



Institutionen för Humaniora

”Håll-bara” destinationen i fokus

En studie om resenärers uppfattning av platsmarknadsföring



Bild 1- Hållbarhet¹

Handledare: Kristina Thorell
Hållbar Turismutveckling

Författare: Linnea Settergren, 881228

¹ Nagel-Group, Hållbarhet – Ansvar för människor och miljö

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	”Håll-bara” destinationen i fokus - En studie om resenärers uppfattning av platsmarknadsföring
Författare:	Linnea Settergren
Universitet:	Institutionen för Humaniora vid Högskolan i Halmstad.
Ämne och Nivå:	Hållbar turismutveckling, kandidatuppsats 15 hp.
Handledare:	Kristina Thorell
Nyckelord:	Image, Hållbar utveckling, Platsmarknadsföring
Syfte:	<i>Syftet med föreliggande studie är att undersöka om den image som ett resebolag vill skapa med hjälp av platsmarknadsföring uppfattas av resenärerna.</i>
Frågeställning:	<i>Hur marknadsför resebolag ett specifikt resmål? Hur uppfattar resenärer platsmarknadsföringen av ett specifikt resmål? Varför väljer resebolag att ha en hållbar inriktning?</i>
Metod:	I föreliggande studie har insamlingen av det empiriska materialet gjorts via kvalitativa metoder, en semistrukturerad telefonintervju med Apollos Marknadsföringsansvarige och tre stycken gruppintervjuer med ett slumpmässigt urval av deltagare, som motsvarar Apollos kunder.
Teoretisk referensram:	Studien har utgått från teorier och tidigare forskning som gjorts kring Platsmarknadsföring, imageskapande åt en destination, hållbar turismutveckling samt olika marknadsföringsstrategier.
Sammanfattad slutsats:	Utifrån min undersökning av ett resebolags marknadsföringsstrategi åt ett specifikt resmål som har tolkats av resenärer kan ett konstaterande göras att effekten av marknadsföringen genomgående mottogs positivt av resenären dock inte inom området hållbar turismutveckling. Min slutsats av undersökningen visar att Apollos främsta utmaning är att konkretisera sitt ansvar av en hållbar utveckling av resmålet Tobago.

Tack till!

Jag vill inledningsvis härmed tacka alla som har deltagit och varit ett stort stöd för mig under mitt arbete med studien.

Inledningsvis vill jag tilldela ett stort tack till Marknadsföringsansvarige på Apollo som avsatt tid till att besvara frågor både via en telefonintervju och mail. Hennes svar låg till grund för en större insikt i hur turistföretag jobbar med platsmarknadsföring samt underlättade vidare utveckling i arbetsprocessen.

Jag vill tacka samtliga respondenter som tog sig tid att delta i mina diskussionsgrupper. Med er hjälp fick jag en uppfattning av hur företags kunder kan uppfatta marknadsföringen på olika sätt som ledde till en intressant diskussion och slutsats.

Ännu ett stort tack vill jag rikta till Kristina Thorell som har varit en konstruktiv och stödjande handledare. Som handledare har du varit tålmodig och gett mig många nyttiga och värdefulla åsikter.

Ett stort tack vill jag även rikta till min familj som har varit ett stort stöd för mig under uppsatsskrivandet. Med ert tålamod, konstruktiva feedback och trevliga kaffepauser nådde jag mitt mål med uppsatsen.

Jag önskar er en trevlig läsning!

Halmstad 2013-05-27

Linnea Settergren

linneasettergren@gmail.com

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1. BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE	6
1.2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	7
1.3. AVGRÄNSNINGAR	7
2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	8
2.1. BEGREPPSFÖRKLARINGAR	8
2.2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	8
2.2.1. ÄR UPPFATTNINGARNA RÄTT, FEL ELLER BARA OLIKA?	9
2.2.2. IMAGESKAPANDE ÅT EN DESTINATION	10
2.2.3. PLATS- OCH DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	10
2.2.4. MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER	11
2.2.5. OLIKA AKTÖRERS PÅVERKAN PÅ PLATSMARKNADSFÖRINGEN	12
2.2.5. HÅLLBAR UTVECKLING	12
2.2.6. HÅLLBAR TURISMUTVECKLING	13
3. METOD	14
3.1. VETENSKAPSTEORETISKT PERSPEKTIV	14
3.2. FORSKNINGSDSIGN	15
3.3. URVAL	15
3.4. DATAINSAMLING	17
3.5. Intervjuer	18
3.6. STUDIEOBJEKT	18
3.7. TOLKNING & ANALYS	19
3.8. GILTIGHET	20
4. RESULTATREDOVISNING	20
4.1. RESULTAT AV EMPIRIMATERIAL	20
4.1.1. TELEFONINTERVJU	20
4.1.2. INTERVJU DISKUSSIONSGRUPPER	21
5. ANALYS & DISKUSSION	32
5.1. ANALYS	32
5.1.2. RESENÄRERNAS IDENTITET	32
5.1.3. RESENÄRERNAS PRIMÄRA BILD AV RESMÅLET	33
5.1.4. HUR TOLKAR RESENÄRERNA MARKNADSFÖRINGEN BASERAT PÅ APOLLOS HEMSIDA?	33
5.1.4.1. APOLLOS IMAGE AV TOBAGO	33
5.1.5. DEN GRUNDLÄGGANDE KUNSKAPENS BETYDELSE	34
5.1.5.1 VAD INNEBÄR HÅLLBAR EKOTURISM FÖR APOLLO?	34
5.1.6. EXTERNA KÄLLORS PÅVERKAN PÅ RESENÄRERNAS UPPFATTNING AV ETT RESMÅL	34
5.1.7. FÖRSTÅElsen AV ETT BEGREPP	35
5.1.8. VAD TAR RESEBOLAGET FÖR ANSVAR UTIFRÅN WTO:S DEFINITION AV HÅLLBAR TURISMUTVECKLING?	35
5.1.9. IDENTIFIERING AV RESMÅLETS TÄNKTA MÅLGRUPP	36
5.1.9.1 MARKNADSFÖRINGENS MÅLGRUPPSINRIKTNING	36
5.1.10. APOLLOS MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI FÖR TOBAGO	36
5.2. DISKUSSION	37
5.3. DISKUSSIONSFRÅGA: VARFÖR VÄLJER RESEBOLAG ATT HA EN HÅLLBAR INRIKTNING?	38
6. SLUTSATS	38
6.1. SLUTSATS	38
6.1.2. HUR MARKNADSFÖR RESEBOLAG ETT SPECIFIKT RESMÅL?	39
6.1.3. HUR UPPFATTAR RESENÄRER PLATSMARKNADSFÖRINGEN AV ETT SPECIFIKT RESMÅL?	39
6.2.1. UTMANING	39
6.2.2. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	40

7. KÄLLHÄNVISNING	41
8. BILAGOR	44
8.1 BILAGA 1	44
8.2 BILAGA 2	45

1. INLEDNING

1.1. Bakgrund och problemområde

I avsnittet redogörs bakgrunden till mitt val av ämne, syftet och frågeställning.

Turistsektorn är en av de ekonomier som växer snabbast i världen. Enligt statistik framtagen av Resia AB så har svenskars konsumtion av resor, trots förändringar i konjunkturen rest utomlands under de senaste tio åren. Cirka 65 % av svenskarna lägger varje år sina pengar på resor, varav 20 % är utlandsresor och 80 % är resor inom Sverige.² Många resmål är idag mer lättillgängliga än vad de var förr i tiden. Därmed har turismen en tydlig påverkan på globaliseringen eftersom den möjliggör sociala interaktioner mellan olika kulturer, utveckling av platser och transporter mellan dem.⁸ I och med att turistnäringen möjliggör för människor att besöka nya platser och interagera mellan olika kulturer kan resebolagen påverka destinationerna de erbjuder resor till. Påverkan kan te sig på olika sätt, framtida hållbar utveckling, bevarande av ekosystem samt social och ekonomisk utveckling.³

Den moderna resenärens krav

Konsumenternas krav på näringslivet har ökat i takt med att samhället och nya trender utvecklas. Konsumenterna idag har generellt fått ett större intresse för ansvarstagande vad gäller val av produkter och företag. Inte minst inom turistbranschen där resenärers medvetenhet om turismens stora påverkan på samhälle och miljö har lett till ett ökat intresse för att resa med företag där miljö och hållbarhet står i fokus.⁴

Utbud och efterfrågan

När ett resebolag marknadsför sina destinationer bygger de marknadsföringen kring attribut som syftar till att locka till sig en specifik målgrupp. Varje resmål har därför en specifik image som har tagits fram med hjälp av en marknadsföringsstrategi. Eftersom det finns fler än ett resebolag i Sverige är det viktigt att marknadsföringen är väl genomarbetad då den är en avgörande faktor för vilket resebolag en konsument väljer att resa med.⁵ Resebolagens

² Resia AB, *Resiabarometern*, (2012)

³ World Tourism Organization (UNWTO), *Why Tourism?* - Tourism – an Economic and Social Phenomenon

⁴ Linköpings Universitet (2013) ”*Turism - Inriktning mot kulturarv och naturmiljö*”

⁵ Fazer (2012), *Konsumenterna och ansvar*

medvetenhet om turismens sociala, ekonomiska och miljöeffekter har lett till att resebolagen utvecklar sina strategier mot ett ”grönare resande”.⁶ Konkurrensen mellan olika resmål blir allt hårdare därmed har marknadsföring en stor påverkan på vilka resmål som säljer bättre än andra. Frågan är då om resenärer uppfattar resebolagets marknadsföring så som resebolaget vill att den ska uppfattas eller kan det vara så att resenärerna gör egna tolkningar av marknadsföringsmaterialet?

1.2. Syfte & frågeställning

Syftet med föreliggande studie är att undersöka om den image som ett resebolag vill skapa med hjälp av platsmarknadsföring uppfattas av resenärerna.

För att uppfylla föreliggande målsättning har följande frågeställningar formulerats:

- Hur marknadsför resebolag ett specifikt resmål?
- Hur uppfattar resenärer platsmarknadsföringen av ett specifikt resmål?
- Varför väljer resebolag att ha en hållbar inriktning?

1.3. Avgränsningar

Uppsatsperioden har utgjorts av åtta veckors arbete under våren 2013 med start i april. Marknadsföring är ett brett forskningsfält som i sin tur är indelat i flera mindre fält. Eftersom min studie i huvudsak handlar om att skapa en bättre förståelse kring hur resebolagens platsmarknadsföring påverkar resenärernas uppfattning av resmålet, har faktainsamlingen begränsats till tidigare forskning kring platsmarknadsföringsstrategier, hållbar turismutveckling och hur marknadsföring uppfattas. Studien är avgränsad till ett specifikt resebolag i Sverige och dess marknadsföring av Tobago i Västindien. Val av företag grundas i deras marknadsföring av bolagets satsning på hållbar turism. Val av respondenter har begränsats till boende inom Västra Götalandsregionen (Göteborg och Stora Höga) och Hallandsregionen (Halmstad). Åldern på deltagarna varierade mellan 25 och 59 år.

