



EXAMENSARBETE | BACHELOR'S THESIS

Svenska Turistföreningens marknadsföring

Hur man inom STF arbetar med att attrahera utländska gäster

Hållbar turismutveckling/ Kandidatuppsats 15 hp/ VT 2013

Författare: Marga Dickmann

Handledare: Kristina Thorell

Examinator: Göran Sahlén

Abstract

Title	STFs marknadsföring
Author	Marga Dickmann
Supervisor	Kristina Thorell
Type of work	Bachelor thesis in Sustainable Development of Tourism
Date	August 2013
Purpose and questions	<p>The purpose of this thesis is to show how the Swedish tourist association (STF) works with attracting foreign visitors to stay at their accommodations.</p> <p>Which kind of marketing do they use on a national level?</p> <p>How do they use marketing on a local level with the example of one hostel in Halmstad?</p> <p>Does STF's marketing strategy successfully attract foreign visitors?</p>
Method and materials	<p>This study uses both a qualitative and quantitative approach. The quantitative results of the questionnaire support the information of the qualitative interviews.</p>
Main results	<p>STF does not see foreign visitors as an attractive target group and does not use special marketing efforts to attract this group.</p> <p>The hostel in Halmstad has realized that the incoming tourists are a big target group and tries to reach out to them with the help of different booking providers.</p>
Keywords	STF, marketing, target group, foreign visitors, hostels

Sammanfattning

Titel	STFs marknadsföring – hur attraheras utländska gäster
Författare	Marga Dickmann
Handledare	Kristina Thorell
Typ av arbete	Kandidatuppsats Hållbar turismutveckling 180hp
Tidpunkt	Augusti 2013
Syfte och frågeställningar	<p>Hur arbetar den svenska turistföreningen (STF) med att attrahera utländska turister till Sverige?</p> <p>Hur arbetar STF med marknadsföring på nationell nivå?</p> <p>Hur arbetar Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem Halmstad som STF-anslutet vandrarhem med marknadsföring på lokal nivå?</p> <p>Lyckas STF att attrahera utländska gäster med hjälp av sin marknadsföring?</p>
Metod och material	<p>Uppsatsen innehåller både kvalitativa och kvantitativa metoder. Den kvantitativa enkätundersökningen stödjer de kvalitativa intervjuerna med STFs marknadsföringsansvarig och en vandrarhemsägare.</p>
Resultat	<p>STF håller fokus på den svenska marknaden och ser därför inte utländska gäster som en målgrupp inom sin marknadsföring. På lokal nivå har ägaren av vandrarhemmet insett potentialen, men måste bli bättre att nå ut till sina potentiella gäster.</p>
Nyckelord	STF, vandrarhem, marknadsföring, målgrupp, utländska besökare

Innehållsförteckning

Abstract.....	1
Sammanfattning.....	2
1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund och problemområde.....	4
1.2 Syfte och frågeställningar.....	5
1.3 Definition av begrepp.....	5
1.4 Avgränsningar.....	6
2. Teori och tidigare forskning.....	7
2.1 Inledning.....	7
2.2 Marknadsföring.....	7
2.3 Marknadsföringsmix.....	9
2.4 Platsmarknadsföring och image.....	10
2.5 Franchising.....	13
3. Metod.....	14
3.1 Inledning.....	14
3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv.....	14
3.2 Urval.....	14
3.3 Datainsamling.....	15
3.4 Tolkning, bearbetning, analys.....	15
3.5 Giltighet.....	16
4. Resultatredovisning och analys.....	17
4.1 Inledning.....	17
4.2 Intervju med STF:s marknadsföringsansvarig.....	17
4.3 Marknadsföring på lokal nivå med exempel av Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad.....	23
4.4 Enkätundersökning.....	25
5. Diskussion.....	31
6. Referenser.....	35
7. Bilagor.....	38

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemområde

Turism är enligt turistdelegationens definition ”*människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.*”¹ Turismen i den nutida formen som innebär att man reser för nöjes skull, med en viss standard och tillgång till resurser som restauranger och transport har funnits sedan 1700-talet.² Innan dess var turism begränsad till den förmögna och bildade överklassen som åkte på pilgrims- och bildningsresor i Europa. I slutet av 1800-talet började man grunda de första turistföreningarna i Europa. Den svenska turistföreningen (STF) grundades 1885 av en grupp akademiker i Uppsala som ville tillgängliggöra fjällen för besökare. Föreningen var en ideell förening och hade efter 25 år redan 50 000 medlemmar.³ Vandrarhemsverksamheten startades 1933 med ett vandrarhem i Gränna. Samma år öppnades 25 andra vandrarhem i Sverige och idag ingår 320 vandrarhem och 10 fjällstationer samt 43 fjällstugor i STF:s verksamhet.⁴ Trots att föreningen hade nästan 300 000 medlemmar i 2012 och att antal gästnätter ökar varje år, är minskade medlemssiffror ett stort problem. Antalet medlemmar har 2011 sjunkit med 7357 personer mot 2010.⁵ 2011 ökade antalet gästnätter med 2,3 procent i jämförelse med 2010.⁶ STF nådde upp till cirka 1,4 miljoner gästnätter 2012, varav ungefär 25 procent kom från utlandet.

Att antalet internationella inkommande turister kommer öka på lång sikt är en trend som World Tourism Organization (UNWTO) ser och det kommer enligt UNWTO resultera i att turism är en av de snabbväxande och största ekonomiska sektorn i världen.⁷ Denna trend tillsammans med faktumet att STF:s medlemmar står för ungefär 70 procent av gästnätterna på STF-anslutna anläggningar är en anledning till att man använder sig av marknadsföring för att attrahera nya gäster men framförallt för att underhålla en bra kommunikation med medlemmarna.⁸

¹ Turistdelegationen, *Turismens begreppsnyckel*, Stockholm, 1995

² N. R. Jeansson, J.-Ö. Swahn, Nationalencyklopedin, *Turism*, 2013

³ STF, *STF 1885-1910*, 2013

⁴ STF, *Press*, 2013

⁵ STF, *STF årsredovisning 2011, 2012*

⁶ STF, *STF årsredovisning 2011, 2012*

⁷ World Tourism Organization, *UNWTO Tourism highlights 2012 edition*, Madrid, 2012

⁸ Skarve, Maria, STF:s marknadsföringsansvarig, email-intervju, 2013-06-13

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att belysa hur STF arbetar med att attrahera utländska turister till Sverige. Valet av uppsatsämne beror på mitt intresse för den svenska turistföreningen som arbetar framgångsrikt med att locka såväl svenska som utländska turister till Sverige. I undersökningen ingår en utvärdering av STF:s marknadsföring på nationell och lokal nivå, samt en enkätundersökning för att belysa i vilken utsträckning utländska turister tar del av STF:s marknadsföring.

Frågeställningar som undersöks är följande:

- Hur arbetar STF med marknadsföring på nationell nivå?
- Hur arbetar Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem Halmstad som STF-anslutet vandrarhem med marknadsföring på lokal nivå?
- Lyckas STF att attrahera utländska gäster med hjälp av sin marknadsföring?

1.3 Definition av begrepp

Plats: Det finns många definitioner av vad en plats är, men den som används i den här uppsatsen definierar platser som unika rumsligheter fyllda med mening. Platser skapas och formas genom mänsklig interaktion och platsens betydelse kan förändras genom tiden.⁹

Image: Summan av alla värderingar, idéer och intryck som människor har av en plats.¹⁰

Destination: En destination har traditionellt definierats från ett kulturgeografiskt perspektiv och är enligt detta ett geografiskt område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar.¹¹

Marknadsföring: "att tillgodose människors behov på det mest vinstgivande sättet"¹²

⁹ J. Sysner (red.), *Perspektiv på turism och resande: Begrepp för en kritisk turismanalys*, Lund, Studentlitteratur, 2011

¹⁰ "The sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place." P. Kotler, D. Haider, D. och I. Rein, , *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations* , New York, Free Press, 1993, s 141

¹¹ Y. von Friedrichs Grängsjö, *Destinationsmarknadsföring*, Stockholms Universitet, Stockholm, 2001

¹² P. Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, studentia, 2006, s. 13

1.4 Avgränsningar

Jag har valt att begränsa undersökningen till utländska gäster som övernattar på STF-anslutna vandrarhem i Sverige under maj 2013. Intervjupartnerna valdes på grund av sina olika befattningar som marknadsföringsansvarig för föreningen och en franchisetagare på lokal nivå. Anledningen för att välja Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad som exempel för marknadsföring på lokal nivå var min tidigare anställning på detta vandrarhem.

2. Teori och tidigare forskning

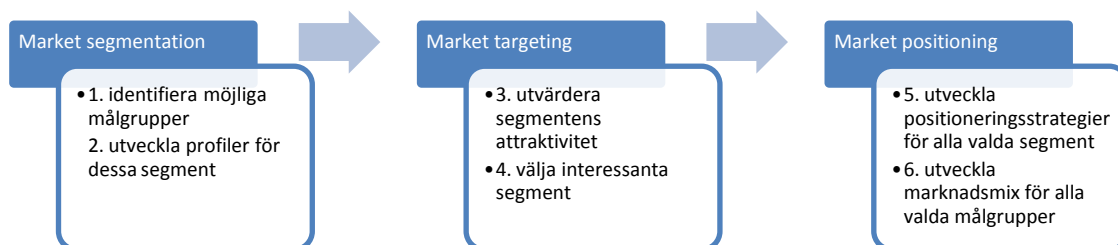
2.1 Inledning

I detta kapitel tas upp vilken tidigare forskning som finns inom forskningsområdet. Fokus ligger på olika marknadsföringsstrategier samt image och hur en plats skapas och marknadsförs till turister.

2.2 Marknadsföring

Marknadsföring definieras av Philip Kotler som ett sätt att tillgodose människors behov på det mest vinstgivande sättet.¹³ Kotler är en av de ledande forskarna när det gäller modern marknadsföring och har bland annat skrivit en bok som specialiseras på marknadsföring inom turism.¹⁴ Han är mest känd för sin modell om marknadsföringsmixen som består av fyra p:n (pris, plats, produkt och påverkan).

Marknadsföringsstrategier är ett verktyg av företagen för att kunna tillfredsställa kundernas behov och samtidigt kunna avgränsa sig från sina konkurrenter. Processen för att uppnå detta mål kan delas in i tre steg som man ser i figur 1: segmentering av marknaden (market segmentation), fokusering på de utvalda segmenten (market targeting), och till sist utveckling av en positioneringsstrategi (market positioning).

