centres? Do you think there is still a need for TIC:s?

Ending words

Thank you for taking the time to take part in our interview. Is there something you would like to add? Finally, we wonder if it is okey to contact you again over e-mail if there is something more that we are wondering about that we've missed during the interview?