⁶ Experience Consulting, Sanja V, *Hållbar Destinationsplanering och turismutveckling*

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Inom de flesta forskningsfält finns många olika teorier, tolkningar, synpunkter och begreppsdefinitioner. I studien har jag valt att fokusera på de begrepp och den forskning som är mest relevant för min studie. Återkommande begrepp förklaras utifrån forskares teorier. Läsaren får även en fördjupad förståelse för ämnet genom att läsa teoriavsnittet innehållande tidigare forskning inom ämnet.

2.1. Begreppsförklaringar

I detta kapitel redovisas den tidigare forskningen som gjorts kring marknadsföring av destinationer, strategier samt innebörden och definitioner av olika begrepp. Ett viktigt koncept att definiera inledningsvis är *turism* som handlar om att människor besöker platser utanför sin vardagliga miljö i minst 24 timmar och upp till ett år. Människors ökade intresse av att se och upptäcka nya platser i världen har lett till att fler destinationer upptäcks och utvecklas.⁷

Destination är också ett begrepp som förekommer ofta i studien. Det är ett antal viktiga komponenter så som infrastruktur, tillgång till logi, attraktioner och transporter inom ett område är en beskrivning av vad en destination innebär.⁸

Begreppet *Plats* beskrivs som ett fysiskt ställe som individer kan befinna sig på. En stad, en by, ett land eller en kontinent.⁹

Respondent, en person som deltar och svarar på frågor i en marknadsundersökning.¹⁰

2.2. Teori och tidigare forskning

I följande avsnitt kan läsaren ta del av relevant tidigare forskning för uppsatsens ämne.

⁷ Svalastog, S (1994) *Lokalisering av reiseliv : om ressursanalyser, den romlige fordeling og lokal tilpassing*

⁸ Gibson, L (2006), *Learning Destinations – The complexity of tourism development*

¹⁰ Learning4sharing (2009), "Respondent"

Marknadsföring syftar i grund och botten till att möta konsumenters efterfrågan med ett attraktivt erbjudande.¹¹ För att resebolag ska kunna marknadsföra ett ”grönare resande” krävs nya marknadsföringsstrategier som är kopplade till resenärernas efterfrågan.¹² Det krävs därför att resebolagen identifierar vilken målgrupp de riktar sig till. Resia har identifierat resekonsumtionen hos svenska resenärer och identifierat olika typer av resenärer:

trygghetsresenären, medelsvensson, reseentusiasterna och upptäckaren.

Trygghetsresenären utgörs av de människor som besöker samma destinationer som de har varit på tidigare och där de vet vad som erbjuds. Medelsvensson är de resenärer som i genomsnitt spenderar 7280 kronor på utlandsresor varje år. Åldersgränsen varierar mellan 15 till 76 år. Cirka en tiondel av Sveriges resenärer är placerade i kategorin reseentusiasterna, detta eftersom de reser utomlands betydligt oftare än övriga resenärer. Deras budget för utlandsresor är ungefär dubbelt så mycket som Medelsvensson resenärerna. Den sistnämnda kategorin, Upptäckaren, reser för att upptäcka nya platser och besöker oftast inte samma plats flera gånger.²

2.2.1. Är uppfattningarna rätt, fel eller bara olika?

Som beskrivet ovan så har Resia en tydlig uppfattning om svenska resenärer men är detta hela sanningen? Det beror på vem som är iakttagaren eftersom vi alla uppfattar saker och ting på olika sätt. Detta illustrerar Fia Söderberg i sitt konferenspapper från 2005 som har titeln: *”Id – på spaning efter bibliotekets identitet”* där hon beskriver skillnaden mellan identitet, profil och image.

”Identitet är vad vi upplever att vi är, profil är det vi väljer att visa att vi är och image är det omvärlden upplever att vi är” – Fia Söderberg (2005)¹³

Begreppen har tolkats olika ifrån olika författare och psykologer. Några anser att *identitet* är det som en individ upplever att den är. Precis som en person har en identitet kan till exempel ett land ha en identitet. Landets invånare kan nämligen gemensamt skapa en identitet åt sitt land genom samhörighet och gemenskap. Profilen utgörs av de speciella egenskaper som individen vill visa sin omvärld. En individs eller ett lands unika egenskaper lägger grunden

¹¹ Fazer (2012), *Konsumenterna och ansvar*

¹² Experience Consulting, Sanja V, *Hållbar Destinationsplanering och turismutveckling*

¹³ Söderberg, F (2005), konferenspapper *”Id – på spaning efter bibliotekets identitet”*

för den bild som omvärlden får av individen eller landet. Utifrån en individs identitet och profil skapar andra människor en uppfattning om individen, det vill säga en *image*.¹⁴

2.2.2. Imageskapande åt en destination

Imageskapande av en destination är enligt Kotler en summering av olika associationer och bilder av en plats.¹⁵ En individs bild av en destination kan grundas på personliga faktorer och externa informationskällor. Informationskällorna delas upp i två grupper, *primära* och *sekundära*.¹⁶ Informationen och upplevelserna som en person får genom att besöka en destination är den primära imagen. Den sekundära imagen delas in i tre olika informationskällor, *organiska*, *framkallande* och *autonoma*. Kunskaperna om en destination som individen har lärt sig från sin familj, vänner eller lärt sig själva är de *organiska* källorna. Informationen som verksamheter, institutioner, resebyråer och massmedier på destinationen marknadsför är de *framkallande* källorna. Individen kan även få information om en destination genom nyhetsmedier, tv-program, dokumentärer och liknande och det kallas för de *autonoma* källorna.¹⁷ Människor väljer ut ett antal bilder som de förknippar med en plats men som egentligen bara beskriver en liten del av hela destinationen. Känslor spelar en viktig roll i hur människor uppfattar en plats image på olika sätt. Den yttre bilden av en destination kan för två personer vara lika medan den känslomässiga bilden skiljer sig och den totala imagen av platser ser därför olika ut.¹⁵ Först efter att individen har besökt destinationen faller den sekundära imagen på plats. Individer tar till sig extern information olika mycket och ofta förändras den sekundära imagen efter att en person fysiskt har besökt platsen.¹⁷

Som informationen ovan indikerar kan individer ta till sig information på olika sätt och vad resebolaget väljer att belysa vid sin marknadsföring av ett resmål kan vara avgörande för resenärens val av resmål.

2.2.3. Plats- och Destinationsmarknadsföring

Inom all typ av marknadsföring finns två lämpliga steg att utgå från. Det första är att utse en lämplig målgrupp som befinner sig inom ramen för liknande karaktärsdrag och som

¹⁴ Fagnäs, E & Håkansson, E (2008) *Identitet, image och profil - En diskursiv studie av Malmö stadsbibliotek*

¹⁵ Kotler, P (1999), *Marketing Places Europe*

¹⁶ Chong, Kye-Sung (1990) - *The role of destination image in tourism: A review and discussion*

¹⁷ Hedenstierna, A, Hoffstedt, C & Welinder, E (2008), "*Den svenska identiteten*"

kampanjen ska rikta sig till. Det andra steget är planeringen om hur företaget kan nå ut till målgruppen med hjälp av passande attribut och karaktärsdrag. Det finns en rad olika intressenter som marknadsföringen kan riktas till. Allt från besökaren eller medborgaren, till investeraren eller entreprenören. Beroende på vilken av intressenterna företaget vill rikta sig till kan strategin för imageskapande åt en plats variera.¹⁵

Forskning kring plats- och destinationsmarknadsföring har än idag ur ett svenskt perspektiv ett förhållandevis magert utbud. Enligt Josefina Syssner syftar det till att skapa ny, förändra eller förstärka en plats image.¹⁸ Att tillfredsställa människors behov som befinner sig, besöker eller bor på en plats och att utveckla attraktiva destinationer är enligt Philip Kotler (1993) vad platsmarknadsföring handlar om. Marknadsföring och platsmarknadsföring står helt klart i relation till varandra men den sistnämnda har några särskilda aspekter att ta hänsyn till. Att ta vara på den lokala destinationens tillgångar och minska påfrestningen som industrin har är några exempel på det.¹⁹ Platsmarknadsföring är kommunikationen till besökare och har som avsikt att påverka besökarnas konsumtionsval, anledningar till att resa, hänsynstagande och val av destination. Platsmarknadsföringen är en del av planeringsprocessen för utveckling av destinationer.²⁰ Imageskapande och platsmarknadsföring av en destination används även i syfte om att skapa konkurrens på den globala marknaden.¹⁸ Förutom att bidra till en ökad turism så är platsmarknadsföring användbar för utveckling av urbana platser och regioner. Däremot kan de lokala invånarna reagera negativt på att platsen de lever på marknadsförs som att vara en turistdestination.²¹ Alla företag som befinner sig på en destination är indirekt beroende av varandras turistprodukter- och tjänster. Oberoende av om de i har direkt koppling till turisterna spelar alla företag på destinationen en viktig roll för den slutgiltiga bilden som platsen har.²¹

2.2.4. Marknadsföringsstrategier

Den ekonomiska utvecklingen på destinationen har länge varit en av de stora aspekterna vid marknadsföring av en plats samt att förbättra och utveckla destinationens infrastruktur.²² På senare tid har allt fler företag börjat utveckla bredare strategier i syfte om att stärka de lokala

¹⁸ Syssner, J. (2012) – *Världens Bästa Plats?*

¹⁹ Kotler P (1999), *Marketing: An Introduction* (Paperback)

²⁰ Sustainable Tourism Online, *Destination Marketing* <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>

²¹ Friedrichs Grängsjö Y (2001), *Destinationsmarknadsföring*

²² Maheshwari V, Vandewalle I, Bamber D (2011), *Place branding's role in sustainable development*

traditionerna, utveckla turism och lokala företag, attrahera utländska företag och investerare samt utveckla internationell handel.¹⁹

2.2.5. Olika aktörers påverkan på platsmarknadsföringen

På en destination kan olika aktörer befinna sig med olika intressen och specialisering. En del kan ha intresset om att samverka med andra företag medan andra inte har det. I vissa fall kan det till och med vara så att företagen ofrivilligt behöver samverka i planeringsprocessen för utveckling och marknadsföring av destinationen. Turister som besöker nya platser kan redan innan ha bildat sig en uppfattning eller bild av en destination och vid mötet av producenterna kan förändra den bilden beroende på vilka produkter de erbjuder.²¹

2.2.5. Hållbar utveckling

Ett ytterligare begrepp som har studerats i många år och har många olika tolkningar och definitioner är hållbar utveckling. Under 1800-talet, uppstod tänkandet kring hållbarhet när människors oro för planeten visade formella tecken. Enligt Brundtland rapporten, publicerades 1987, beskriver definitionen på följande sätt, "*hållbar utveckling är utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov*".²³ Detta kan också förklaras att målet är att förbättra levnadsstandarden för vårt folk, samtidigt som vi måste se till att framtida generationer får chansen att ha det lika bra som dagens samhälle. Det är viktigt att varje individ tar ansvar och gör vad som är möjligt ur deras perspektiv för att lyckas i den stora förändringen som måste göras.²⁴

Hållbar utveckling är uppdelad i tre kategorier: socio-kulturella, ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Anpassa den mänskliga finansiella och materiella verksamhet efter naturens bärkraft (carrying capacity) och att bevara och skydda den biologiska mångfalden samt ekosystemens funktion är vad ekologisk hållbarhet innebär. Engagemang från alla berörda parter, nationella och lokala aktörer, organisationer och företag, innovatörer och det civila samhället är viktigt för att uppnå sina hållbarhetsmål.²⁵ FN har utvecklat olika utvecklingsprogram för att stärka en hållbar utveckling.²⁶