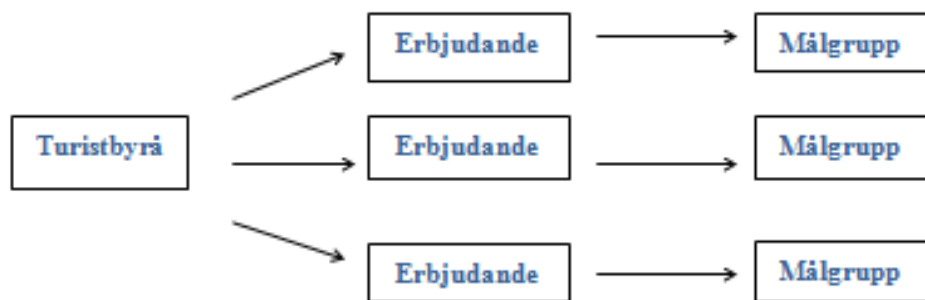


Figur 1 marknadsföringsstrategi (baserat på Kotler marketing for Hospitality and Tourism 2010:199 egen översättning)

¹³ Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, s.13

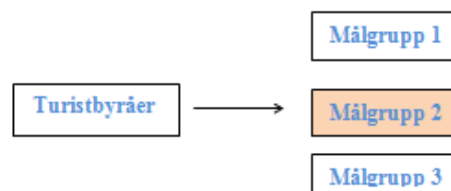
¹⁴ P. Kotler, J. Bowen och J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition, New Jersey, Pearson, 2010

Segmentering innebär en indelning av möjliga konsumenter efter deras olika behov, karaktärsdrag eller beteende som kan leda till en annan efterfrågan. Målet är att skapa målgrupper vars behov man kan möta med olika produkter och marknadsföringsstrategier.¹⁵ *Fokusering* är en utvärdering av de i segmenteringsprocessen framtagna segmenten. Om ett segment är attraktivt och lönsamt att investera i beror på dess storlek och tillväxtpotential samt om företaget har resurserna och ser en långsiktig möjlighet att nå ut till marknaden. I fokusering ingår även att bestämma sig hur man vill nå ut till sina kunder. Man kan välja mellan tre marknadsföringsstrategier. Odifferentierad marknadsföring innebär att platsen bjuds ut till alla på marknaden utan att specialisera sig på en målgrupp. Man skiljer till exempel inte mellan festsugna ungdomar och sportintresserade pensionärer.



Figur 2 Differentierad marknadsföring

Differentierad marknadsföring som visas i figur 2 innebär att den marknadsföringsansvarige på destinationen är medveten om att det finns olika målgrupper och riktar sig till dessa exempelvis genom att modifiera utbudet av information som finns tillgänglig på hemsidan. Koncentrerad marknadsföringsstrategi förtydligas i figur 3 och går ut på att man vet om att det finns olika målgrupper med olika behov och väljer att prioritera en framför de andra.¹⁶



Figur 3 Koncentrerad marknadsföringsstrategi

Positionering som är den tredje punkten i Kotlers modell handlar om att placera företaget och produkten i konsumenternas medvetande. Man ska framhäva de egenskaper som skiljer produkten från konkurrenternas och kommunicera den egna produktens fördelar till de

¹⁵ P. Kotler et al., *Principles of Marketing*, 3rd European edition, Harlow, Pearson Education Limited, 2002, s. 316

¹⁶ Kotler, *Principles of Marketing*, s. 344

tidigare valda segmenten. Att framhäva produktens fördelar gentemot konkurrenterna kallas för differentiering och kan genomföras på fem dimensioner: produkt, service, plats, image och personal.¹⁷ Har man bestämt sig hur man ska differentiera produkten gäller det att utveckla marknadsmixen och sedan penetrera marknaden.

Inom turismbranschen är välplanerade marknadsföringsstrategier nödvändiga för att locka turister till en specifik destination. Branschen har förändrats mycket de senaste decennierna och marknadsföringen måste anpassa sig efter de nya behoven. Nu för tiden spelar Internet en stor roll när det gäller bokning och planering av resor. Enligt Kotler är resor inom servicebranschen den produkt som säljs mest på nätet.¹⁸ Resebyråer som är medlare mellan producenten (den som skapar produkten= resan) och konsumenten (turisten) är till exempel inte lika viktiga längre eftersom kunderna väljer att boka och informera sig om möjliga reseplaner online. Därför minskar antalet fysiska resebyråer kontinuerligt. Processen att ta bort medlare och hitta nya former att nå ut till marknaden kallas för *disintermediation* och är i detta fall ett tecken på att konsumenterna får ett mervärde av dessa förändringar.¹⁹ Fördelen med Internet gentemot klassiska marknadsföringskanaler som resebyråer är att hemsidor och bokningssystem finns tillgängliga dygnet och världen runt. Dessutom finns det möjlighet att bifoga bilder och informativa texter som kan stimulera konsumenternas intresse för destinationen.²⁰

2.3 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen består av de verktygen som företag kan använda för att uppnå sina mål och tillfredsställa konsumenternas behov. Begreppet präglades av Kotler och de fyra verktyg som är kontrollerbara är *pris, produkt, plats* och *promotion*.²¹

Promotion innebär att man kommunicerar produktens fördelar till konsumenter med hjälp av en promotionsmix, även kallat marknadsföringskommunikationsmix. I mixen ingår reklam, PR, försäljningsarbete och direktförsäljning. Alla dessa verktyg används för att bygga en kundrelation. Genom tiderna har reklamen förändrats, från massmediareklam till

¹⁷ Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, s.77

¹⁸ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.327

¹⁹ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.327

²⁰ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.338

²¹ Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, s.22

målgruppsinriktad reklam. Tendensen går från ”less broadcasting” till ”more narrowcasting”²² vilket innebär att stora företag hellre satsar pengar på interaktiva, kostnadseffektiva och målgruppriktad reklam istället för TV-reklam. I en ny marknadsföringsmodell ingår en blandning av traditionella medier och nya, personligare medier. En integrerad marknadsföringskommunikation går ut på att företagets alla kommunikationskanaler ska samarbeta för att sända ett gemensamt budskap om företaget och varumärket som leder till en förbättrad kundrelation där nyttan för konsumenten framhävs.²³

2.4 Platsmarknadsföring och image

Inom begreppet marknadsföring finns många discipliner, till exempel *platsmarknadsföring*. Platsmarknadsföring används för att marknadsföra ett specifikt geografiskt område eller en plats för att göra den intressant för turister. *Plats* definieras av Young som en social konstruktion som måste stämma överens mellan producenten och konsumenten.²⁴ Det är viktigt att framhäva det unika med platsen för att kunna utmärka sig bland andra platser som har samma profil, och för att göra platsen till en turistdestination. När en plats ska marknadsföras måste man ha en helhetssyn och vara medveten om platsens identitet. Young skapade 1999 en modell för att visa hur en plats skapas. Producenter konstruerar en plats som turister sedan konsumerar. Den konstruerade platsen och den konsumerade platsen behöver inte nödvändigtvis stämma överens även om det handlar om samma geografiska område. Hur en plats uppfattas av turister påverkas bland annat av kunskapen om platsen, av olika preferenser, tidigare upplevelser och motivationen inför resan. Hur en producent försöker sälja en plats beror bland annat på informationen om platsen och vilka marknadsföringsstrategier man använder. Den zon där producenternas och konsumenternas bild stämmer överens kallar Young för ”Zone of Consensus”.²⁵

Platsmarknadsförarens uppgift är att se till att den överlappande zonen är så stor som möjligt för att kunna marknadsföra en positiv bild av platsen. Den bild som ska förmedlas måste stämma överens med den bild som invånare och besökare har av platsen. Ett verktyg inom

²² Kotler, Bowen och Maken, Marketing for hospitality and Tourism, s.359

²³ Kotler, Bowen och Maken, Marketing for hospitality and Tourism, s.361

²⁴ M. Young, The social construction of tourist places, Australian Geographer, 30:3, 373-389

²⁵ Young, The social construction of tourist places, 373-389

platsmarknadsföring är att använda sig av en slogan som ska kommunicera platsens kärnvärde och samtidigt vara originell.²⁶

Lika viktig som en bra slogan som ska representera platsens unikheter är trovärdigheten och att man har en tydlig vision och målsättning. Det finns mycket tidigare forskning om image och plats och hur man sätter en plats på kartan med hjälp av olika medier. Det är viktigt att veta vilka medier man ska använda för att nå ut till nya potentiella besökare. Om läsaren tolkar informationen som trovärdig beror på var de hittar informationen men också vem som är ansvarig för den. En turismbroschyr är till exempel inte lika trovärdig som en vän som har besökt platsen och kan dela med sig sina egna erfarenheter.²⁷

McKay och Fesenmaier kom fram till att det finns skillnader mellan olika medier och att en destinationsimage skapas i ett växelspel mellan olika källor. Medierna delas in i kategorier, så kallade imageskapande agenter som skiljer sig i grad av kontroll som sändaren har om innehållet och materialets trovärdighet. Forskarna delade in alla agenter i sex kategorier; bland annat *öppen övertalning*, *självständigt material* och *framkallat organiskt material*. Destinationens marknadsföringsreklam, som broschyrer, hemsidor et cetera, tillhör öppen övertalning. Medierna som ingår i gruppen *öppen övertalning* är indelade i två avsnitt där den första går ut på att destinationen är sändaren och har all kontroll över innehållet.²⁸

Mottagarna, det vill säga resenärerna kan ha större förtroende för sändaren och syftet bakom materialet. Andra avsnittet går istället ut på att hotell, restauranger och researrangörer är sändarna. Agenten *självständigt material* har stor betydelse för att skapa bilder av platser som till exempel medier som nyheter, musik och populärkultur. Budskapet som förmedlas har oftast inte blivit påverkat av destinationens marknadsförare som exempelvis genom dokusåpor. *Framkallat organiskt material* en annan agent som räknas till de mest trovärdiga och nästan är i nivå med egna erfarenheter.²⁹

Utöver skillnaden mellan mediernas trovärdighet kan man också skilja mellan kommersiellt och icke-kommersiellt material. Som namnet antyder har kommersiellt material syftet att locka turister till destinationen för att generera intäkter medan icke-kommersiellt material lockar

²⁶ Mossberg & Sundström, Marknadsföringsboken, Lund, Studentlitteratur AB, 2011

²⁷ J. Falkheimer, Å. Thelander, *Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*, i R.Ek, J. Hultman (red.), *Plats som Produkt*, Lund, Studentlitteratur AB, 2007, s.143

²⁸ K. MacKay, D. Fesenmaier, *Pictorial Element of Destination image in image formation*, *Annals of Tourism Research*, 24: 537-65, 1997

²⁹ MacKay, Fesenmaier, *Pictorial Element of Destination image in image formation*, 537-565

mottagarna på grund av andra saker, som vackra vyer och sevärdheter. Broschyrer är ett exempel på kommersiellt material medan bekantas berättelser och upplevelser inte är det.³⁰

Urry använder begreppet *den medialiserande blicken* som innebär att turister upplever platser i överensstämmelse med de förväntningarna som medierna har skapat.³¹ Ett exempel för den medialiserande blicken är vykort som väljs av resenären för att bekräfta den bilden av en destination som resenären bär med sig.