²³ Regeringskansliet (2012), *Hållbar Utveckling* <http://www.regeringen.se/sb/d/1591>

²⁴ Grankvist. P (2012), *CSR i praktiken*

²⁵ Hållbarhetsguiden, *Vad är hållbar utveckling?* <http://www.svid.se/Hallbarhetsguiden/Mojligheter-verktyg/Vad-ar-hallbar-utveckling/>

2.2.6. Hållbar turismutveckling

Turismsektorn är en ständigt växande industri och står för cirka 6 procent av världsekonomin.²¹ Generellt kommer människor alltid ha viljan att upptäcka och se nya platser ute i världen. Nya och bättre sätt att resa på utvecklas i jämn takt med samhällets utveckling. Hållbar turism är ett exempel på det, vilket har många olika definitioner och tolkningar. I stora drag kan hållbar utveckling appliceras på turismutveckling för att bäst beskriva vad hållbar turismutveckling betyder.²⁷

World Tourism Organization (WTO) är FN:s internationella organ för turismfrågor som uppmuntrar utveckling av ansvarsfull, framgångsrik och hållbar turism. WTO:s definition av begreppet hållbar turism lyder som följer *“Turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser, tillgodoser behoven hos gästerna, industrin, miljön och de mottagande samhällena”*²⁶. Med andra ord innebär det att hållbar turism ska uppfylla dagens resenärers och turisternas behov medan de framtida livsvillkoren skyddas och förbättras. Det kommer att leda till en långsiktig ekonomisk, social och ekologisk stabilitet och utveckling.²⁶ Utveckling av turism kan ge både positiva och negativa effekter och det beror i huvudsak på vilken destination utvecklingen sker. Ofta krävs mycket lokalt engagemang, naturresurser, byggmaterial och ekonomi för att utveckla turismen.²⁷ Det handlar inte endast om att minimera skadan på naturen utan även att det ska gynna det lokala samhället ekonomiskt och socialt.²⁸ I samband med exploatering kan naturen skadas, inte bara lokalt utan även regionalt och globalt. Generellt sett är det länder i västvärlden med sina förmögna företag som tjänar mest pengar på exploatering och utvecklingen av turismen i länder med sämre ekonomier. Turismen kan skapa dålig relation med den lokala befolkningen då de säljer och marknadsför destinationer där människor bor och lever.²⁹ De ekonomiska och sociala effekterna står i relation till varandra vad gäller allmänna levnadsvillkor och sysselsättning, vilket anses ha både positiva och negativa sidor på destinationens gemenskap. Turismsektorn har genererat många jobb för lokalbefolkningen

²⁶ United Nations Environment Programme and WTO (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO

²⁷ Svanqvist, B-K (2000), *Natur, turister och hållbarhet: reflektioner kring en litteraturstudie*

²⁸ Sveriges Riksdag, Turistdelegationen (1995)

²⁹ WWF, *Marine problems: Tourism & coastal development*

på destinationerna.²¹ Å ena sidan kan turismen bidra till kulturellt utbyte och internationella relationer men å andra sidan kan lokala traditioner och kulturarv förlora sitt äkta värde.³⁰

Individer som är medvetna om turismens miljömässiga och sociala effekter och föredrar resor som inkluderar kulturarv och natur attraheras av resor med eco-inriktning.³¹

3. Metod

I följande kapitel redovisas tillvägagångssättet av datainsamlingen av studiens empiriska material. Synen på hur uppsatser utformas och hantering av empirisk och teoretiskt material ser olika ut, vilket jag har tagit hänsyn till i studien. Uppbyggnaden av uppsatser kan utformas på olika sätt, vanligast är att skriva antingen en induktiv eller en deduktiv uppsats. En kombination mellan de båda metoderna kallas för *abduktiv uppsats*, vilket innebär att studien har utgått från teorier och tidigare forskning kring området kombinerat med insamlad empirisk data. Utifrån det har en egen analys och slutsats dragits. Den metoden har därför varit mest lämplig för min studie. Till en början studerades teorier för att få lite ytliga kunskaper kring området. Därefter samlades det empiriska materialet in som har bearbetats och lett till ytterligare kunskap om platsmarknadsföring. En presentation av studiens urval av fokusgrupper och det företag som jag använt som studieobjekt kommer även i detta avsnitt.

3.1. Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Resultatet av studien kan ha kommit att påverkas av mina tidigare erfarenheter och förutfattade meningar och på så sätt inte varit helt objektiv. Den mest lämpliga metoden har därför varit en *hermeneutisk* tolkning av resultatet. Kritisk frågeställning till vad vetenskap faktiskt är och hur den hanteras är vad vetenskapsteori i mångt och mycket handlar om. Ökad kunskap inom ett forskningsfält eller disciplin.²¹ Det finns två olika perspektiv inom vetenskapsteorin; *Positivism och Hermeneutik*. När empirisk data ställs mot teori bildas vetenskapsteorier. En forskares kompetens och intresse för ny kunskap inom sitt forskningsfält kan således utvecklas.²¹ I början av 1800-talet växte *hermeneutiken* fram inom

³⁰ Blom T & Nilsson M (2005), *Turismens historia och utveckling - en lärobok*

³¹ Visit Sapmi, *Hållbar turism och Ekoturism*

samhälls- och humanvetenskapen. Hermeneutik är läran av tolkning och förståelse. Det handlar om en kombinerad sammanställning av den värld och tidsepok som undersöks med sin egen föreställning av världen. Tidigare erfarenheter av en viss händelse kan skapa en annan tolkning av världen än om händelsen aldrig uppstått.³² En betydelse av ett begrepp idag kan ha haft en annan innebörd än under tidsepoken som studeras och det är därför viktigt att studera dåtidens värld och historia för att skapa en bättre förståelse av vetenskapen.³³

3.2. Forskningsdesign

Mitt tillvägagångssätt av forskningen kring området (marknadsföring, platsmarknadsföring samt hållbar utveckling) började med att studera teorier och den tidigare forskningen som gjorts kring ämnet. Därefter samlades data för det empiriska materialet in. Utifrån den grundläggande kunskapen jag fick genom att studera teorierna kunde en bättre tolkning av det empiriska materialet göras. Frågeställningen till en början baserade sig på två frågor men efter analyseringen av intervjuerna med diskussionsgrupperna utvecklades en tredje fråga. På grund av att frågan inte har besvarats av Apollos marknadsföringsansvarige besvaras den som en diskussionsfråga och kommer redovisas senare i studiens diskussionsavsnitt.

3.3. Urval

En population kan delas in i mindre grupper som har gemensamma egenskaper, till exempel ålder, kön och så vidare. Avgränsningen av grupperna kallas även *målpopulationer*. För att avgränsa studien ytterligare upprättas en *urvalsram*, där alla enheter ställs upp på en lista. Utifrån listan kan sedan ett (slumpmässigt eller sannolikt) urval av enheterna väljas ut som mätningen ska genomföras på.³⁴ Vid bearbetning av kvalitativ datainsamling förenklas informationen kraftigt. Sannolika slutsatser kan dras om forskaren med hjälp av stickproverna kan skapa sig en tydlig bild av åsikterna från målgruppen som studien är riktad till. Detta är ett enkelt och oproblematiskt tillvägagångssätt och den exakta målgruppen som studien riktar sig till lyckats delta. En förutsättning för att urvalet är representativa är att hålla mätningen till

³² Ödman P-J (1979), *Tolkning, Förståelse, Vetande: Hermeneutik i teori och praktik*

³³ MacDowall K, *Filosofi: Den hermeneutiska metoden*

³⁴ Statistiska Centralbyrån (SCB) 2008, *Urval från teori till praktik* (handbok)

det som ska mätas. En svårighet med en kvalitativ undersökning är skapa gemensamma intryck hos alla respondenter.³⁵

Urvalet av deltagarna i undersökningen gjordes på ett stratifierat sätt, det vill säga endast personer som uppfyller de kriterier som undersökningen syftar till. För att på ett enkelt sätt kunna besvara studiens frågeställning valdes ett specifikt företag, Apollo och Tobago som destination ut. Genom att genomföra en intervju med Apollos marknadsföringschef kunde jag få en mer detaljerad information kring företagets marknadsföringsstrategier, vilka budskap de i huvudsak vill förmedla med sin marknadsföring och specifikt Tobago. För att jämföra resenärernas tolkning och åsikter kring Apollos marknadsföring med utsändarens tänkta budskap genomfördes även tre gruppintervjuer i diskussionsforum varav två till tre respondenter per grupp. Målgruppen för Apollos resmål är relativt bred och min tanke var att få en uppfattning av en mindre skala från olika resenärskategorier.

Respondenterna som medverkade i studien var av olika kön och åldrar. Sammanlagt var det 8 personer, varav 3 män och 5 kvinnor inom Västra Götalandsregionen (Göteborg, Halmstad och Stora Höga) och var ett sannolikt urval. Anledningen till det var att jag ville ha deltagare inom olika åldersgrupper, civil status, geografiskt levnadsområde och sysselsättning. Åldrarna varierade mellan tjugo och femtionio år. Många av respondenterna har fulltidsarbeten, två studerar vid sidan av jobbet och två är fulltidsstudenter. De ingick i olika resenärskategorier men trots deltagarnas olika åldrar hade de flesta stort intresse för att resa. Tre personer hade tidigare rest med Apollo och resten har mestadels rest på egen hand och planerat sina resor själva.

³⁵ Holme I & Solvang B (1991), *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*

Respondent 1: Kvinna, 25 år, arbetar och studerar master. Bor tillsammans med sin sambo i centrala Göteborg.
Respondent 2: Man, 27 år, arbetar och bor tillsammans med sin sambo i Göteborg.
Respondent 3: Kvinna 43 år, bor i Göteborg, Är gift och har familj med barn.
Respondent 4: Man 58 år, är gift och har två barn. Arbetar och bor i Göteborg tillsammans med sin fru.
Respondent 5: Kvinna, 56 år som bor tillsammans med min man i Göteborg. Har två barn och jobbar i Västra Frölunda.
Respondent 6: Kvinna, 50 år, gift och har 2 barn som är 17 och 20 år. Bor på Västkusten 4.5 mil norr om Göteborg.
Respondent 7: Kvinna, 25 år som är singel. Bor och studerar i Halmstad.
Respondent 8: Man, 27 år som är singel. Studerar i Halmstad och bor delvis i Göteborg och Halmstad.