Falkheimer och Thelander tar upp Gunn som under 70-talet utvecklade en klassisk imagemodell som skiljer mellan tre typer av image: organisk image, framkallad image och modifierad framkallad image. Första typen är den bild människor omedvetet skapar av en plats. Hos en framkallad image börjar individen istället aktivt inhämta information. Denna image påverkas mycket av lättillgängligt material, till exempel broschyrer. Tredje typen av image är den bilden resenären får på själva platsen och som kan skilja sig från de föreställningar och förväntningar man haft från början. I både det andra och tredje steget av image är det upp till resenären själv att välja och tolka den informationen som finns tillgänglig.³²

Det har forskats mycket om destinationsimage och forskningsområdet är väldigt komplext i och med att bilden inte endast byggs på visuella och skriftliga intryck utan också påverkas av bland annat historien, fantasier och fördomar. Forskarna tycks oeniga när det gäller vilken roll kulturella skillnader spelar inom marknadsföringen. För att kunna marknadsföra en destination på internationell nivå måste hänsyn tas till kulturella skillnader och kampanjen anpassas efter målgrupp.³³ Vissa studier påpekar att kulturella skillnader inte är så väsentliga som man tror när det gäller att bemöta turisternas behov och önskemål. Skillnader existerar enligt forskarna när det finns en annan anledning för resan, till exempel semester och affärsresa. Deras slutsats är att man kan använda samma image för samma grupp av resenärer.³⁴

Hur destinationens image är utformad kan påverka turistens val av destination. Court och Lupton betonar vikten av noga vald marknadsföringsstrategi eftersom inducerat informationsmaterial kan påverka val av destination genom att skapa medvetenhet och

³⁰ Falkheimer, Thelander, *Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*, s.134

³¹ Urry, J. *The tourist gaze*, 2nd edition, London, Sage publications 2002

³² Falkheimer, Thelander, *Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*, s.131

³³ A. Tasci, W. Gartner, *Destination Image and Its Functional Relationships*, Journal of Travel Research 2007 45:413, s.418

³⁴ Tasci, Gartner, *Destination Image and Its Functional Relationships*, s. 418

intresse.³⁵ Detta i sin tur för med sig längtan och resulterar i aktioner, alltså själva resan. Medvetenhet betyder i detta fall att bilden av destinationen finns i tankarna hos beslutsfattarna.

2.5 Franchising

Franchising är ett sätt att driva en verksamhet där franchisetagaren får lov att använda sig av marknadsföringselementen av franchiser. Franchising är ett form av kontraktbaserat, vertikalt marknadsföringssystem (contractual vertical marketing system VMS). Ett vertikalt marknadsföringssystem innebär bland annat att producenter, grossister och detaljhandlare arbetar och fungerar som en förenad enhet. Fördelen är framförallt av ekonomisk natur och ger alla inblandade möjlighet att driva sin verksamhet gentemot konkurrenter.³⁶ En kontraktbaserad VMS som franchising består av oberoende företag som genom kontrakten är bundna till varandra och får ekonomiska fördelar av detta samarbete. Franchisetagaren kan bland annat använda varumärket, namn och logotyp. Anledningen till att denna form är så populär och nuförtiden står för mer än 64 procent av service och boendemarknaden är säkerheten för nystartade företag samt att man får tillgång till företagets kunder.³⁷ Franchisetagarna betalar en initialavgift, royalty, marknadsföringsavgift och en avgift för att kunna använda bokningssystemet.³⁸

³⁵ Tasci, Gartner, *Destination Image and Its Functional Relationships*, s. 420

³⁶ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.324

³⁷ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.324

³⁸ Kotler, Bowen och Maken, *Marketing for hospitality and Tourism*, s.324

3. Metod

3.1 Inledning

Metodkapitlet redogör för hur själva undersökningen är uppbyggt, vilka material som användes och hur man gick till väga för att komma fram till slutsatserna. Fördelar och nackdelar med genomförandet av undersökningen förklaras.

3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

I uppsatsen kommer jag att använda mig av både kvalitativa samt kvantitativa metoder då jag å ena sidan vill kartlägga den officiella marknadsföringen och på vilket sätt den skiljer sig från marknadsföringen som bedrivs på lokal nivå i Kaptenshamn vandrarhem i Halmstad. Å andra sidan är jag intresserad av att undersöka hur väl det i praktiken fungerar, lyckas STF med att marknadsföra sitt utbud till utländska besökare. När man använder kvalitativa och kvantitativa metoder under insamlingen och analysen av informationen kan bådas olika styrkor komplettera och stärka varandra.

Jag är intresserad av det gemensamma, det genomsnittliga eller det representativa som man uppnår genom att göra systematiska och strukturerade observationer till exempel vid användning av enkäter med svarsalternativ.³⁹ Enkäten som fylls i av de utländska gästerna är en kvantitativ metod som går ut på att öka förståelse genom att omvandlar den samlade informationen till mängder och siffror som utvärderas. Intervjuerna som genomförs med två genom sin yrkesroll kvalificerade personer är del av den kvalitativa undersökningen.

3.2 Urval

Undersökningen innehåller en kvalitativ intervjudel samt en kvantitativ enkätundersökning som genomfördes i maj 2013. Förfrågan om enkätundersökningen skickades ut till 6 vandrarhem placerade i Malmö, Helsingborg, Halmstad och Göteborg och 2 i Stockholm med tanken att storstäder besöks av utländska turister året runt och inte bara under

³⁹M. Holme, K. Solvang, *Forskningsmetodiken – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2.Uppl, Lund, Studentlitteratur, 1997.

sommarmånaderna. Fyra vandrarhem var beredda att hjälpa mig med undersökningen genom att lägga ut enkäterna i receptionen och uppmana sina gäster att fylla i dem vid incheckning.

Intervjuerna genomfördes med STF:s marknadsföringsansvarige för att få en inblick över marknadsföringen, samt ägaren av två STF-anslutna vandrarhem i Halmstad och Mellbystrand som är populära bland utländska gäster framförallt på sommaren. Intervjupartnern valdes för att få en insikt om det finns skillnader mellan nationell och lokal nivå och vad man gör för att nå ut till utländska gäster.

3.3 Datainsamling

Enkäterna skickades med posten ut till fyra vandrarhem i Sverige den 29:e april 2013. Anledning att välja postväg istället för elektronisk väg var att underlätta processen för de deltagande vandrarhemmen. Vandrarhemmen skulle lägga ut de självförklarande enkäterna (se bilaga 1) i 2 veckor och sedan skicka tillbaka alla ifyllda blanketter. Ett vandrarhem glömde att lägga ut enkäterna vilket resulterade i att inga svar kunde inhämtas. Malmö City vandrarhem hade under perioden 9 utländska gäster som deltog i undersökningen, Af Chapman i Stockholm skickade tillbaka 10 svar och Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad hade under de två veckorna 18 utländska gäster som tog sig tiden att fylla i enkäten. Intervjun med STF:s marknadsföringsansvarige, Maria Skarve genomfördes efter intervjupartnerns preferens via e-mail. Intervjun med Cecilia Kim som är vandrarhemsägare skedde den 23: maj på plats i Halmstad.

3.4 Tolkning, bearbetning, analys

Eftersom jag använde mig i min undersökning av två olika forskningsmetoder skilde sig tolkning, bearbetning och analys från varandra. Enkätundersökningens svar användes för att öka förståelse för forskningsområdet genom att omvandla den samlade informationen till mängder och siffror som sedan utvärderas. Det är möjligt att utläsa tendenser utav dessa siffror som användes för att bekräfta tendenser som uttrycktes i de kvalitativa intervjuerna. I motsatsen till de siffror och mängder som man fick fram genom den kvantitativa enkätundersökningen var analysen av intervjuerna mer subjektiv. Den muntliga intervjun

inspelades och transkriberades i efterhand. Jag försökte att hitta gemensamma och skiljande aspekter inom marknadsföring på nationell och lokal nivå och att förklara dessa dels med annat material såsom statistiker men också med hjälp av informationen som jag har fått fram genom att analysera enkäternas resultat.

3.5 Giltighet

Denna undersökning ger en inblick i hur den svenska turistföreningen marknadsför sig gentemot utländska turister. När undersökningen genomfördes var det fortfarande lågsäsong, vilket innebär att det inte fanns lika många utländska gäster som normalt sett under högsäsongen. Även om det är endast 37 deltagare i enkätundersökningen är det möjligt att analysera svaren och ser tendenser. Enkäten skrevs på engelska för att underlätta för de utländska gästerna att delta i undersökningen. I efterhand hade jag nog förtydligat vissa frågor för att undvika problem som att vissa kryssade i flera svarsalternativ.

Intervjupartnerna till de kvalitativa intervjuerna valdes efter sina yrkeskvalifikationer som marknadsföringsansvarig inom STF och som STF-franchisetagare. Intervjuerna skiljer sig på grund av genomförandet. STF:s marknadsföringsansvarig valde att få intervjufrågorna via email och svarade kort och koncist på frågorna. Hon undvek att svara på vissa frågor med förklaring till att frågorna var för djupgående. Intervjun med vandrarsägaren fördes direkt på plats och var samtalsaktig. Det var möjligt att precisera vissa frågor och gå in på vissa områden lite djupare. Intervjupartnern var avslappnad och villig att svara detaljerad på frågorna. Eftersom intervjuerna är av kvalitativ natur är analysen lite mer komplicerad och framförallt mer subjektiv än en kvantitativ undersökning. Att använda sig av båda forskningsmetoder i samma uppsats har fördelen att dessa kan komplettera varandra. För att kunna genomföra en analys använde jag mig även av annat material såsom STF:s franchise-handbok och SCB:s statistiker om turismen. Alla vetenskapliga artiklar som jag använde hittades i högskolans databaser och granskades noga angående pålitlighet och om artikeln är relevant för forskningen.

4. Resultatredovisning och analys

4.1 Inledning

I detta kapitel redovisas resultat och analysen av intervjuerna med STF:s marknadsföringsansvarig och ägaren av Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad samt resultat och analys av enkätundersökningen.