3.4. *Datainsamling*

I föreliggande studie har den mest relevanta metoden för insamlingen av det empiriska materialet varit via kvalitativa metoder, som handlar om bearbetning och tolkning av hur respondenterna har diskuterat och skapat sig för uppfattningar. Inom både kvantitativa och kvalitativa forskningsintervjuer finns tre vanliga sätt att genomföra datainsamlingen. Det är ostrukturerad, semistrukturerad eller strukturerad datainsamling i form av till exempel intervjuer, observationer, diskussionsgrupper för kvalitativ datainsamling och enkätundersökningar för kvantitativ datainsamling.³⁶ Insamlingen av studiens empiriska material innefattade cirka tre veckors arbete där intervjufrågorna till marknadsföringsansvarige på Apollo skickades ut cirka en vecka innan intervjun genomfördes. Eftersom att personen i fråga befann sig på Apollos huvudkontor som ligger i Stockholm genomfördes en telefonintervju med marknadsföringsansvarige på företaget. Ett mail med kompletterande frågor skickades några dagar efter samtalet för att få en sammanfattad förklaring på samtalet. Samtliga gruppintervjuer genomfördes i olika stadsdelar inom Göteborg dock lyckades jag samla in respondenter som bor på olika orter i Sverige. Samtalen blev transkriberade på grund av att respondenterna inte ville att diskussionerna skulle bli inspelade.

³⁶ Isaksson J, Institutionen för socialt arbete, *Kvalitativ Intervju – Från tal till text*

3.5. Intervjuer

En mer detaljerad beskrivning studiens kvalitativa datainsamling kommer att redovisas nedan.

Telefonintervju (Bilaga 1)

En semistrukturerad telefonintervju med personen som ansvarar för Apollos marknadsföring genomfördes för att få mer detaljerad information om hur företaget tänker internt och vad de vill förmedla med sin marknadsföring. Den semistrukturerade djupintervjun bestod av fyra grundläggande frågor som utgångspunkt och under diskussionens gång utvecklades nya frågor som var till nytta för undersökningen.³⁶ Intervjun pågick i cirka fyrtio minuter och respondenten önskade att samtalet inte spelades in och intervjun blev därmed transkriberad. Telefonintervjun genomfördes i Göteborg på arbetstid.

Diskussionsgrupper (Bilaga 2)

”Resenärerna” som respondenterna i diskussionsgrupperna även kallas i studien fick i uppgift att tolka Apollos marknadsföring av destinationen Tobago. Apollo använder sig av en rad olika marknadsföringskanaler (hemsida, broschyrer, kataloger och tv-reklam) men på grund av att Tobago är ett nytt resmål för 2013 marknadsförs det endast via företagets hemsida. Respektive gruppintervju varade mellan en halvtimme till en timma och femton minuter. Tidens variation berodde på att en av intervjuerna genomfördes i lunchpausen på två deltagares arbetsplats och därmed hade kortare tid att besvara frågorna. Intervjuerna som tog längst tid var de som genomfördes på eftermiddagen när respondenterna satt i en lugn och avslappnad miljö. Intervjuerna ägde rum i varierande miljöer.

3.6. Studieobjekt

Mitt val av studieobjekt har varit Apollo som är Sveriges största resebolag och har det största utbudet av charterresor i Sverige.³⁷

Historik

Apollo som researrangör grundades år 1986 och hade sin fokus på fyra destinationer i Grekland. Vid sin start var det endast säsongsbaserade resor, det vill säga sommarperioden, därefter expanderade företaget, utvidgade fler tjänster, resealternativ och sträckte sig till fler destinationer. Apollo blev känd som arrangör för resor hela året runt och som ledde till en utveckling av deras eget flygbolag Novair 1997. Mellan år 1995-1999 etablerade sig Apollo i Danmark och Norge. I samband med det utökade företaget sina resmål utanför Europa. År

2000 trädde Schweiziska resekoncernen Kuoni in på Sveriges resemeknad och köpte upp en del av Apollo. I samband med ett EU-finansierat projekt ingick Apollo ett samarbete med företaget MINT och ”gröna flygresor” fick sin introduktion 2009. I dagsläget är Apollo den tredje största researrangören i Sverige men har Sveriges bredaste utbud av charterresor till olika destinationer i världen. 2011 bytte den skandinaviska koncernen namn till Kuoni Nordic efter att ha expanderat i hela Skandinavien.³⁷

”En bättre resa”

Kuoni Nordic skrev under ett avtal om ansvarstagande år 2001 och ingick ett stödsamarbete med SOS barnbyar 2004. I dagsläget riktar sig koncernen till ett brett resesegment och har satsat på en utvecklad hållbarhetsstrategi. Resorna med hållbar inriktning kallar de ”en bättre resa” och har som syfte att ta ansvar för den påverkan som verksamheten har på den lokala destinationen samt väcka intresse hos resenärerna för hållbart resande.³⁸

Dagsläget

I dagsläget är Apollo Sveriges största resekonsern som tillsammans med Norge, Danmark och Finland ingår i koncernen Kuoni Scandinavia. Under året 2011 sålde Apollo 60 % av sina resor via internet och har i dagsläget över 1 miljon resenärer, 1600 medarbetare och resmål till 28 länder i världen.³⁹

3.7. Tolkning & Analys

Det är ofta svårt att garantera att informationen vid ett samhällsvetenskapligt material stämmer. Om materialet och den egna tolkningen av informationen kan nås ut till andra människor är inte alltid säkert. Forskarens tolkning av information kan alltid vara kritisk och därför är medvetenheten om vad studien går ut på viktig.³⁵ I tolkningsprocessen har jag försökt att vara så objektiv som möjligt utan att blanda in förutfattade meningar, egna värderingar och åsikter. Dessutom har jag varit kritisk och kreativ på samma gång i tolkningsarbetet och haft fokus på att besvara studiens frågeställning.

³⁷ Apollo, *Vår historia*

³⁸ Apollo, *En bättre resa*

³⁹ Enkler P informatör Apollo, *Ny statistik från Allmänna Reklamationsnämnden - Apollo går mot strömmen med 32 % färre anmälningar 2008*

Fördelningsanalys är den metod av analys som jag kommer att använda mig av i min studie. Med en fördelningsanalys förenklas den empiriska datainsamlingen och tendenser som förekommer i materialet.³⁵ Analysen av den kvalitativa materialet kommer att redovisas med respondenternas svar under respektive fråga.

3.8. Giltighet

En undersökning går oftast ut på att göra en bedömning av hur väl det man mäter stämmer överens med verkligheten. *Reliabilitet och Validitet* används vanligtvis vid mätningar av tester och undersökningar.⁴⁰ Det är noggrannhet och bedömning av om mätningen man gjort går att lita på. Reliabilitet inom en kvantitativ undersökning kan inte reproduceras. Inom reliabilitet är testerna inte beroende av att genomföras på specifika personer medan validitet handlar om relevans och mäter endast målgruppen som studien är avsedd för. Till sin början användes de två begreppen inom kvantitativ mätning men har även börjat användas inom kvalitativ ansats.⁴¹ För studien kring Apollos hållbarhetsstrategier är det mest relevant att använda validitet då specifika personer ska delta i testerna.

4. Resultatredovisning

4.1. Resultat av empirimaterial

Nedan kommer en utförlig presentation av insamlingen av studiens empiriska material. De olika intervjuerna har delats upp under två olika områden.

4.1.1. Telefonintervju

Här redovisas resultatet av empirimaterialet från intervjun med Apollos marknadsföringsansvarige.

1. Vilken är destinationens målgrupp? (Ålder, kön, par resa eller annan typ av resa?)

Par som är intresserade av att upptäcka något nytt, aktiva, naturintresserade

⁴⁰ Validitete och Reliabilitet (2002)

⁴¹ Malterud K (1998) Validitet. Kvalitativa metoder i medicinsk forskning

2. Typ av resmål? (Äventyr, avkoppling, romantiskt etc.)

Exotiskt resmål med hög autenticitet, lite turister förhållandevis, avkopplande, mycket naturupplevelser, god mat, aktiviteter så som dykning, vandring, surfing.

3. Förklara vad ni menar med Hållbar Ekoturism på Tobago?

Tobago har satsat mycket på ekoturism vilket betyder att de främjar de aktörer som jobbar med hållbar turism. En stor del av ön är ett naturreservat för att skydda sin unika natur och miljö. Det finns också flertalet ekologiskt drivna plantage, bla för kakao

4. Vad hade ni för marknadsföringsstrategi bakom resmålet Tobago?

Att presentera det som det äkta Karibien för de som vill prova något nytt och spännande. Med direktflyg från Skandinavien så gör vi drömmen om det äkta Karibien lättillgängligt.

4.1.2. Intervju diskussionsgrupper

Resultatet av diskussionsgrupperna har redovisats med respondenternas svar efter respektive fråga.

1. Information om dig: Hur gammal är du? är du kvinna eller man? Vart bor du geografiskt? Vad för typ av resenär är du?

Respondent 1: Kvinna, ålder 25, bor tillsammans med min sambo och jobbar i Göteborg. Föredrar solresor, city-weekends och skidresor och är ingen charterresenär (2013-05-20).

Respondent 2: Man, ålder 28, bor tillsammans med min sambo i Göteborg och arbetar även här. Jag gillar resor som erbjuder både äventyrsresor, dykar- och skidresor, gärna i kombination med avkoppling (2013-05-20).

Respondent 3: Kvinna 43år, bor i Göteborg, Gift, familj med barn (2013-05-20)

Respondent 4: Man 58 år, bor i Göteborg, gift och har två barn och arbetar i centrala Göteborg. Jag gillar upplevelseresor, det ska vara i ett varmt klimat. Reser helst i Europa (2013-05-23).

Respondent 5: Kvinna, 56 år som bor tillsammans med min man i Göteborg. Har två barn och jobbar i Västra Frölunda (2013-05-23).

Respondent 6: 50 år, kvinna, gift och har 2 barn, 17 och 20. Bor på Västkusten 4.5 mil norr om Göteborg (2013-05-23).

Respondent 7: Jag är en kvinna och fyllde precis 25 år. Bor i Halmstad men ska snart flytta upp till Göteborg. Är singel (2013-05-25).

Respondent 8: Är en 27-årig man som bor lite till och från i Halmstad och Göteborg och är singel. Han gillar lite olika typer av resor och har vart runt en hel del i världen. Ibland kan det vara fördelaktigt att inte behöva planera så mycket själv när allt ingår i ett paket och ibland föredrar han att planera resorna på egen hand (2013-05-25).

2. Utifrån Apollos marknadsföring om Tobago, vad är din uppfattning av resmålet?

Apollo beskriver Tobago utifrån Hållbar Ekoturism. Sen förstår inte jag riktigt vad de menar med hållbar ekoturism. Det står bland annat att resenärerna kan ta taxi eller buss runtom ön och hur det ingår under begreppet hållbarhet förstår inte jag. Bara för att Tobago är ett naturreservat så betyder inte det att turismen som bedrivs på Tobago av till exempel Apollo bidrar till hållbar utveckling, framför allt inte om de uppmanar sina resenärer att ta bussen dit. Jag tycker att tanken på hållbar ekoturism är jätteintressant men jag skulle vilja se att Apollo utvecklar informationen om detta på sin hemsida så att marknadsföringen blir trovärdig, vilket jag inte tycker att den är idag. Summa summarum verkar resmålet väldigt intressant och spännande. Jag tar ganska mycket i beaktning att Apollos beskrivning av Trinidad och Tobago är andra parts information. Med det vill jag säga att precis som att jag uppfattar Trinidad och Tobago på ett visst sätt, utifrån mina förutsättningar så beskriver Apollo resmålet utifrån sina förutsättningar (Respondent 1, 2013-05-20).

Ett resmål för livsnjutare. Det riktar sig inte direkt till tonåringar men till personer med pengar och har tid att dra iväg ett tag. Vill njuta av smakupplevelse och slappna av. Man fick en

känsla av att det inte var så dyrt att äta där, ungefär som hemma (neutrala priser). Det finns ett djurliv, personligen gillar jag inte så mycket om fåglar. De erbjuder dykning men det finns ingen information om vad man kan se och utgår därför från att det är mer fokusering på fågelskådning än dykning (Respondent 2, 2013-05-20).

Som så många andra resmål till Västindien lockar de med sol och bad, bra klimat, lugn och ro, tid för varandra, att bara vara, utflykter, god mat och bra boende (Respondent 3, 2013-05-20).

Min uppfattning först är att det är väldigt öde, en paradiso. Sen uppfattade jag att man pratar om Ekoturism ganska långt ned i texten och man får läsa mer för att förstå. Här i texten tolkar man att vad de menar med ekoturism är att det finns ett naturreservat. Det finns ju många platser som har det men det betyder väl inte att företaget satsar på Ekoturism. Satsar Apollo inte på det och varför har de nämnt det så långt ned? Jag uppfattar egentligen inte att de är ett företag som satsar på Ekoturism. Är resan verkligen eko-baserad? Hur bidrar vi Apollo till att Tobago kommer att vara hållbart? Det står mycket om stadspulsen men jag får ingen uppfattning om hur den lokala kulturen är. Hur ska man transportera sig på ön? Jag vill ha en karta över Tobago när jag läser informationen om allt på platsen (Respondent 4, 2013-05-23).

Spännande, exotiskt, avkopplande och romantiskt. Det är en behaglig temperatur ”solsäkert”. Sen fick jag uppfattningen av att det fanns mycket att göra men det som fastnade för mig var det där avkopplande livet på Tobago (Respondent 5, 2013-05-23).

En underbar ö med mycket aktiviteter och ett intensivt nattliv (Respondent 6, 2013-05-23). Ett paradiso resmål för den aktiva turisten som vill testa något annorlunda och inte lika exploaterat (Respondent 7, 2013-05-25).

Jag fick bilden av att Apollo vill locka resenärer som är natur- och sportintresserade. ”Upptäckare” som vill se nytt. Det fanns många alternativ på aktiviteter, i form av dykning, cykling och vandring och då kan ju många olika intressen uppfyllas på Tobago. Folk som vill komma bort från det svenska livet och ta en paus helt enkel kan åka till Tobago. Det är en väldigt vacker ö, men varmt och stabilt väder som passar när man vill komma bort från den svenska kylan (Respondent 8, 2013-05-25).

3. Om jag säger hållbar turismutveckling, vad tänker du på då?

Hållbar turismutveckling för mig, det första jag tänker på är Seychellerna. Jag har sett dokumentärer om hur Seychellerna är en av de mest utsatta destinationerna när det kommer till miljöförändringar eftersom vattennivån höjs och Seychellerna försvinner. Jag tänker på transport utan bensindrivna fordon. Jag tänker på mindre orter som inte är exploaterade där min konsumtion på riktigt bidrar till utveckling av samhället som jag besöker. Jag tycker hållbar turismutveckling utifrån min synvinkel kan vara både en bra affärsidé och något som är attraktivt för många. Vad jag vet så är det inga stora resebolag som jobbar på detta sätt idag och det förvånar mig. Det är ju faktiskt dem som har det största ansvaret i branschen och möjlighet att utveckla och bidra till destinationen (Respondent 1, 2013-05-20).

Det innebär att man bidrar till att bevara kulturen på stället och att den inte blir allt för kommersialiserad. Att man inte bidrar till nedskräpning och sådant, även att inte störa lokalbefolkningen. Bidra till den lokala utvecklingen och stödja den lokala befolkningen.

Kommentar i allmänhet: När jag letar efter en resa är bilderna och priserna viktigast i beslutsprocessen. Man skrollar mest ned och läser överrubriker men inte så ingående på varje text (Respondent 2, 2013-05-20).

Lite tråkigt kom med något nytt (Respondent 3, 2013-05-20).

Var kan jag hitta en hållbar resa? Inte ett hållbart resmål. För mig handlar en hållbar resa om hur resebolaget på plats bidrar till en hållbar utveckling på destinationen. De ska ge information om hur vi kan bidra till det på resan (Respondent 4, 2013-05-23).

Ansvar för helheten, helheten i vårt samhälle. Kanske jag först tänker på miljöaspekten men lika väl socialt (Respondent 5, 2013-05-23).

Att researrangören tar stort ansvar för hur befolkningen på platsen har det. Att vid planerande av olika aktiviteter vidtar åtgärder för att skydda den inhemska naturen, kulturen och invånarna (Respondent 6, 2013-05-23).

En utveckling av turismen som sker på ett hållbart sätt. Socialt, ekonomiskt och miljömässigt så är alla dessa tre viktiga aspekter som bör studeras och utvecklas för att nå en hållbarhet. Det kan vara allt ifrån att ta hand om resmålets urinvånare, besökarna som kommer dit till att

vet vad en exploatering kan göra för/emot miljön. Vad kan en utveckling leda till ekonomiskt, ger det möjligheter och jobb eller blir det till konkurrens mot den inhemska befolkningen? (Respondent 7, 2013-05-25).

Jag tänker på turism där resebolag och lokala aktörer samarbetar med lokalbefolkningen. En annan sak är hur vi turister kan bidra till destinationens utveckling. Jag kan känna att man som resenär inte alltid får tillräckligt med information innan sin resa om hur man bör bete sig i detta specifika land, hur dess kultur är och bakgrundshistoria helt enkelt. Miljön har man ju förstått drabbas ganska så illa av turismen. Alla typer av resor och transporter såklart. Men frågan är hur man kan göra det mer miljöeffektivt? Hur kan man som turist bidra till att bevara den lokala kulturen och få ta del av den? Det är så många frågor som kommer upp när man hör begreppet Hållbar turismutveckling men det låter väldigt seriöst (Respondent 8, 2013-05-25).

4. World Tourism Organization (WTO) beskriver Hållbar turism på det här sättet: *“Turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser, tillgodoser behoven hos gästerna, industrin, miljön och de mottagande samhällena”*. När du läser om resmålet Tobago på Apollos hemsida, hur skulle du utifrån WTO:s beskrivning tolka resmålet (ekonomiskt, socialt och miljömässigt)?

Det var en väldigt intressant definition. Begreppet var bevisligen mycket mer utvecklat än vad jag trodde, framför allt i denna bransch. Om vi ser på den ekonomiska aspekten så hade jag tyckt att det var intressant med ett kort stycke om Tobagos historia, vad är det som ligger till grund för det samhället som jag kommer att besöka? Med en sådan vetskap skulle jag själv kunna bidra till utveckling av destinationen när jag är på plats genom att göra medvetna val med denna information som grund. När det kommer till den sociala aspekten kan det vara viktigt för Apollo att beskriva vad det är för kultur jag kommer att möta så att jag kan bemöta den med respekt och bästa möjliga förutsättningar. Det första jag skulle vilja säga är att man reser till en miljö och ett klimat som man inte är van vid. Man kan säga så här, till exempel kan jag känna att svenskar är väldigt duktiga på att slänga tuggummi på gatan. Min syn på beteende är att det beteendet du har hemma tar du med dig på din semester. Som jag ser det så bör Apollo ta ansvar för deras resenärers agerande, på så vis att de i alla fall bör informera om vad som gäller på plats. När ett stort företag bygger upp hotell på en ort där jag kan föreställa

mig att de flesta företag är små familjeföretag rubbas antagligen konkurrensen och mängder av intäkter som kunde gått till exempelvis hotellägare på Tobago, går istället till Apollo. Utifrån hur jag tolkar det på Apollos hemsida, i och med att de skriver Apollos egna hotell på Tobago så bidrar inte Apollo i detta avseende till det lokala samhället. Utan konkurrerar istället ut befintliga aktörer (Respondent 1, 2013-05-20).

Tobago är befriat från massturismen och då uppmuntrar det ju inte till resenärer som gillar orter med mycket turister ”typiskt charter” eller personer som gillar att festa på sin resa. De uppmuntrar till idrott. Man ska inte exploatera utan snarare uppleva platsen. De stödjer musik och liknande som är kulturbevarande. Lokalbefolkningen uppmuntras till bevaring av sin lokala musik och traditioner (Respondent 2, 2013-05-20).

Kan jag inte uttrycka mig om (Respondent 3, 2013-05-20).

Jag uppfattar inte att de stödjer Tobago ekonomiskt. Jag förstod inte att de har något erbjudande om hur jag skulle kunna ta del av den lokala kulturen. De nämnde endast en festival i februari men ingenting annat. Skulle det sociala då vara att Tobago har en årsfest, jag förstår inte vad det har med att värna om den lokala kulturen. Jag undrar hur det naturliga och sociala livet på Tobago ser ut? Det står inte hur Apollo tar tillvara på de miljömässiga konsekvenserna för att de finns där. Eller att de bidrar till miljömässiga förbättringar. Man vill gärna ha några exempel på hur man stödjer hållbar utveckling genom att besöka Tobago (Respondent 4, 2013-05-23).

När det gäller ekonomiskt känns det som att man utvecklar samhället i form av arbetstillfällen och samhällsekonomi genom att etablera och utöka turistverksamheten där på Tobago. Genom att ha turism där utvecklas erbjudanden om flera yrken inom serviceområdet. Socialt i samhället känner jag inte att jag får någon uppfattning om. Jag kan inte minnas att jag läst hur turismen som Apollo skapar bidrar till det sociala samhället. Min tro och förhoppning med etablering av turismen så ökar arbetstillfällena och den generella välfärden i samhället. Men det är ingenting som jag tycker att de uttrycker på hemsidan utan det är en egen tolkning om förhoppningarna. Miljömässigt känner jag att jag reagerade på rubriken hållbar ekoturism på Tobago. Då när jag kom till den rubriken så blev jag extra intresserad om på vilket sätt Apollo bidrar till en hållbar utveckling på Tobago. Mitt intresse övergick i besvikelse eftersom hållbarhetsbegreppet endast är koncentrerat runt ett naturreservat och ingenting om hur man i

stort tar ansvar för en hållbar utveckling på destinationen. När jag nu läste om den här nya destinationen och så kände jag en blandning mellan entusiasm, intresse och oro. Äh, med entusiasm och intresse menar jag att min upplevelse var att det är vackert, lugnt men också en oro eftersom man som medveten människa har insikt om vad det kan innebära för negativa miljökonsekvenser (Respondent 5, 2013-05-23).

Det känns inte som Apollo överhuvudtaget nämner hållbarheten i sin info. Det lilla man skriver är att det inte finns några stora hotellkomplex och så nämner man att 1/3 är av ön är naturreservat och det har Apollo lagt under rubriken "Hållbar ekoturism". Jag hade hellre velat läsa om vilket ansvar Apollo tar när man har denna ö som destination. Jag håller med angående de miljömässiga aspekterna och förstår inte riktigt vad Apollo försöker förmedla med just den biten (Respondent 6, 2013-05-23).