4.2 Intervju med STF:s marknadsföringsansvarig

Att hitta en passande marknadsföringsstrategi är, som presenterats i teorikapitlet ovan, en process som består av tre delar. Man börjar med segmenteringen av marknaden, fokuserar sedan på de utvalda segmenten och avslutar med att hitta rätt positioneringsstrategi där de fyra p:en *produkt*, *pris*, *plats* och *promotion* spelar en avgörande roll.⁴⁰

Segmenteringen av marknaden innebär att dela in marknaden i olika målgrupper för att kunna bemöta i STF:s fall gästernas behov. I dessa målgrupper ingår människor som till exempel delar samma intresse eller har samma värderingar. Målgrupperna som STF bestämt sig för att prioritera är unga vuxna, barnfamiljer och så kallade WHOP:sare som står för ”wealthy healthy older people”⁴¹ i Sverige. Det som dessa målgrupper har gemensamt är ett intresse för kultur och naturturism.⁴² De valda målgrupperna känns naturliga då STF från första början var en ideell förening med syftet att tillgängliggöra naturen för sina medlemmar med hjälp av övernattningsstugor, vandringsleder och kartor. Att unga vuxna är en målgrupp kan ha olika anledningar, bland annat att vandrarhemsrörelsen började i Tyskland där det endast var ungdomar som använde sig av så kallade ”Jugendherbergen”.⁴³ Samtidigt har unga vuxna inte samma budget som andra resenärer och väljer mer prisvärda övernattningsmöjligheter.⁴⁴ Den sista målgruppen som nämnts i intervjun är WHOP:sare som karaktäriseras av att de har tid och pengar och är speciellt intresserade av kultur och natursemester.⁴⁵ Det har visat sig att STF-medlemmar har en hög inkomst och att de lägger mer pengar på resor i Sverige än

⁴⁰ Schnoor, Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management, s.13

⁴¹ VisitSweden, *Målgrupper*, 2013

⁴² STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁴³ Svenska turistföreningen, STF Franchise-handbok 2011, Stockholm, 2011, s.3

⁴⁴ Svenska turistföreningen, STF Franchise-handbok 2011, s.3

⁴⁵ VisitSweden, *Målgrupper*, 2013

svenskar i genomsnitt.⁴⁶ Att det finns två målgrupper med motsatta egenskaper som WHOP:sare med mycket pengar och unga vuxna med begränsad budget visar tydligt att det finns olika behov att tillfredsställa och att det därmed är viktigt att känna till potentiella gästers önskemål. Även om de utländska gäster uppskattas står för 25 procent av gästnätterna ses de inte som en egen målgrupp. STF är tydliga med att påpeka att alla målgrupper finns i Sverige.⁴⁷

När man har bestämt sig för vilka målgrupper som är attraktiva att satsa på är fokusering nästa steg. Det bestäms vilken form av marknadsföring man ska använda för att nå ut till de olika målgrupperna. Det finns odifferentierad, differentierad och koncentrerat marknadsföring. STF:s marknadsföringsansvarig är tydlig med att skriva att STF prioriterar vissa målgrupper och när man studerar hemsidan www.svenskaturistforeningen.se är det första man ser en reklamkampanj för ”barn utan kostnad i fjällen”⁴⁸ samt en reklam för fjälluffande med en bild av unga vuxna ovanför texten.⁴⁹ Ett annat exempel som tydliggör att unga vuxna är en viktig målgrupp är synligt på företagets facebookside där STF bland annat har en tävling där vinsten är att bli ”testpilot i fjällen”⁵⁰ och som explicit riktar sig till ungdomar mellan 17-25 år. Att anpassa sin marknadsföring efter målgrupperna är ett karaktärsdrag av en differentierad marknadsföring.⁵¹

Efter fokuseringen kommer sista steget som är positionering. Syftet med positionering är att placera tjänsten i konsumenternas medvetande. Man vill framhäva egenskaper som skiljer tjänsten från konkurrenterna, som i STF:s fall är andra övernattningsmöjligheter som hotell, Bed & Breakfast, campingplatser eller andra, icke STF-anslutna vandrarhem. Det gäller att framhäva egna fördelar med hjälp av differentiering i fem dimensioner. Dessa dimensioner är själva produkten, service som följer med produkten, platsen, image och personal.⁵² Sedan föreningens grundande 1885 har den svenska turistföreningens vision varit ”att få människor att upptäcka Sverige”⁵³. Man hittar visionen som en slags slogan på broschyren: ”Upptäck Sverige”. När det gäller differentiering och hur man vill framhäva sina fördelar gentemot konkurrenterna är det denna vision som genomsyrar allt STF gör och står för. STF som

⁴⁶ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.7

⁴⁷ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁴⁸ STF, *FRIA BARN – barn utan kostnad*, 2013

⁴⁹ STF, *Fjälluffa för vuxna*, 2013

⁵⁰ STF, *STF facebook*, 2013

⁵¹ Kotler, *Principles of Marketing*, s. 344

⁵² Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, s.77

⁵³ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.3

varumärke vill stå för att vara nyfikna, äkta, engagerade, professionella och omtänksamma.⁵⁴ Dessa egenskaper återspeglas i värdskapet som är en väsentlig del av differentieringsprocessen där personalen spelar en stor roll när det gäller bemötandet av gästerna. Gästerna ska känna ett mervärde av att stanna på en STF-anläggning och de får ett löfte av sina värdar, nämligen att leda gästerna till nästa smultronställe.⁵⁵

Marknadsmixen med de fyra p:en ingår också i positionering. I intervjun lades mest fokus på promotion, som också kallas för påverkan på svenska, än på de andra tre p:n som är produkt, pris och plats. Produkten är i STF:s fall övernattningsmöjligheter. Man kan välja mellan över 300 vandrarhem som är fördelad över hela landet, mitt i staden eller ute i ingenstans, som fjällstugorna. Platserna där vandrarhemmen finns leder till att alla kan hitta en passande övernattningsmöjlighet, men att vissa av dem finns på platser som kan anses var lite udda, som ett vandrarhem i ett gammalt fängelse mitt i Stockholm eller i en jumbojet nära Arlanda flygplats. Genom det stora utbudet är det lättare att hitta en passande övernattningsmöjlighet. Dessutom finns det nuförtiden också ett större urval angående standarden på rummen. Vissa vandrarhem erbjuder rum med egen dusch och toalett eller till och med hotellrum där frukost ingår i priset. Fördel med vandrarhem är att en övernattningsmöjlighet är prisvärd samtidigt som man kan lägga till vissa tjänster och därmed uppgradera boendet. Dessa tjänster kan till exempel vara det redan nämnda egna badrummet på rummet, frukost på vandrarhemmet eller hyrandet av sängkläder och handduk, som inte brukar ingå i priset för att hålla priserna så låga som möjligt. För varje målgrupp och gäst brukar det finnas en passande standard. Genom tilläggstjänsterna tillfredsställer man de olika behoven som målgrupperna har. WHOP:sare har till exempel andra behov då de är äldre men samtidigt har pengar som de kan lägga på att tillfredsställa sina behov. Alla STF-anläggningar uppfyller en grundstandard som medlemmar är medvetna om och som de genom sina medlemsavgifter betalar för. Ägaren av Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem Halmstad ser en skillnad mellan STF-medlemmar och icke-medlemmar angående krav på boende. STF-medlemmar har större krav och klagar snabbare.⁵⁶

Ett sätt att konkurrera med andra övernattningsmöjligheter är via prissättning.

Medlemsavgiften ligger på 295 kr per år för en vuxen, 150 kr för 15-25 år gamla ungdomar och barn från 5-15 år betalar 30 kr för ett år. För familjer eller sambos kostar ett medlemskap

⁵⁴ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.13

⁵⁵ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.3

⁵⁶ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

450 kr.⁵⁷ I medlemskapet ingår vissa förmåner som medlemspris på boende och aktiviteter, tidningen *Turist* 5 gånger om året, årsboken, Upptäck Sverige-boken där alla anläggningar är listade samt erbjudande från samarbetspartner, exempelvis Naturkompaniet.⁵⁸

Det finns inte något nationellt fastsatt pris för en övernattnig, men däremot finns det rekommenderade priser från 150-300 kr per person per natt. Medlemmar har en prisförmån av 50 kr per vuxen respektive 25 kr per barn och natt.⁵⁹

Plats som del av marknadsföringen handlar om distributionskanaler, alltså hur man får produkten till konsumenterna, ibland med hjälp av mellanled.⁶⁰ Den svenska turistföreningen använder sin hemsida som distributionskanal där man kan skaffa ett medlemskap, men även direkt på anläggningarna. Att värva medlemmar på plats är en viktig del av marknadsföringen.⁶¹

Promotionen är marknadskommunikationen och handlar om att kommunicera tjänstens fördelar till befintliga och potentiella kunder. STF:s marknadsföringsbudget är väldigt begränsad eftersom föreningen är en ideell förening som har visionen att få sina medlemmar att upptäcka Sverige likväl som att göra resandet tillgängligt för alla. Enligt Skatteverkets definition är en ideell förening en förening vars ändamål är ideellt och inte heller bedriver någon affärsmässig verksamhet.⁶² Eftersom budgeten är begränsad använder sig STF endast i undantagsfall av externa medier och väljer istället att använda sig av sina egna kanaler och PR.

För att nå ut till många medlemmar och framförallt värva nya medlemmar använder sig STF av många olika kanaler. Å ena sidan används det traditionella medier som medlemstidningen *Turist* som kommer ut fem gånger om året och *Upptäck Sverige-boken* som alla medlemmar får hemskickad. Å andra sidan används nya medier som är internetbaserade, som hemsidan www.svenskaturistforening.se där alla till föreningen anslutna vandrarhem presenteras. På hemsidan får även partner möjlighet att synas. STF använder sig även av social media som Facebook där det finns en sida som man kan gå in och gilla under <https://www.facebook.com/SvenskaTuristforeningen?fref=ts>. 10572 personer gillade sidan den 9:e juli 2013. Sidan uppdateras om evenemang som STF arrangerar på olika vandrarhem

⁵⁷ STF, *Bli medlem*, 2013

⁵⁸ STF, *Medlemsförmåner*, 2013

⁵⁹ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.20

⁶⁰ Schnoor, *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing management*, s. 110

⁶¹ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁶² Skatteverket, *Ideella föreningar*, 2013

eller om övriga saker som STF engagerar sig i. Ett exempel på ett evenemang de stödjer genom att erbjuder gratis övernattnig för medarbetarna är team Rynkebys cykling till Paris för Barncancerfonden.⁶³ Fördelen med sociala medier är att konsumenterna kan interagera med STF genom att gilla, kommentera eller dela deras inlägg. Konsumenternas facebookvänner kan se dessa aktiviteter och bli påminda om att STF finns och, om marknadsföringen genom denna kanal är framgångsrik, till och med bli lockad att skaffa medlemskap. Andra kanaler som nämndes i intervjun är de digitala nyhetsbrev, de så kallade ambassadörerna (medlemmarna), PR och webb.⁶⁴ Som man exempelvis kan se på urvalet av kanalerna som används och som Kotler och andra forskare har antytt, har kanalerna som används inom marknadsföringen blivit mer digitala och mobila, särskilt inom turismsektorn.⁶⁵

En sammanfattning av STF:s nationella övergripande marknadsföringsstrategi är att marknadsföra utbudet av boendialternativ och aktiviteter mot de tidigare nämnda målgrupperna. Med hjälp av ovanstående kanalerna ska gästerna lockas till att boka boende på STF-anslutna anläggningar. I samband med bokningen eller på anläggningen själv ska gästen värvas att bli medlem. Nya medlemmar ska genom kontinuerlig kommunikation utvecklas till stamgäster och lojala medlemmar som vill utnyttja sina förmåner och upptäcka det stora utbudet som STF erbjuder. STF ser dessa återkommande medlemmar som en egen kanal inom marknadsföring som via word-of-mouth kan rekommendera STF till sina medmänniskor vilket leder till att dessa förhoppningsvis också vill ta del av STF:s stora utbud.⁶⁶

STF använder sig av en ny marknadsföringsmodell med en blandning av traditionella medier och nya, personligare medier. Denna integrerade marknadsföringskommunikation går ut på att företagets alla kommunikationskanaler ska samarbeta för att sända ett gemensamt budskap om företaget och varumärket med dess vision om att upptäcka Sverige och att göra det på ett hållbart sätt.⁶⁷

Flera gånger förtydligar STF:s marknadsföringsansvarig att dem inte har ett officiellt uppdrag att marknadsföra Sverige som destination. VisitSweden har detta uppdrag mot utländska gäster.⁶⁸ Även om STF inte har ett officiellt uppdrag att marknadsföra en destination bidrar de

⁶³ STF, *STF facebook*, 2013

⁶⁴ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁶⁵ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁶⁶ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁶⁷ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁶⁸ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

ändå till att skapa en positiv bild av Sverige. Genom alla anläggningar runt om i landet som presenteras i bland annat Upptäck Sverige-boken och på hemsidan får man intrycket av att STF skapar en enda stor destination som de vill marknadsföra genom att framhäva den stora variationen i landets boendemöjligheter och att alla dessa platser blir tillgängliga för medlemmarna. Anser man att STF marknadsför destinationen Sverige skulle det betyda att inom platsmarknadsföringen broschyrerna och hemsidan tillhör öppen övertalning första graden eftersom sändaren har all kontroll om innehållet samtidigt som mottagarna, det vill säga medlemmarna, och andra gäster har större förtroende för sändaren och syftet bakom materialet. Eftersom många medlemmar är stamkunder och lojala medlemmar sedan många år tillbaka har de byggt upp ett förtroende för STF.⁶⁹

Utöver skillnaden mellan mediernas trovärdighet kan man också skilja mellan kommersiellt och icke-kommersiellt material. Som namnet antyder har kommersiellt material syftet att locka turister till destinationen för att generera intäkter medan icke-kommersiellt material lockar mottagarna på grund av andra saker som vackra vyer och sevärdheter. Broschyrer är ett exempel på kommersiellt material medan bekantas berättelser och upplevelser inte är det. Även om STF är en ideell förening som är icke-vinstdrivande använder de sig av kommersiellt material som broschyrer och sin egen medlemstidning Turist. I denna tidning finns det även icke-kommersiella inslag eftersom medlemmar berättar om sina egna resor som inte i lika hög grad är kontrollerad av STF:s marknadsföringsavdelning i jämförelse med Upptäck Sverige-boken.

Gunns imagemodell från 70-talet delar in image, som enligt definition är summan av alla värderingar, idéer och intryck som människor har av en plats, i tre typer.⁷⁰ Organisk image, alltså bilden av platsen som resenären omedveten har, framkallad image som resenären får genom broschyrer och andra lättillgängliga medier, samt modifierad framkallad image, som gästen får på plats.⁷¹ Den förmedlade bilden ska stämma överens med gästens föreställningar för att ha så nöjda gäster som möjligt. Nöjda gäster återkommer och rekommenderar stället till nya gäster. Bilderna som använts i Upptäck Sverige-boken för att presentera alla boendeanternativ måste återspegla verkligheten annars bli gästerna besvikna. Som tidigare nämnt måste alla STF-anslutna vandrарhem uppfyller vissa krav gällande standarden. Om dessa krav inte uppfyllts tappar gästerna förtroendet i varumärket STF. Detta är inte bara

⁶⁹ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.7

⁷⁰ Kotler, Haider, Rein, *Marketing Places*, s. 141

⁷¹ Falkheimer, Thelander, *Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*

viktigt för anläggningen men även för STF. Vikten av att förmedla en sanningsenlig bild får inte underskattas.

I tidigare forskning har nämnts att det finns skilda åsikter angående utländska gäster och om man ska använda sig av en annan marknadsföring eller om det är möjligt att nå dessa med samma strategi. STF ser inte utländska gäster som målgrupp och har inga uppgifter om hur många av sina utländska gäster som utgör ungefär 25 procent av alla gästnätter är medlemmar antingen direkt i STF eller i den internationella vandrarhemsorganisation Hostelling International (HI). Hostelling Internationals medlemmar får samma pridförmåner som STF-medlemmar. Att STF är medlem i HI garanterar att STF-medlemmar får boenderabatt på alla HI-anslutna anläggningar.⁷² STF:s hemsida finns med lite förkortat innehåll även på engelska, dock finns det inga ansatser till att använda sig av en annan marknadsföring för dessa gäster.

4.3 Marknadsföring på lokal nivå med exempel av Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad

STF har en nationell marknadsföringsstrategi men för att se vilka skillnader det finns mellan den nationella och lokala marknadsföringen intervjuades Cecilia Kim som öppnade Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad sommaren 2010. Kaptenshamn är ett STF-anslutet vandrarhem som får del av STF:s nationella marknadsföring via franchiseavtalet mellan ägaren och STF. I franchiseavtalet ingår att Kaptenshamn får använda sig av STF:s logga och allt tryckt material samt att man ingår i Upptäck Sverige-boken. Särskilt intressant är varumärket STF, det vill säga allt som STF står för och deras hemsida som används av medlemmarna. Med 300 000 medlemmar ansågs STF vara en bra och etablerad franchisepartner för ett nystartat vandrarhem. Att vara STF:s franchisepartner innebär att betala en provision för varje gäst samt att man måste uppfylla vissa krav på standarden i huset. STF-medlemmar uppfattas som mer kräsna än andra gäster.⁷³

Franchisetagare får använda sig av STF:s nationella marknadsföring men även marknadsföra sig utöver de officiella riktlinjerna. Vandrarhemmet samarbetar till exempel med turistbyrån i Halmstad och är representerade på turistbyråns hemsida med bilder på anläggningen samt deras bokningssida www.lediglogi.se.⁷⁴ Framförallt den egna hemsidan

⁷² STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁷³ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁷⁴ Ledig Logi, *Halmstad*, 2013

www.kaptenshamn.com⁷⁵ och www.halmstadvandrarhem.se⁷⁶ som länkar till den riktiga hemsidan är viktiga kanaler för att nå ut till potentiella gäster. På hemsidan kan man se bilder på rummen och området runt omkring. Dessutom finns det möjlighet att boka direkt online eller ta kontakt med vandrarhemmet.⁷⁷ Andra kanaler som används för att marknadsföra vandrarhemmet är inte bara internetbaserade som till exempel annonser i tidningar som exempelvis Hallandsposten eller turistbyråns halmstadbroshyr samt Eniro. Med annonser i lokala tidningar når man ut till halmstadbors medvetande som kanske kommer ihåg annonsen när de får besökare som letar boende men inte vill bo i ett av de talrika hotellen i staden. Att synas i turistbyråns broshyr med en annons är viktigt för att nå ut till turister, då dessa inte tvunget redan har bokat boende när de anländer till Halmstad.

Att erbjuder olika paketeringar i samarbete med olika föreningar och klubbar är ett nytt projekt som ska gynna bägge parter. Vandrarhemmet erbjuder prisrabatter till sina partners och en plats för att synas på hemsidan. I gengäld får de en länk på partners hemsida och därmed förhoppningsvis ökad efterfråga för boende. I samband med SM-veckan i Halmstad som skulle äga rum i juli 2013 var det till exempel planerat att inleda ett samarbete med en handbollsklubb från Halmstad.⁷⁸

På Kaptenshamn har man olika målgrupper på högsäsongen och på lågsäsongen. På sommaren är barnfamiljer en stor målgrupp som lockas med större rum som är anpassade för en familjs behov då de även har eget badrum. Om en familj bokar ett hotellrum så är dessa också billigare. Annars är turister i allmänhet en viktig målgrupp, i denna grupp ingår både svenska och utländska gäster. Utländska gäster står för uppskattningsvis 20 procent av gästerna.⁷⁹ Under lågsäsongen finns inte så många turister i Halmstad eftersom staden mest är känd för att vara en sommardestination. Företagare som bor på vandrarhemmet under en längre tid är en favoriserad målgrupp. En annan målgrupp är idrottsklubbar och grupper som kan få möjlighet att använda sig av restaurangen som möteslokal, samt att frukosttiden kan anpassas efter gästernas behov. Just nu är ägaren i kontakt med olika bussbolag för att locka bussresenärer till vandrarhemmet.⁸⁰

Kaptenshamn använder sig mest av internetbaserade kanaler men också av klassiska kanaler som trycksaker. Vandrarhemmet syns på nätet genom sin egen hemsida, STF:s hemsida,

⁷⁵ Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn*, 2013

⁷⁶ Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn*, 2013

⁷⁷ Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kontakt*, 2013

⁷⁸ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁷⁹ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁸⁰ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

Hostelling Internationals hemsida, booking.com och sociala medier som Facebook och Twitter. Ägaren ser handlingsutrymme att utveckla dessa kanaler. Just nu har till exempel den officiella facebooksidan endast 61 gilla-markeringar⁸¹ i jämförelse med STF:s facebooksidan med 10572 gilla-markeringar⁸². Den senaste nyutvecklingen bland trycksakerna är en egen Halmstadkarta som gästerna ska få när de checkar in.⁸³ Ägaren är tydlig med att påpeka att onlinebokning är det viktigaste sättet att nå ut till potentiella gäster. Gästerna kan boka rum på olika sätt men onlinebokning och framförallt booking.com är det vanligaste alternativet. Andra onlinebokningssystem är Citybreak som är STF:s eget system samt Hostelling Internationals bokningssystem som ännu inte används i så stor utsträckning.⁸⁴ Man kan boka direkt via hemsidan med direktbokning eller kontaktförfråga via email. Det går även att boka ett rum genom att ringa vandrarhemmet. Detta alternativ är särskilt populärt bland äldre gäster samt gäster som har många frågor eller vill hitta boende på kort varsel.⁸⁵

Utländska gäster som står för uppskattningsvis 20 procent av gästerna, framförallt på sommaren, kommer från många olika länder. De vanligaste länderna är de närmaste grannländerna som Tyskland, Danmark och Holland. Men det finns ibland även långresta gäster från Kina eller Australien.