Ekonomiskt: Eh, till att börja med då. I och med att man inte trycker på marknadsföring kring massturism och "enkelheten" kring turismen så tycker jag att man försöker marknadsföra Tobago som en "getaway" där man vill njuta av dess naturtillgångar och enkelhet. Socialt sätt så kanske inte destinationer som Tobago skapar lika många nya arbetsmöjligheter som till exempel Thailand med sin massturism. Däremot så är detta en del av den charm som man försöker lyfta fram kring destinationen. När det kommer till miljön så i och med att en större del av Tobago består av naturreservat så är det relativt hållbart miljömässigt där de försöker skydda områdena mot massturismen. Många av de aktiviteter som marknadsförs är även från min syn hållbara då de inkluderar inte motordrivna transporter där turisterna får upptäcka destinationen med hjälp av en cykel osv. (Respondent 7, 2013-05-25).

I den ekonomiska aspekten håller jag med henne i detta med att Apollo framför allt framhäver Tobagos lugn och behagliga klimat, nästan som att resan är till för folk som vanligtvis är ganska stressade på hemmaplan. Jag vill även tillägga att det känns som att aktiviteterna som Apollo erbjuder är en viktig del i resan och att man som resenär inte får gå miste om det. Den sociala aspekten måste jag säga att Apollo är ganska otydliga med sin information kring hur de samverkar med lokalbefolkningen. Till exempel skulle de ju kunna samarbeta med befintliga restauranger och hotell men det framgår inte direkt på hemsidan. Naturreservatet som finns på Tobago framgår ju precis som hon pratade om väldigt tydligt i marknadsföringen och det är ju ett väldigt bra sätt att bevara viktiga ställen på ön. Dock tycker jag inte att Apollo skriver någonting om hur dom jobbar med bevaringen av den lokala

kulturen eller upplyser oss turister om vad vi ska tänka på där. Vilka regler som gäller och så vidare. Eh ja du förstår kanske vad jag menar, det finns ingen detaljerad förklaring på vad de bidrar med och det tycker jag att de borde ha för att man ska uppfatta informationen tydligare (Respondent 8, 2013-05-25).

5. Om jag säger Tobago, vad tänker du på då?

Tobago, då tänker jag på diktatur, fantastisk natur och litet samhälle (Respondent 1, 2013-05-20).

Trinidad och Tobago, fotbollslaget. Hur folket ser ut, mörka och karibiska. Bongotrummor, kolibris och cigarrer. Förknippar Tobago med Dominikanska Republiken (Respondent 2, 2013-05-20).

Sol, bad avkoppling, upplevelser (Respondent 3, 2013-05-20).

En paradiso, orörd natur, varmt klimat. Lugn och harmonisk atmosfär, naturfolk och mycket kultur och historia (Respondent 4, 2013-05-23).

När jag såg att du tänkte skriva om Tobago tänkte jag hur ser det ut där. Nästa tanke som kom upp var, är det en ö i Karibien eller? Nej det var nog bara det jag tänkte (Respondent 5, 2013-05-23).

Vita sandstränder och en "leva-för-dagen" mentalitet (Respondent 6, 2013-05-23).

Tobago för mig beskriver fotboll. Däremot när man läser mer om destinationen på Apollos hemsida så får man reda på att detta är ett paradiso, dit jag gärna själv skulle vilja ta mig. Har inte så stor bakgrundsfakta kring Tobago tyvärr (Respondent 7, 2013-05-25).

Min första tanke när jag hör Tobago är ju såklart fotboll. Trinidad och Tobago fotbollslag har jag givetvis hört talas om. Eh, sen tänker jag även på Karibien, långa vita sandstränder som typ aldrig tar slut. Massa goda kalla drinkar på stranden och så får jag för mig att folket där är väldigt avslappnat och nice. Säkert väldigt fint folk men ändå chill liksom. Hmm, jag tror även att de har mycket musik och dans i sin kultur, det känns så i alla fall (Respondent 8, 2013-05-25).

6. Beskriv Tobago utifrån information som verksamheter, institutioner, resebyråer och massmedier gett dig, Apollo ska vara en av dem.

Tobago verkar vara ett väldigt spännande resmål. Att Apollo beskriver att det finns häftiga upplevelser för en aktiv resenär men att det samtidigt är en Västindisk pärla gör resmålet ännu mer spännande. Detta på grund av att respondenten personligen inte gillar att ligga fyra veckor på stranden utan det måste hända något på resan. Dock dras respondenten inte till turisttäta orter och beskrivningen som en västindisk pärla indikerar på ett utforskat ställe (Respondent 1, 2013-05-20).

Det är en paradiso i Karibien, varmt, bra miljö men dyrt att ta sig dit. Det är en avslappnad atmosfär och de riktar sig till en som vill komma bort från det vardagliga livet (Respondent 2, 2013-05-20).

Har inget att tillägga (Respondent 3, 2013-05-20).

Det är som alla andra badplatser, det finns mycket aktiviteter, det finns flera naturreservat. Det känns lite grann som att det är en paradiso, troligen lite ensamt. Det är nog mer fokuserat på bad och sol och egentligen ingen ekoturism (Respondent 4, 2013-05-23).

Det jag har läst är endast Apollos information. Utifrån den eh, du menar beskriva Tobago? Då väckte det mitt intresse för platsen. Just för platsen att det är en avkopplande och naturskön plats med aktiviteter och en behaglig temperatur. Jag kommer inte ihåg om de skrev något om kultur... Nä jag saknar information om dess kultur och det som är typiskt för Tobago. De har beskrivit miljö men kanske inte så mycket människorna, en kort historik om Tobago, vilka är människorna? Vad har fått det att förändras och vad rent i historien behöver jag uppmärksamma? Det är ungefär det, saknar information om deras kultur. Egentligen skulle jag vilja säga, en allmän beskrivning om Tobago. Vad är det för saker som präglar Tobago och dess invånare? (Respondent 5, 2013-05-23).

Här råder det chilla läget, ingen stress. Utbud av aktiviteter finns det gott om när det gäller olika vattensporter och golf (Respondent 6, 2013-05-23).

Har inte hört något om Tobago- förutom fotboll med Trinidad och Tobago (Respondent 7, 2013-05-25).

Ja du, har inte hört så mycket mer än om fotbollslaget men något enstaka naturprogram har jag nog sett och då visar de en väldigt lugn och skön bild av den lilla Karibiska ön (Respondent 8, 2013-05-25).

7. Individens kan även få information om en destination genom nyhetsmedier, tv-program, dokumentärer och liknande och det kallas för de *autonoma* källorna. Om du kan minnas att du hört något om Tobago från nyhetsmedier osv. vad har du då hört?

Från nyhetskällor och annat uppfattar jag att det är ett utvecklingsland (Respondent 1, 2013-05-20).

Jag har aldrig sett några program eller dokumentärer om Tobago. Endast när det kommer till fotbollslaget (Respondent 2, 2013-05-20).

Kan inte minnas att jag hört något (Respondent 3, 2013-05-20).

Inte mer än att man kanske har sett naturfilmer. Då fick jag uppfattningen av att det är en paradiso på en sandstrand med lite palmer (Respondent 4, 2013-05-23).

Jag kan inte minnas att jag har hört något. Dominikanske Republiken och så men inte Tobago. Inte vad jag kan minnas (Respondent 5, 2013-05-23).

Inte hört särskilt mycket, hörde bara Tobago som resmål nämns på reklam på Spotify häromdagen (Respondent 6, 2013-05-23).

Samma som ovanstående (Respondent 7, 2013-05-25).

Ja det är samma för mig med, har inte direkt något att tillägga (Respondent 2013-05-25).

8. Har du varit på Tobago?

Jag har inte varit på Tobago (Respondent 1, 2013-05-20).

Nej men det ser schysst ut! (Respondent 2, 2013-05-20).

Nej (Respondent 3, 2013-05-20).

Nej (Respondent 4, 2013-05-23).

Nej det har jag inte (Respondent 5, 2013-05-23).

Nej (Respondent 6, 2013-05-23).

Nej (Respondent 7, 2013-05-25).

Nej, men skulle gärna vilja åka dit (Respondent 2013-05-25)!

9. Vad tolkar du att Apollos marknadsföring om Tobago har för målgrupp?

50+. Aktiviteterna känns inte så ungdomliga och jag tror att aktiviteter är en viktig aspekt att framhäva om man vill nå en ung målgrupp (Respondent 1, 2013-05-20).

Apollo riktar sig till 35+, över medel inkomsttagare. Par, naturintresserade människor, livsnjutare och folk som älskar mat och musik. De riktar sig även till äventyrs- och sportintresserade resenärer (Respondent 2, 2013-05-20).

Tycker de försöker locka alla målgrupper från Barn familjer som vill sola bada äta gott och slappa till de som vill uppleva kultur och natur och även den aktiva semester åkaren (Respondent 3, 2013-05-20).

Inte barnfamiljer utan resenärer som åker på badresa som söker lugn och ro. Man åker till en plats där inte alltid är serverat. Övre medelklass för att resorna är rätt dyra. Övre medelålders resenärer (Respondent 4, 2013-05-23).

Ehm, ja nu måste jag tänka, bröllopsresor, medelåldersresenärer, pensionärer. Säg så här alla åldersgränser med främst de som... eller jag tror nog att det är främst bröllopsresor och medelålders personer (Respondent 5, 2013-05-23).

Jag tror att målgruppen är relativt unga personer som ännu inte skaffat familj, som tycker om en aktiv semester och samtidigt vill ha lite "party". Fast nu när jag tänker på Tobago. Det tilltalar ju även mig och jag har ju fyllt 50. De vänder sig nog till oss i denna ålder också som inte har några barn som kräver passning längre (Respondent 6, 2013-05-23).

En varierande målgrupp men för människor som fortfarande vill vara aktiva och uppleva där inte bekvämligheten står i fokus. Åldersgruppen kan vara allt ifrån barn till pensionärer men aktiva sådana (Respondent 7, 2013-05-25).

Jag tolkar att Apollo riktar sig till folk som är 45-50 år och över. Dom ska gilla aktiviteter, vilja kombinera avkoppling och aktivitet. De riktar sig också till naturintresserade resenärer (Respondent 2013-05-25).

5. Analys & Diskussion

5.1. Analys

Nedan redovisas analysen på det empiriska materialet som har diskuterats utifrån ämnets tidigare forskning.

5.1.2. Resenärernas identitet

”Identitet är vad vi upplever att vi är, profil är det vi väljer att visa att vi är och image är det omvärlden upplever att vi är” – Fia Söderberg (2005)⁴²

Respondenternas olika identiteter och vad för typ av resenärer de är kan ha varit en bidragande faktor till hur de tolkade Apollos marknadsföring. En resenär som föredrar charterresor och är van vid att söka information om sina resmål på charterbolagens hemsidor kan utav ren vana tolka marknadsföringen på ett sätt medan resenärer som arrangerar sina resor på egen hand tolkar marknadsföring utifrån sina förutsättningar. Respondenternas olika bakgrunder och tidigare erfarenheter som resenärer kan också ha varit en orsak till respondenternas olika uppfattning av Apollos marknadsföring av Tobago.

Image är en precisering av de speciella egenskaper som individen vill visa sin omvärld. Målet med en individs identitet och utstrålning är dess *profil* och resultatet av det är så som andra människor uppfattar personen, det vill säga dess *image*.⁴²

⁴² Fagnäs E & Håkansson E (2008) *Identitet, image och profil En diskursiv studie av Malmö stadsbibliotek*

Samtliga respondenter tog hänsyn till att den image som Apollo försöker skapa åt Tobago endast är deras bild av resmålet. Utifrån Apollos förutsättningar skapade de en image åt resmålet och respondenterna skapade därefter uppfattningar utifrån sina egna erfarenheter.

5.1.3. Resenärernas primära bild av resmålet

Alla respondenter hade relativt lika associationer till destinationen Tobago vilket kan ha påverkat deras sätt att tolka marknadsföringen. Tobago förknippade de flesta av respondenterna med en paradiso, Trinidad och Tobagos fotbollslag och behagligt klimat. Om en individ har förutfattade bilder kring en plats kan den slutgiltiga bilden omedvetet ha påverkats efter att ha läst informationen kring den.

5.1.4. Hur tolkar resenärerna marknadsföringen baserat på Apollos hemsida?

Utifrån beskrivningen av Tobago på Apollos hemsida ansåg de flesta respondenterna att det verkade vara ett spännande och nytt resmål. Beskrivningen om Tobago som Västindiens pärla gav dem härliga associationer till sol, bad och värme på en plats som ännu inte drabbats av någon massturism. Respondenterna uppfattade Tobago som ett resmål för aktiva resenärer som kan kombinera en rad olika aktiviteter med avkoppling på stranden. En av respondenterna trodde att det kunde bli långtråkigt att befinna sig där under en lång tid eftersom att resmålets största fokus verkade ligga på sol och bad. Några av respondenterna fick uppfattningen att Tobago är en lugn och romantisk plats där resenärer kan åka som vill komma bort från sin vardag och få tid för varandra. En genuin plats där den lokala kulturen ännu har bevarats fick några av respondenterna uppfattningen om av resmålet. Information kring Tobagos historia och kultur saknade några av respondenterna. De ansåg att resenärer bör få en övergripande bakgrundsinformation kring en plats innan de besöker den för att kunna förbereda och anpassa sig till den lokala kulturen.

5.1.4.1. Apollos image av Tobago

Apollo har vid sin marknadsföring av Tobago försökt att profilera orten som exotisk och genuin plats. I dagsläget har destinationen förhållandevis lite turism som bidrar till en avkopplande vistelse. Tobago har rikligt med natur och djurliv, en autentisk atmosfär samt en mängd olika aktiviteter som kan passa för olika smaker.

5.1.5. Den grundläggande kunskapens betydelse

Apollos beskrev Tobago som ett resmål för hållbar ekoturism i sin marknadsföring och blandade känslor och funderingar uppstod bland respondenterna. Till att börja reagerade några på vad hållbar ekoturism hade för innebörd hos Apollo. Respondenterna hade svårt att förstå vad Apollo bidrar med i den hållbara utvecklingen på Tobago utifrån deras beskrivning. I marknadsföringen beskriver Apollo att en tredjedel av Tobago består av ett naturreservat vilket respondenterna inte kunde koppla samman med Apollos ansvarstagande av Ekoturismen på platsen. Tanken på att marknadsföra resmålet som en inriktning på ekoturism var enligt respondenterna god dock kändes marknadsföringen inte trovärdig eftersom att Apollo inte visade sig vara någon bidragande faktor till det. Respondenterna kommenterade att, det finns många platser i världen som har naturreservat men att det i sig inte behöver innebära att ett resmål är inriktat på ekoturism.

5.1.5.1 Vad innebär hållbar ekoturism för Apollo?

Marknadsföringsansvarige på Apollo sade att deras marknadsföring om hållbar ekoturism på Tobago syftar på att ortens egna aktörer satsar på hållbar ekoturism vilket Apollo menar främja hållbar turism. Aktörerna driver bland annat ett naturreservat och ekologiska plantager i syfte att skydda Tobagos unika miljö och natur.

5.1.6. Externa källors påverkan på resenärernas uppfattning av ett resmål

De flesta av respondenterna hade inte genom nyhetskanaler och andra externa källor fått någon information Tobago. Några respondenter hade tidigare hört om Tobagos nationella fotbollslag och naturprogram men utöver det inte hört något särskilt kring platsen.

Ingen av respondenterna har varit på Tobago men hade kunnat tänka sig att åka dit efter att ha läst Apollos beskrivning av resmålet. Däremot hade en av respondenterna rest till andra öar i Västindien och relaterade Apollos marknadsföring av Tobago till marknadsföring av andra resmål i Karibien.

5.1.7. Förståelsen av ett begrepp

Respondenternas kunskaper kring begreppet *hållbar turismutveckling* var över lag väldigt god. Några resonerade kring turisternas påverkan på miljön resonerade och hur resenärer kan bidra till hållbar utveckling på sina resmål och ansåg att resebolagen bär ansvaret att informera resenärerna om hur de ska bete sig på sina resmål. Oexploaterade platser, transportfordon som drivs bensinfritt och att resenärernas konsumtion bidrar till samhällets utveckling förknippade några respondenter med hållbar turismutveckling. Bevaring av ett samhälles lokala kultur förknippade några av respondenterna med begreppet. En respondents reflektion var att många resebolag inte har den inriktningen idag men använder det i marknadsföringssyfte för att stärka sin konkurrens mot andra resebolag. Enligt respondenterna har resebolagen det största ansvaret att bidra till hållbar utveckling på sina resmål. Turismen på en destination ska enligt respondenterna bidra till en ekonomisk utveckling i form av att ska fler jobb åt lokalbefolkningen.

5.1.8. Vad tar resebolaget för ansvar utifrån WTO:s definition av hållbar turismutveckling?

Utifrån Apollos hemsida gjorde deltagarna en bedömning av hur de tre huvudaspekterna förmedlas. En beskrivning av resmålets historiska bakgrund, vad som har lett till deras ekonomi i dagsläget och levnadsstandard önskade några av respondenterna skulle finnas på hemsidan. Med den förkunskapen skulle resenären kunna göra aktiva val för att bidra till samhällets utveckling. Detsamma gällde kring den lokala kulturen på resmålet. En respondent menade att resenärer tar med sig det beteende som en individ har på hemmaplan. Lokala regler har enligt respondenterna resebolagen ansvar att informera om. I informationen på hemsidan beskrev Apollo att Tobago i dagsläget är befriat från massturismen vilket en av respondenterna såg som en fördel då exploatering av destinationer bidrar till att den lokala miljön förstörs. Många av respondenterna uppfattade inte Apollos arbete för Tobagos hållbara utveckling dock ansåg en respondent att den ökade turismen på Tobago kan skapa fler jobb och arbetstillfällen för lokalbefolkningen. Det i sin kan öka Tobagos välfärd. Apollos påverkan till Tobagos sociala utveckling förmedlades enligt några respondenter inte på rätt sätt. Att Tobago har en årlig festival innefattade inte enligt en respondent att Apollo bidrar till den sociala och kulturella utvecklingen, utan en tydligare förklaring kring vad de gör för att värna om kulturen kunde finnas med i marknadsföringen.

5.1.9. Identifiering av resmålets tänkta målgrupp

Inom all typ av marknadsföring finns två lämpliga steg att utgå från. Det första är att utse en lämplig målgrupp som befinner sig inom ramen för liknande karaktärsdrag och som kampanjen ska rikta sig till.

Målgruppen som Apollo riktar sig till vid sin marknadsföring av Tobago hade en blandad uppfattning av respondenterna. De bedömde att resenärer över 30 år som är aktiva men samtidigt gillar att koppla av på stranden, sola och bada. Det var inte ett resmål riktat till barnfamiljer utan snarare sportintresserade personer och par. En motivering till att de riktar sig till äldre resenärer var för att aktiviteterna som erbjöds inte var direkt ungdomliga. Resenärer med bra ekonomi och som ska på en längre semester ansåg några respondenter att Apollo riktar sig till då resan till Tobago är relativt dyr. Bröllopsresor tolkade en av respondenterna att marknadsföringen var riktad till.

5.1.9.1 Marknadsföringens målgruppsinriktning

Apollos tänkta målgrupp för marknadsföringen av Tobago är ett resmål för par som vill besöka nya och unika platser som samtidigt är aktiva och naturintresserade (Marknadsföringsansvarige, 2013-05-23).

5.1.10. Apollos marknadsföringsstrategi för Tobago

För respektive destination gör företaget en målgruppsanalys för att bedöma vilka resenärer skulle kunna passa in på platsen. På Apollos hemsida försöker de skapa en berättelse om vad landet och den specifika destinationen erbjuder. En bra, säljande och rättvis presentation av destinationerna. Beroende på konkurrensen bland destinationens aktörer fokuseras marknadsföringen på olika specifika tillgångar på platsen. Om det till exempel skulle finnas en mängd olika hotell som konkurrerar med varandra på en destination läggs större fokus på att marknadsföra Apollos egna hotell och så vidare. Marknadsföringsansvarige på Apollo beskrev marknadsföringsstrategin som låg till grund för Tobagos profilering var att presentera det som det äkta Karibien för de som vill prova något nytt och spännande. Som första

resebolag i Sverige att erbjuda direktflyg från Skandinavien till Karibiens pärla (Marknadsföringsansvarige, 2013-05-23).

5.2. Diskussion



Figur 1- Visualisering av slutsats (designad av Linnea Settergren)

Figuren ovan är en visuell förklaring till resenären beslutsprocess i val av ett resmål.

Informationssökning av ett resmål genomförs på olika sätt. För vissa är bilder och priser en avgörande roll för valet av resmål medan för andra är den detaljerade informationen viktigast för att kunna ta ett beslut. Sammanfattningsvis har studien visat att människors olika identiteter och kunskap har stor inverkan på hur platsmarknadsföring tolkas och uppfattas av resenärer. Respondenterna uppfattade platsmarknadsföringen av Tobago utifrån sina egna förutsättningar, i form av kunskaper, tidigare erfarenheter och den typen av resenärskategori som de tillhör. En charterresenär som är van vid en viss typ av marknadsföring kan utifrån sina tidigare erfarenheter tolka ett resebolags marknadsföring på ett helt annat sätt än vad resenärer som vanligtvis bokar och planerar sina resor själva gör. Det var tydligt att respondenterna kopplade resmålets image till deras egen identitet för att sedan analysera marknadsföringen utifrån detta. Om resenären kan identifiera sig med ett resebolags platsmarknadsföring kan vara en avgörande faktor i resenärens beslutsprocess av resmålet.

Som tidigare diskuterats kan ett resebolag utifrån sina uppfattningar av en plats skapa en image åt den men det betyder i huvudsak inte att just den bilden är ”den rätta” utan resenärer som har varit där kan ha uppfattat resmålet på ett helt annat sätt. Allt detta grundar sig i människors tidigare kunskaper som leder vidare till avsnittet i Apollos marknadsföring som

handlade om hållbar ekoturism på Tobago. Om läsaren inte har någon tidigare kunskap kring hållbar utveckling kan beskrivningen ses som mycket positiv och resenären drar slutsatsen att resebolaget jobbar för den hållbara utvecklingen på sina resmål. En resenär som däremot har högre kunskap kring området kan komma att spekulera kring vilka aspekter inom den hållbara utvecklingen som resebolaget i sig arbetar med på destinationerna. Marknadsföringen för dem kan därmed tolkas på ett helt annat sätt och ge en motsatt effekt.