Precis som STF använder Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem inga andra kanaler för att nå ut till potentiella utländska gäster. Hemsidan och STF:s hemsida finns på engelska och de tryckta broschyrerna finns på engelska. Ägaren anser att Hostelling Internationals hemsida är viktig för att nå ut till utländska gäster och att dess användning måste förbättras med fler bilder och bättre text.⁸⁶

4.4 Enkätundersökning

Enkäten som är skriven på engelska skickades ut till fyra vandrarhem i Sverige. Tre vandrarhem bad sina utländska gäster att delta i undersökningen. Af Chapman i Stockholm skickade tillbaka 10 ifyllda enkäter, 9 svar kom från Cityvandrarhemmet i Malmö och 18 utländska gäster fyllde i enkäten på Kaptensvandrarhemmet i Halmstad. Totalt svarade 37

⁸¹ Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn facebook*, 2013

⁸² STF, *STF facebook*, 2013

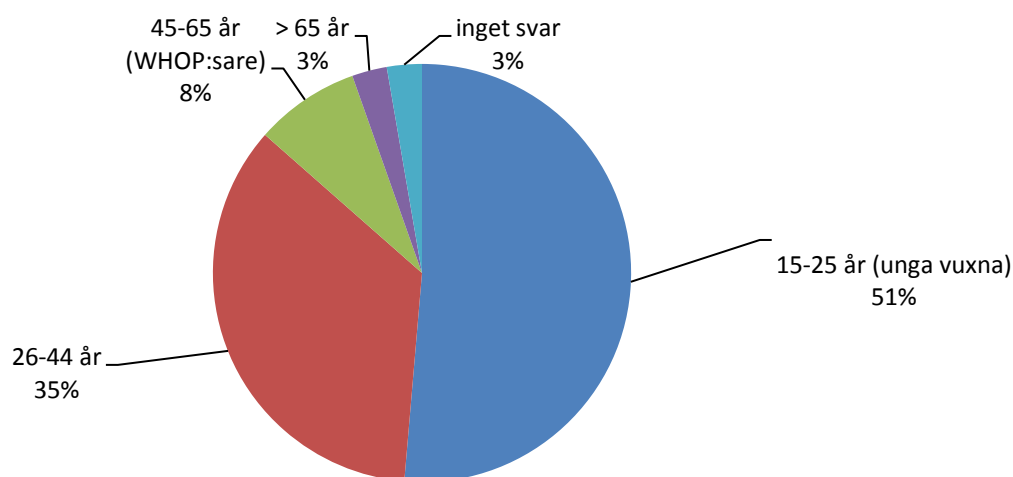
⁸³ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁸⁴ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁸⁵ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁸⁶ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

utländska gäster på frågor om resvanor och hållbart tänkande under resorna. Av dessa 37 gäster är 81 procent kvinnor, 16 procent män och 3 procent svarade inte på frågan. Betraktar man åldersfördelningen är den genomsnittliga utländska vandrarhemsgästen 29 år gammal. Går man närmare in på åldersfördelningen som man ser i figur 4 blir det tydligt att 51 procent av gästerna tillhör gruppen unga vuxna och endast 8 procent räknas till WHOP:sare som är en av de största målgrupperna som STF riktar sig till. Att mer än hälften är unga vuxna och 35 procent är mellan 26 och 44 år gamla kan bero på att många av de som deltog i enkätundersökningen tillhörde samma grupp av studenter som var på studiebesök i Halmstad.



Figur 4 Åldersfördelning bland utländska vandrarhemsgäster i Halmstad, Stockholm och Malmö under lågsäsongen april 2013

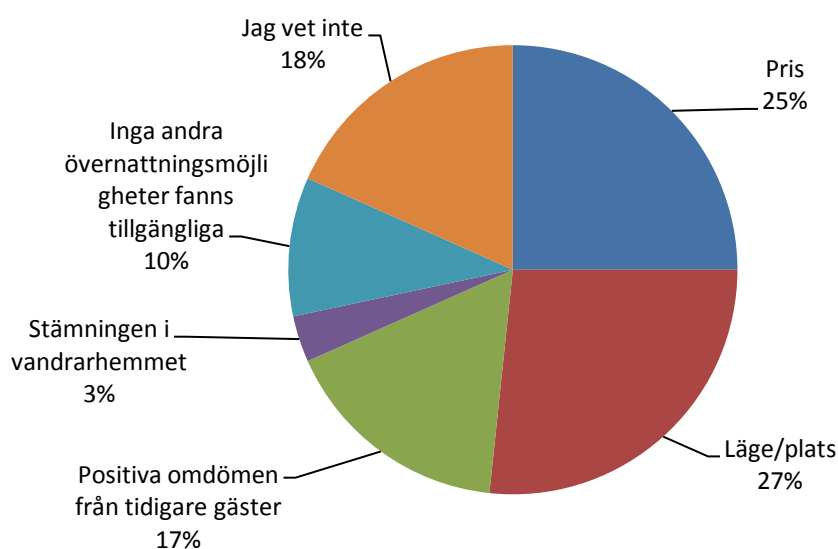
Denna grupp kom från Österrike och bestod av 17 personer. Andra nationaliteter som deltog i undersökningen är från Bosnien, Frankrike, Indien, Belgien, Danmark, Japan, Kanada, Polen, Tyskland, Australien och Italien. Från dessa länder kom en person var. Från Holland och Storbritannien kom 2 gäster var. Från Serbien kom 5 personer, antagligen tillhörande samma resgrupp då de stannade tillsammans i Stockholm. Med undantag från gästerna som kom från Indien, Japan, Kanada och Australien kom resten, det vill säga 89 procent av gästerna från Europa. Jämför man dessa siffror med uppgifter som den statistiska centralbyrån har om utländska gäster som övernattade 2012 på vandrarhem i Sverige så kom 23,5 procent av gästerna från utlandet och av dessa endast 3,8 procent från länder utanför Europa.⁸⁷ I intervjun med ägaren av Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad kom det fram att de flesta utländska turister kommer från länder som ligger nära Sverige.⁸⁸ På frågan om medlemskapet i antingen STF eller Hostelling International svarade 73 procent att de inte är medlemmar, 22

⁸⁷ SCB, *Inkvarteringsstatistik 2012, 2013*

⁸⁸ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

procent att de var det. 5 procent svarade inte på frågan. Medlemsvärvning är en stor del av marknadsföringen för STF inom Sverige och eftersom sammanlagt 59 procent av de utländska gästerna stannar mer eller mindre regelbundet på vandrarhem när de är på resande fot. Det är en stor målgrupp som inom STF:s marknadsföring har förbisetts. Framförallt på lokal nivå kan man värva många nya medlemmar i den gruppen då dessa gillar vandrarhem av olika anledningar.

Anledningarna för att respondenterna övernattar på vandrarhem i de valda städerna är vid spridda. Som man ser i figur 5 så är pris för en fjärdedel av gästerna en viktig anledning för att välja vandrarhem bland alla andra övernattningsmöjligheter.



Figur 5 Anledningar för att välja att bo på de olika vandrarhemmen i Halmstad, Malmö och Stockholm

27 procent anger att själva läget är utslagsgivande för val av vandrarhemmet. Enkäten skrevs på engelska med ett svarsalternativ ”location”. För läget kan olika faktorer spela en roll, till exempel hur centralt vandrarhemmet ligger, om det är bra anslutning till lokaltrafiken eller också hur vandrarhemmet ser ut. Tar man hänsyn till att vandrarhemmet i Stockholm faktiskt är belägen på ett gammalt skepp kan man anta att själva lokaliteten lockar gäster dit. Detta vandrarhem är ett bra exempel för att STF inte bara vill erbjuda prisvärda övernattningsmöjligheter men även upplevelser.⁸⁹ Utöver dessa två fördelar så tycker 17 procent att positiva omdömen från tidigare gäster hjälpte till att bestämma sig för detta vandrarhem. Sådana omdömen finns tillgängliga på både STF:s hemsida samt på andra onlinebokningssidor där gästerna skriver vad de tyckte om bland annat standarden, städning och personalen. En möjlighet att lämna sina åsikter om boendet finns i nuläget inte på

⁸⁹ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.3

Kaptenshamns hemsida, dock är ägaren medveten om det och vill åtgärda det snarast.

Utmärkande är att 10 procent av gästerna egentligen inte ville stanna i ett vandrarhem men att det inte fanns andra boendemöjligheter tillgängliga. 18 procent svarade att de inte visste varför de stannade i just detta vandrarhem. Dessa 18 procent tillhörde antagligen den redan tidigare nämnda gruppen österrikiska studenter, eftersom dessa inte bokade själva men genom universitet. Att de inte bokade själva blev tydligt i enkäten när fråga 8 handlade om informationssökning. 36 procent av gästerna svarade att de fick information om boendet genom universitetet. Både STF och ägaren av Kaptenshamn har betonat hur viktig hemsidorna är för att nå ut till potentiella gäster, gästernas svar visar att STF:s hemsida var informationskälla för 14 procent av gästerna, lika många angav booking.com som informationskälla. Booking.com är den mest använda bokningsmöjlighet som gäster på Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad använder.⁹⁰

21 personer har använt sig av internetkällor för att få information om vandrarhemmet och det bekräftar tendensen som både Kotler och STF:s marknadsföringsansvarige beskriver. Det finns en trend att internet blir allt viktigare inom turism och resebranschen och att det även påverkar marknadsföringen.⁹¹ Vandrarhemmets hemsida verkar inte vara en så viktig källa som man hade kunnat tro, endast 7 procent anger att de besöka hemsidan innan vistelsen. Hostelling Internationals hemsida besöktes enbart av en person, men som Kaptenshamns ägare påpekar så är vandrarhemmet inte så aktivt när det gäller Hostelling International.⁹² Vid sidan om internetbaserade källor finns det fortfarande klassiska kanaler som används såsom word of mouth och turistinformationer. För att nå ut till potentiella kunder kan det vara hjälpsamt för vandrarhem på lokalnivå att presentera sig själv på så många bokningssidor som möjligt och inte begränsa sina möjligheter att nå ut till nya gäster. Samtidigt måste det vara lönsamt att vara med på dessa sidor, då alla tar en provision för sina tjänster.

Ett förslag skulle vara att utvärdera sina utländska gästers bokningsvanor med hjälp av enkäter under en längre tid för att kunna avgöra om det är lönsamt att fortsätta använda sig av dessa olika bokningsmöjligheter.