5.3. Diskussionsfråga: Varför väljer resebolag att ha en hållbar inriktning?

Respondenterna som medverkade i studien hade överlag en väldigt god kunskap och medvetenhet kring hållbar utveckling och ställde sig frågan om Apollo verkligen arbetar med det. Varför har de i sådana fall inte beskrivit detta mer ingående och detaljerat på hemsidan så att informationen blir trovärdig för läsaren. Respondenternas förkunskaper till ämnet kan definitivt ha varit en påverkande faktor till hur de tolkade marknadsföringen. De resonerade kring om tanken var att resenärerna skulle få en bild av att Apollo arbetar med hållbar turism på Tobago och att informationen framfördes på hemsidan i syfte om att framstå som ett bättre och mer ansvarstagande företag jämfört med konkurrerande resebolag i Sverige.

Utifrån resultatet av min studie har det visat sig att Apollos information inte är tillräckligt tydlig för att resenärerna ska uppfatta deras budskap. Om resebolaget har en befintlig hållbarhetsstrategi kan en konkretisering av den behöva göras internt på företaget så att en tydlig förklaring av Apollos ansvarstagande för den ekonomiska, sociala och miljömässiga utvecklingen på sina resmål kan presenteras.

6. Slutsats

6.1. Slutsats

Utifrån min undersökning av ett resebolags marknadsföringsstrategi åt ett specifikt resmål som har tolkats av resenärer kan ett konstaterande göras att effekten av marknadsföringen genomgående mottogs positivt av resenären dock inte inom området hållbar turismutveckling. Min slutsats av undersökningen visar att Apollos främsta utmaning är att konkretisera sitt ansvar av en hållbar utveckling av resmålet Tobago.

6.1.2. Hur marknadsför resebolag ett specifikt resmål?

En djupintervju med Apollos marknadsföringsansvarige visar att Apollo marknadsför resmålet Tobago som Karibiens Pärla, en exotisk och genuin plats som är relativt lättillgänglig och ännu inte drabbats av någon massturism. Med Apollos egna direktflyg till Tobago erbjuder ett bekvämt resande och innebär en bättre total kontroll för Apollo. Marknadsföringen riktar sig främst till målgruppen aktiva par. Idag marknadsförs resmålet endast via hemsidan med hjälp av attribut, bilder och en säljande information. Apollos konkretisering av sitt ansvar över den hållbara turismutvecklingen på Tobago lyder enligt följande: *”Tobagos lokalbefolkning bedriver ekologiska plantager och ett stort naturreservat för att bevara öns unika miljö och natur”*.

6.1.3. Hur uppfattar resenärer platsmarknadsföringen av ett specifikt resmål?

Respondenternas upplevelse av resmålet Tobago stämde genomgående överens med Apollos önskade image av resmålet. Respondenternas uppfattning av Apollos utsedda målgrupp för resmålet var naturintresserade och aktiva resenärer över 40 år. Däremot fanns ett stort gap i kommunikationen kring Apollos ansvar för Tobagos hållbara turismutveckling. Enligt respondenterna visar Apollo endast ett passivt förhållande till den hållbara utvecklingen av Tobago genom att endast hänvisa till Tobagos egen hållbarhetsstrategi. Detta tolkar respondenterna som att Apollo använder hållbarhetsbegreppet i ett imageskapande syfte och inte för att påvisa ett verkligt ansvar för en hållbar utveckling.

6.2.1. Utmaning

- För Apollos del är utveckling av en väl genomtänkt hållbarhetsstrategi för sina resmål en rekommendation, det vill säga Apollos ansvarstagande för destinationen (ekonomiskt, socialt och miljömässigt).
- Förtydligande information så att läsaren, utan eller med grundkunskaper på ämnet mer konkret förstår det förmedlade budskapet.
- Information om ansvaret som Apollo har för sina resmål bör enligt respondenterna konkretiseras på hemsida så att informationen blir trovärdig för läsaren.

Motiv: Människors medvetenhet om hållbarhetsbegreppets innebörd ökar successivt vilket innebär att området kan komma att bli ett avgörande konkurrensmedel och överlevnad för turistnäringen.

6.2.2. Förslag på vidare forskning

Som vidare forskning kring ämnet är ett förslag att undersöka hur resebolag kan bidra till hållbar utveckling på sina resmål. Utveckling av lämpliga hållbarhetsstrategier för destinationer och hur resebolagen kan samarbeta med lokala aktörer är viktiga aspekter att forska vidare på.

7. Källhänvisning

Litteratur

- Blom T & Nilsson M (2005), *Turismens historia och utveckling - en lärobok*
- Chong, Kye-Sung (1990) - *The role of destination image in tourism: A review and discussion*
- Friedrichs Grängsjö Y (2001), *Destinationsmarknadsföring*
- Gibson, L (2006), *Learning Destinations - The complexity of tourism development*
- Grankvist P (2012), *CSR i praktiken*
- Hedenstierna A, Hoffstedt, C & Welinder, E (2008), "Den svenska identiteten"
- Holme I & Solvang B (1991) sid. 100-299, *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*
- Kotler P (1999), *Marketing: An Introduction* (Paperback)
- Kotler, P (1999), *Marketing Places Europé*
- Maheshwari V, Vandewalle I, Bamber D (2011) sid: 198-213 - *Place branding's role in sustainable development*
- Malterud K (1998) Lund, Studentlitteratur, pp 157-165, *Validitet. Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*
- Svalastog S, (1994) *Lokalisering av reiseliv: om ressursanalyser, den romlige fordeling og lokal tilpassing*
- Svanqvist B-K (2000), *Natur, turister och hållbarhet: reflektioner kring en litteraturstudie*
- Sveriges Riksdag, Turistdelegationen (1995), *Förordning med instruktion för Turistdelegationen* http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Forordning-1995950-med-inst_sfs-1995-950/
- Syssner J. (2012) – *Världens Bästa Plats?*
- Ödman P-J (1979), *Tolkning, Förståelse, Vetande: Hermeneutik i teori och praktik*

E-böcker

- Statistiska Centralbyrån (SCB) 2008, *Urval från teori till praktik* (handbok)
http://www.scb.se/statistik/publikationer/OV9999_2007A01_BR_X99BR0801.pdf

- United Nations Environment Programme and WTO (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO

Föreläsare

Isaksson, Joakim på Institutionen för socialt arbete, PPT: *Kvalitativ Intervju – Från tal till text*

Söderberg, Fia (2005), konferenspaper "*Id – på spaning efter bibliotekets identitet*"

Uppsatser

Fagnäs E & Håkansson E (2008) *Identitet, image och profil En diskursiv studie av Malmö stadsbibliotek* <http://bada.hb.se/bitstream/2320/3534/1/08-29.pdf>

Webbaserade källor

Apollo, *Vår historia* <http://www.apollo.se/om-apollo/var-historia>

Apollo, *En bättre resa* <http://enbatterresa.apollo.se/hallbarhet-apollo/>

Experience Consulting, Sanja Vujicic, *Hållbar Destinationsplanering och turismutveckling* <http://www.experiencec.com/sv/Page.asp?PageId=266>

Enkler P informatör Apollo, *Ny statistik från Allmänna Reklamationsnämnden - Apollo går mot strömmen med 32 % färre anmälningar 2008.* <http://www.mynewsdest.com/Apollo>

Fazer (2012), *Konsumenterna och ansvar* <http://www.fazer.com/sv/Foretagsansvar-pa-Fazer/Foretagsansvarets-delomraden/Konsumenterna-och-ansvar/>

Hållbarhetsguiden, *Vad är hållbar utveckling?* <http://www.svid.se/Hallbarhetsguiden/Mojligheter-verktyg/Vad-ar-hallbar-utveckling/>

Learning4sharing (2009), "*Respondent*" <http://www.learning4sharing.nu/respondent-135897.html>

Linköpings Universitet (2013) "*Turism - Inriktning mot kulturarv och naturmiljö*" <https://www.liu.se/utbildning/program/turism?l=sv>

MacDowall K, Komvux Gotland, *Filosofi: Den hermeneutiska metoden* <http://www.filosofi.gotland.se/her.htm>

Nagel-Group, *Hållbarhet – Ansvar för människor och miljö* http://www.nagel-group.com/sv/ueber_uns/nachhaltigkeit/index.html

Regeringskansliet (2012), *Hållbar Utveckling* <http://www.regeringen.se/sb/d/1591>

Sustainable Tourism Online, *Destination Marketing*
<http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>

Validitete och Reliabilitet (2002) <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>

Visit Sapmi, *Hållbar turism och Ekoturism*
<http://www.visitsapmi.com/sv/Fakta/Ovrigt/Hallbarhet-och-ekoturism/Hallbar-turism-och-ekoturism/>

World Tourism Organization (WTO), *Sustainable Development of Tourism: Definition*
<http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

World Tourism Organization (UNWTO), *Why Tourism? - Tourism – an Economic and Social Phenomenon* <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>

WWF, *Marine problems: Tourism & coastal development*
http://wwf.panda.org/about_our_earth/blue_planet/problems/tourism/

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1



EXAMENSARBETE | BACHELOR'S THESIS

INTERVJUMATERIAL APOLLO'S MARKNADSFÖRING

1. Vilken är destinationens målgrupp? (Ålder, kön, parresa eller annan typ av resa?)
2. Typ av resmål? (Äventyr, avkoppling, romantiskt osv.)
3. Förklara vad ni menar med Hållbar Ekoturism på Tobago?
4. Vad hade ni för marknadsföringsstrategi bakom resmålet Tobago?

Tillkommande frågor:

1. Hur går ni till väga när ni marknadsför en destination? Fungerar det olika med nya eller äldre resmål?

Tack! Linnea Settergren

8.2 Bilaga 2



EXAMENSARBETE | BACHELOR'S THESIS

INTERVJU I DISKUSSIONSGRUPPER - TOBAGO

1. Information om dig: Hur gammal är du? Är du kvinna eller man? Vart bor du geografiskt? Vad för typ av resenär är du?
2. Utifrån Apollos marknadsföring om Tobago, vad är din uppfattning av resmålet?
3. Om jag säger hållbar turismutveckling, vad tänker du på då?
4. World Tourism Organization (WTO) beskriver Hållbar turism på det här sättet: *"Turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser, tillgodoser behoven hos gästerna, industrin, miljön och de mottagande samhällena"*. När du läser om resmålet Tobago på Apollos hemsida, hur skulle du utifrån WTO:s beskrivning tolka resmålet (ekonomiskt, socialt och miljömässigt)?
5. Om jag säger Tobago, vad tänker du på då?
6. Beskriv Tobago utifrån information som verksamheter, institutioner, resebyråer och massmedier gett dig. Apollo ska vara en av dem.
7. Individerna kan även få information om en destination genom nyhetsmedier, tv-program, dokumentärer och liknande och det kallas för de *autonoma* källorna. Om du kan minnas att du hört något om Tobago från nyhetsmedier osv. vad har du då hört?
8. Har du varit på Tobago?
9. Vad tolkar du att Apollos marknadsföring om Tobago har för målgrupp?

Tack! Linnea Settergren