⁹⁰ Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

⁹¹ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁹² Ägare Kaptenshamn intervju 2013-05-23

STFs föreningsidé är följande: ”STF ska vara bäst på natur- och kulturupplevelser i Sverige. Verksamheten ska vara baserad på långsiktig och hållbar utveckling“⁹³

En fråga i enkätundersökningen om utländska gästers resevanor handlar om hur medveten om hållbart resande gästerna är. För att kunna garantera att alla gäster kände till samma definition av hållbar utveckling bifogades den officiella definitionen för hållbar utveckling. För 24 procent av de utländska gästerna stämde det mycket väl att de är medveten om att hållbar utveckling är en betydande aspekt när de är ute och resar. Mer än hälften (54 procent) instämde, medans 16 procent inte kunde bestämma sig om det är en viktig aspekt eller ej. Att 5 procent skulle svara att de aldrig hade hört om hållbar utveckling innan, är inte överraskande då begreppet som definierades 1987 i *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*⁹⁴ som är bättre känd som Brundtlandsrapporten är relativt ny och hållbar utveckling inte överallt är ett ämne som är aktuellt. Att STF har den hållbara utvecklingen som föreningsidé visar att det är ett aktuellt ämne i Sverige och att den har varit eftersträvat sedan länge och långt innan Brundtlandsrapporten skrevs.⁹⁵ Genom att tillgängliggöra fjällen och naturen för människor ville man skapa förståelse för naturen som leder till en vilja att bevara naturen.

Att 54 procent av deltagarna i enkätundersökningen anger att de är medveten om hållbar utveckling när de är på resande fot borde kunna användas inom marknadsföringen och för att nå ut till potentiella gäster. Att framhäva att STF praktiserar hållbar utveckling i sina anslutna vandrarhem kan vara den detaljen som skiljer föreningens verksamhet med sina vandrarhem från konkurrenterna. Ett sätt att använda sig av sin på lång sikt hållbar idé kan vara att hänvisa på vandrarhemmens hemsidor och andra onlinebokningssidor på åtgärder som man har tagit i vandrarhemmet. Det kan vara att man har blivit utmärkt för sina insatser för naturen, tillhör Naturens bästa eller har extra noga källsortering som är tillgänglig för alla besökare i till exempel gästök eller städrum. Ett exempel för användning av miljöaspekten på hemsidan är STF fjällstation Grövelsjön som blev ekoturism certifierade och dessutom framhäver källsorteringen och komposteringsanläggningen på hemsidan.⁹⁶

Ett annat sätt att bidra till en hållbar utveckling är att använda lokalproducerade råvaror i den utsträckning som det är möjligt och att visa det inte enbart på hemsidan och bokningssidor

⁹³ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.3

⁹⁴ United Nations, *Report of the World Commission on Environment and Development - Our common future*, 1987

⁹⁵ Svenska turistföreningen, *STF Franchise-handbok 2011*, s.3

⁹⁶ STF, *Fjällstation Grövelsjön miljö*, 2013

men också göra det synligt genom att skriva till exempel på frukostbuffen vilka råvaror är närproducerade eller KRAV-märkta. Gäster som är medveten om hållbar utveckling när de reser kommer säkert uppskatta dessa insatser även om varorna är lite dyrare. Nöjda gäster återkommer och berättar för sina bekanta om sina positiva upplevelser. STF lägger i sin marknadsföring mycket vikt på att underhålla en bra kommunikation med sina gäster för att göra de till lojala medlemmar som hjälper till att värva nya medlemmar via word-of-mouth.⁹⁷ Därför är det viktigt att varje vandrarhem försöker profilera sig och att framhäva det unika och försöker att göra gästernas uppehåll till en upplevelse.

⁹⁷ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

5. Diskussion

Syftet med denna uppsats är att belysa hur STF arbetar med marknadsföring och vad de gör för att attrahera utländska gäster. Efter mina undersökningar kom jag fram till att STF:s marknadsföring begränsar sig till den svenska marknaden. Förutom material på engelska såsom hemsidan och samarbetet med Hostelling International som samordnar turistföreningar världen runt, finns det inga speciella kampanjer eller erbjudande för att attrahera utländska gäster. STF:s marknadsföringsansvarig förklarar detta med att utländska gäster inte ingår i de målgrupperna som STF har valt att satsa på. Alla valda målgrupper finns i Sverige eftersom turistföreningen från första början ville tillgängliggöra fjällen och naturen för svenskarna. De uppmanar svenskarna att upptäcka Sverige med alla sina smultronställen och all natur. Men med cirka 25 procent utländska gäster⁹⁸ och en trend till en ökning av utländska gästnätter⁹⁹ borde man kanske skapa en ny målgrupp vars behov ska tillfredsställas för att inte gå miste om den stora gruppen av potentiella gäster.

Marknadsföringen för utländska gäster behöver inte skilja sig mycket från den marknadsföringen för den svenska marknaden, STF hade kunnat använda sig av de bilderna som VisitSweden, som marknadsför Sverige utomlands, vill förmedla till utländska gäster. VisitSweden lägger fokus på sex områden som är svensk livsstil, mat, litteratur/film, design/mode, natur och hållbarhet.¹⁰⁰ Dessa områden kan användas för att väcka ett intresse för Sverige som destination samt för STF som erbjuder sina medlemmar att uppleva alla olika sidor som Sverige har att erbjuda. Ett exempel för att attrahera utländska gäster är att informera potentiella gäster om att möjligheten att prova regionens traditionella maträtter på vandrarhemmet som medför att gästerna får en smakupplevelse på plats utan att de behöver åka långa vägar. Vissa forskare säger att marknadsföring för utländska gäster behöver inte skilja sig från marknadsföringen för den inhemska marknaden så länge man skiljer mellan olika anledningen för besöket eftersom affärsresenärer har andra behov än semesterresenärer.¹⁰¹

Att STF väljer att inte utvidga sina målgrupper om utländska gäster kan beror på att marknadsföringsbudgeten inte är så stor samt att STF är en ideell förening som inte är vinstdrivande. STF:s marknadsföring går ut på att underhålla en bra kommunikation med sina

⁹⁸ STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

⁹⁹ World Tourism Organization, *UNWTO Tourism highlights 2012 edition*

¹⁰⁰ VisitSweden, *Imagemarknadsföring för Sverige som resmål, 2013*

¹⁰¹ Tasci, Gartner, *Destination Image and Its Functional Relationships*, 45:413

medlemmar för att binda de långsiktig och för att göra de till sina funktionärer som sprider ordet om STF med word-of-mouth som är gratis och effektiv marknadsföring.¹⁰² Att övertyga gäster att bli medlemmar i STF för att ta del av STF:s utbud och alla förmåner är en viktig uppgift som alla STF-värdar har. Även utländska gäster kan bli medlem i STF eller Hostelling International och ta del av alla förmåner. Eftersom STF är medlem i HI leder ett medlemskap i Sverige även till förmåner i andra länder. Enkätundersökningen visade att endast 22 procent av deltagarna är medlem i STF or HI. De flesta blir medlemmar när de är på plats, därför är det viktigt att vandrarhemmen på lokal nivå tar ansvaret att värva nya medlemmar oavsett om det är utländska eller svenska gäster.

Marknadsföring på lokal nivå skiljer sig en del från STF:s officiella marknadsföring eftersom ägarna själva kan bestämma hur mycket pengar och vilka kanaler de vill använda för sin egen marknadsföring. En del av franchiseavtalet mellan STF och vandrarhemsägaren är att ägaren får ta del av STF:s officiella marknadsföring, vilket innebär att de får använda sig av STF:s logga samt att de är med i Upptäck Sverige-boken och på föreningens hemsida. Gästerna kan boka boende via STF:s egen onlinebokningssida citybreak. Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad marknadsföring undersöktes som ett exempel för marknadsföring på lokal nivå. Kaptenshamn använder sig av fler kanaler än STF eftersom de ibland annonserar i lokala tidningar och trycker sina egna broschyrer som finns tillgängliga i vandrarhemmet men också i stadens turistbyrå. Framförallt på sommaren samarbetar man mycket med turistbyrån för att få alla rummen utsålda.

För att nå ut till potentiella kunder har ägaren valt att skapa en egen hemsida utöver den hemsidan som alla STF-anslutna vandrarhem får genom www.svenskaturistforening.se. På hemsidan finns utförlig information om vandrarhemmet men även information om området och en egen bokningssida. Dessutom kan man boka rum på booking.com och genom att ringa. Booking.com är det vanligaste bokningsalternativet och är inte kopplad till STF. Genom att använda sig av fristående onlinebokningssidor som finns lätt tillgängliga på nätet är det lättare att nå ut till en större grupp av potentiella kunder som kan bestå av såväl utländska som svenska gäster. På dessa sidor gör man ingen målgruppsspecifik skillnad i marknadsföringen eftersom utrymmet är begränsat. Till skillnad från STF är STF-anslutna vandrarhem inte ideella föreningar men vinstdrivande företag. Målet med marknadsföring är att få så många gäster som möjligt medan STF lägger större vikt på sina medlemmar och medlemsvärvning.

¹⁰² STF:s marknadsföringsansvarig intervju 2013-06-13

Att vara present på många onlinebokningssidor har fördelen att man nå ut till fler potentiella gäster, men eftersom dessa ta ut en provision för varje bokning måste man välja ut de mest frekventerade och relevanta sidorna. Booking.com är för nuvarande den enda fristående bokningssida som Kaptenshamn använder. I enkätundersökningen visade sig att andra bokningssidor såsom hostelworld.com används lika ofta för informationssökning. För att kunna utnyttja alla möjligheter på det bästa sättet borde man känna till sina gästers informationssökningsbeteende för att nå ut till ännu fler gäster. En möjlighet är att genomföra en enkätundersökning om just detta och efter utvärdering börja marknadsföra sig på de mest relevanta sidorna på nätet.

Kaptenshamn har i nuläget ingen speciell marknadsföring gentemot utländska gäster men man inser att potentialen finns och vill på lång sikt förbättra nuvarande marknadsföring. Ett tänkbart sätt att nå ut till fler gäster är att annonsera i resetidningar i de vanligaste hemländerna av utländska gäster såsom Tyskland, Danmark eller Holland.¹⁰³ Halmstad har ett strategiskt bra läge som kuststad mellan storstäderna Malmö och Göteborg. Dessutom är det inte långt från Helsingborg och färjan till Danmark. Bussturer och resenärer som endast stannar för en övernattningsnatt kan vara en bra målgrupp. Framförallt grupper är särskild omtyckt och kan få specialerbjudande.¹⁰⁴

Den tredje frågeställningen av denna uppsats var om STF lyckas attrahera utländska gäster med hjälp av sin marknadsföring och svaret är att både STF på nationell nivå samt Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem på lokal nivå inte lyckas särskild bra med att attrahera utländska gäster med hjälp av sin nuvarande marknadsföring. Enligt en trend som UNWTO förutser kommer antalet utländska gäster öka och att attrahera utländska gäster som inte brukar övernatta på vandrarhem kommer vara en utmaning för STF. Men genom det breda utbudet som STF kan erbjuda tack vare mer än 300 olika övernattningsmöjligheter med olika standard finns potentialen att ta emot fler utländska gäster och att tillfredsställa deras behov. Vissa vandrarhem såsom Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem erbjuder rum med hotellstandard eller i alla fall rum med egen dusch och toalett på rummet som är populära bland utländska gäster.¹⁰⁵ Såväl STF som Kaptenshamn på lokal nivå bortser i nuläget från att utvidga sina målgrupper genom att använda sig av marknadsföring som är specifik anpassad efter utländska gästers behov. I motsatsen till STF har Kaptenshamn fler möjligheter angående marknadsföring då de endast ska marknadsföra ett vandrarhem och inte som STF

¹⁰³SCB, *Inkvarteringsstatistik 2012, 2013*

¹⁰⁴Kaptenshamn ägare intervju 2013-05-23

¹⁰⁵Kaptenshamn ägare intervju 2013-05-23

sin egen ideell förening med mer än 300 vandrarhem. Att investera i marknadsföring riktad gentemot utländska besökare kommer på lång sikt resultera i en ökning av antal gäster. En ökning av antal gäster innebär att fler människor får möjligheten att uppleva Sverige och att få ta del av STF:s föreningsidé om att ”*STF ska vara bäst på svenska natur- och kulturupplevelser, baserad på långsiktigt och hållbar utveckling.*”¹⁰⁶

Syftet med denna uppsats är att belysa hur STF arbetar med att attrahera utländska turister till Sverige. Genom intervjuer med STF:s marknadsföringsansvarig och ägaren av ett STF-anslutet vandrarhem i Halmstad samt en enkätundersökning bland utländska gäster kom jag fram till att varken STF på nationell nivå eller Kaptenshamn på lokal nivå ser utländska gäster som en egen målgrupp. STF lägger sin fokus enligt föreningens tradition på svenska gäster. På båda nivåer använder man sig inte av marknadsföring som är riktad gentemot utländska gäster och förlorar därmed chansen att nå ut till en stor grupp av potentiella gäster. På Kaptenshamn Hotell & Vandrarhem i Halmstad är man medveten om det och vill förbättra sin marknadsföring gentemot den utländska marknaden.

¹⁰⁶ Svenska turistföreningen, *STF franchise-handbok 2011*, s.3

6. Referenser

- Falkheimer, J., Thelander, Å., *Att sätta en plats på kartan Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*, i Ek, R., Hultman, J. (red.), *Plats som Produkt*, Lund, Studentlitteratur AB, 2007
- Friedrichs Grängsjö, von Y., *Destinationsmarknadsföring*, Stockholms Universitet, Stockholm, 2001
- Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn*, 2013, www.halmstadvandrarhem.com Senast besökt 2013-07-10
- Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn*, 2013, www.kaptenshamn.com/ Senast besökt 2013-07-10
- Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kaptenshamn facebook*, 2013, www.facebook.com/kaptenshamn?fref=ts Senast besökt 2013-07-10
- Halmstad Hotell & Vandrarhem Kaptenshamn, *Kontakt*, 2013, www.kaptenshamn.com/4-kontakt Senast besökt 2013-07-10
- Holme, M., Solvang K., *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. Uppl., Lund, Studentlitteratur, 1997
- Jeansson och Swahn, Nationalencyklopedin, *Turism*, 2013, www.ne.se/lang/turism Senast besökt 2013-06-11
- Kotler, P., Bowen, J. och Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition, New Jersey, Pearson, 2010
- Kotler, P. et al., *Principles of Marketing*, 3rd European edition, Harlow, Pearson Education Limited, 2002
- Kotler, P., Haider, D. och Rein, I., *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, New York, Free Press, 1993
- Ledig Logi, *Halmstad*, 2013, www.lediglogi.se/halmstad/2 Senast besökt 2013-07-10
- MacKay, K., Fesenmaier, D., *Pictorial Element of Destination image in image formation*, *Annals of Tourism Research*, 24: 537-65, 1997

Mossberg, L., Sundström, E., *Marknadsföringsboken*, Lund, Studentlitteratur AB, 2011

Schnoor, P., *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*, studentia, 2006

Skatteverket, *Ideella föreningar*, 2013,
www.skatteverket.se/foretagorganisationer/forforeningarstiftelser/ideellaforeningar.4.6a6688231259309ff1f800028215.html Senast besökt 2013-06-25

Statistiska Centralbyrån, *Inkvarteringsstatistik 2012, 2013*,
www.scb.se/Statistik/NV/NV1701/2012A01/NV1701_2012A01_SM_NV41SM1305.pdf
Senast besökt 2013-08-09

STF, *Bli medlem*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/Medlem/Bli-medlem/#showhide Senast besökt 2013-06-25

STF, *STF facebook*, 2013,
www.facebook.com/SvenskaTuristforeningen?hc_location=stream Senast besökt 2013-07-09

STF, *Fjällstation Grövelsjön miljö*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/upptack/Omraden/Dalarna/Fjallstationer/STF-Grovelsjon-Fjallstation/Omfjallstationen/Miljo/ Senast besökt 2013-08-09

STF, *Fjälluffa för vuxna*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/tipserbjudanden/fjallen/Fjalluffa-for-vuxna/ Senast besökt 2013-07-10

STF, *FRIA BARN – barn utan kostnad*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/Erbjudanden/Erbjudanden/FRIA-BARN/ Senast besökt 2013-07-10

STF, *Medlemsförmåner*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/Medlem/Medlemsformaner-ny/?tab=Inspiration1 Senast besökt 2013-06-25

STF, *Press*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/Press/ Senast besökt 2013-07-23

STF, *STF Franchise-handbok 2011*, Stockholm, 2011

STF, *STF årsredovisning 2011, 2012*,
www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/75597/STF_annual_2011_lowres.pdf Senast besökt 2013-07-23

- STF, *STF 1885-1910*, 2013,
www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STFs-historia/STF-1885-1910/ Senast besökt
2013-07-23
- Syssner, J. (red.), *Perspektiv på turism och resande: Begrepp för en kritisk turismanalys*,
Lund, Studentlitteratur, 2011
- Tasci, A., Gartner, W., *Destination Image and Its Functional Relationships*, *Journal of Travel
Research* 2007 45:413
- Turistdelegationen, *Turismens begreppsnyckel*, Stockholm, 1995
- Urry, J., *The tourist gaze*, 2nd edition, London, Sage publications, 2002
- United Nations, *Report of the World Commission on Environment and Development - Our
common future*, 1987
- VisitSweden, *Imagemarknadsföring av Sverige som resmål*, 2013,
[www.visitsweden.com/sverige/brand/Destinations--och-imagemarknadsforing/Destinations--
och-imagemarknadsforing/Image-Den-globala-resenaren/](http://www.visitsweden.com/sverige/brand/Destinations--och-imagemarknadsforing/Destinations--och-imagemarknadsforing/Image-Den-globala-resenaren/) Senast besökt 2013-08-09
- VisitSwedens, *Målgrupper*, 2013,
www.partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Malgrupper/WHOPs/ Senast besökt
2013-06-20
- World Tourism Organization, *UNWTO Tourism highlights 2012 edition*, Madrid, 2012
- Young, M., *The social construction of tourist places*, *Australian Geographer*, 30:3, 373-389

7. Bilagor

Bilaga 1: enkät

QUESTIONNAIRE ABOUT TRAVEL BEHAVIOR

Welcome to Sweden and your hostel!

My name is Marga and I am studying Sustainable development of tourism at the University in Halmstad. I write my Bachelor thesis about the Swedish Hostel Association (STF) and need to collect information about travel behavior of their guests. The questionnaire is anonymous and will take approximately 5 minutes. I would really appreciate if you could help me with that!

1. Gender female male **2.Age** ____ **3. Nationality** _____

4. Are you a member of the Swedish Hostel Association (STF) or Hostelling International (HiHostels)? Yes No

5. Have you been in Sweden before? Yes No

6. How often do you stay in hostels when you are travelling?

- Always
- Sometimes
- Rarely
- It is the first time

7. How are you travelling?

- Alone
- With someone else
- With family
- As part of a group

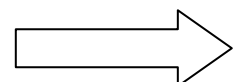
8. How did you get information about the hostel?

- STF-Homepage
- Homepage of the hostel
- Booking.com
- HiHostels
- Friends
- Other _____

9. Why did you choose to stay in this hostel?

- Price
- Location
- Good reviews from other travelers

Turn over page



- Atmosphere in a hostel
- No other accommodation was available
- I do not know

10. What is the reason for your stay?

- Holiday
- Business related
- Visiting friends and family
- Just a stop on my way to another destination
- Other _____

11. What form of transportation did you use to get here?

- Car
- Airplane
- Train
- Bike
- Public transport (bus, tram etc.)
- Other _____

12. Name three things that you associate with Sweden.

1. _____
2. _____
3. _____

STFs vision is to be leading in nature and culture experiences in Sweden by working with a sustainable development of tourism. The World Tourism Organization defines sustainable tourism as “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.*”

13. Sustainability is an important aspect for me when I am travelling

- Strongly agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Strongly disagree
- I have never heard about sustainability before

14. Comments

*Thank you for your participation and enjoy your stay at the hostel!
With kind regards
Marga Dickmann*

Bilaga 2: Intervjufrågorna för email intervju med marknadsföringsansvarig STF

1. Vilka målgrupper vänder ni er till?
2. Vilken marknadsföringsbudget har ni?
3. Vilka kanaler använder ni för att marknadsföra STF?
4. Har dessa kanaler förändrats under de sista 20 åren?
5. Har ni en nationell övergripande marknadsföringsstrategi? Om ni har det hur ser den ut?
6. Hur använder ni er vision ”att vara bäst på natur och kulturupplevelser i Sverige” i marknadsföringen?
7. Vilken bild av Sverige som destination vill ni förmedla?
8. Vilka samarbetspartner har ni?
9. Varför har ni valt just dessa?
10. Vilka evenemang sponsrar ni?
11. Hur många utländska gäster har ni?
12. Är många av dessa medlemmar i STF eller Hostelling International?.
13. Vad innebär ert samarbete med Hostelling Internationall?

Bilaga 3: Intervjuguiden för intervju med Cecilia Kim, ägare av två STF-anslutna vandrarhem i Halmstad och Mellbystrand:

1. När du startade dina vandrarhem, har du funderat på att inte ansluta de till STF?
2. Vad innebär det för dig som franchisetagare att samarbeta med STF? För/nackdelar?
3. Vad innebär STF:s marknadsföring för dig?
4. Hur marknadsför du dina vandrarhem utöver marknadsföringen som du får genom STF?
Specielle erbjudande som bara finns hos dig?
5. Vilka kanaler använder ni er av?
6. Vilka bokningsalternativ finns det? Vilken är vanligast?
7. Vilken målgrupp har ni?
8. Hur många gäster har ni?
9. Hur stor andel av gästerna är medlemmar i STF?
10. Har ni många utländska gäster? Från vilka länder kommer de ifrån?
11. Hur försöker ni att nå ut till de?
12. Vilken bild av Sverige tror du att utländska gäster har?

Samtliga intervjuer finns i digitalt format att tillhandahålla hos författaren.