

Södertörns högskola | Institutionen för Kommunikation, teknik & design

Kandidatuppsats | 15 högskolepoäng | vårterminen 2008

I SÖKANDET EFTER FRAMTIDENS DESTINATIONER

– UR RESEARRANGÖRERS PERSPEKTIV

Av: Eini Leinonen, Josefine Lewander & Johanna Picano

Handledare: Gustaf Onn



Foto: Miguel Ugalde

"One's destination is never a place, but a new way of seeing things." – Henry Miller

Förord

*Författarnas tack går till alla de som hjälpt oss med vår kandidatuppsats i Turismvetenskap.
Ett särskilt tack går till Stefan Chatzopoulos på Airtours, Rolf Häggström på Fritidsresor,
Christian Jutvik på Läs & Res, Lotta Kronstam på Lime Travel samt Stefan Lincoln på Ving.*

Haninge 27 maj 2008

Eini Leinonen

Josefine Lewander

Johanna Picano

Abstract

- Title:** The search for tomorrow's destinations – from the perspective of travel organizers.
- Authors:** Eini Leinonen, Josefine Lewander & Johanna Picano
- Advisor:** Gustaf Onn
- Keywords:** Tourism, destination, destination development, conditions, components, travel organizer.
- Background:** The fast growing tourism industry increases the need for new destinations to meet the markets demand. Because of this, destination development becomes a part of tourism development and it can therefore be interesting and relevant to study this phenomenon. It requires consciousness about the destination's conditions and to what extent tourism can be developed. The study of these conditions can be useful as they are fundamental for future tourism development at a destination.
- Purpose:** The purpose of this study is to describe and analyze which conditions and characteristics a place should have to become an attractive destination.
- Methodology:** This study has been executed from a positivistic point of view and a quantitative approach. The collection of data has been carried out through five semi-structured interviews.
- Conclusions:** This study has reached the conclusion that developing tourism at a destination requires a number of specific characteristics, but that these may vary depending on the type of destination. There are several characteristics but the most emphasized are attractions and activities, accessibility and infrastructure, amenities, political stability and safety.

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** I sökandet efter framtidens destinationer – ur researrangörers perspektiv.
- Författare:** Eini Leinonen, Josefine Lewander & Johanna Picano
- Handledare:** Gustaf Onn
- Nyckelord:** Turism, destination, destinationsutveckling, förutsättningar, komponenter, researrangör.
- Bakgrund:** Den snabbt växande turismnäringen ökar behovet av fler destinationer för att möta den ökade efterfrågan på marknaden. Destinationsutveckling blir därför en grundläggande del i arbetet med turismutveckling och det kan därför vara intressant och relevant att studera detta. Det krävs en medvetenhet om vilka förutsättningar som finns och i vilken utsträckning turism kan utvecklas utifrån dessa. Vilka dessa förutsättningar är kan vara intressant att undersöka då de ligger till grund för framtida turismutveckling på en destination.
- Syfte:** Syftet med undersökningen är att beskriva och analysera vilka förutsättningar och attribut en plats bör ha för att bli en attraktiv destination.
- Metod:** Denna studie har utgångspunkt i ett positivistiskt synsätt och en kvantitativ ansats. Vid datainsamlingen har fem semi-strukturerade intervjuer genomförts.
- Slutsatser:** Slutsatsen av studien är att det krävs vissa specifika förutsättningar för att utveckla turism på en destination, men att dessa kan variera beroende på typ av destination. Det finns ett antal sådana förutsättningar, men de som tydligast framkommer är attraktioner och aktiviteter, tillgänglighet och infrastruktur, ett grundläggande serviceutbud samt någon form av politisk stabilitet och trygghet.

Innehållsförteckning

ABSTRACT	4
SAMMANFATTNING	5
FIGURFÖRTECKNING	8
1 INLEDNING	9
1.1 BAKGRUND	9
1.2 PROBLEMDISKUSSION	11
1.3 PROBLEMFÖRMULERINGAR	11
1.4 SYFTE	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR	11
1.6 DEFINITIONER	12
1.7 UPPSATSDISPOSITION	13
2 METOD	14
2.1 VETENSKAPSSYN	14
2.2 METODVAL	14
2.3 ANGREPPSSÄTT	15
2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.4.1 Intervjuteknik	15
2.4.2 Datainsamling och urval	16
2.5 RELIABILITET OCH VALIDITET	17
3 TEORETISK REFERENSRAM	19
3.1 KOMPONENTER PÅ EN TURISTDESTINATION	19
3.2. EN DESTINATIONS FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TURISM	21
3.3 SYNTES OCH TILLÄMPNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN	23
4 EMPIRI	24
4.1 AIRTOURS	24
4.1.1 Beskrivning av Airtours	24
4.1.2 Intervju med Stefan Chatzopoulos	24
4.2 FRITIDSRESOR	25
4.2.1 Beskrivning av Fritidsresor	25
4.2.2 Intervju med Rolf Häggström	25
4.3 LÄS & RES	26
4.3.1 Beskrivning av Läs & Res	26
4.3.2 Intervju med Christian Jutvik	26
4.4 LIME TRAVEL	27
4.4.1 Beskrivning av Lime Travel	27
4.4.2 Intervju med Lotta Kronstam	28
4.5 VING	28
4.5.1 Beskrivning av Ving	28
4.5.2 Intervju med Stefan Lincoln	29
5 ANALYS	31
5.1 KOMPONENTER OCH FÖRUTSÄTTNINGAR PÅ EN TURISTDESTINATION	31
5.2 RESEARRANGÖRERS INLEDANDE ARBETSPROCESS VID DESTINATIONSUTVECKLING	34

6 RESULTAT	35
6.1 SLUTSATSER.....	35
6.2 REKOMMENDATIONER.....	35
6.3 KUNSKAPSBIDRAG	35
6.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	36
7 KVALITETSSÄKRING OCH KRITISK GRANSKNING	37
7.1 STUDIENS STYRKOR OCH SVAGHETER	37
7.2 KÄLLKRITIK OCH KVALITETSSÄKRING	37
KÄLLFÖRTECKNING	39
BILAGA - INTERVJUGUIDE	41

Figurförteckning

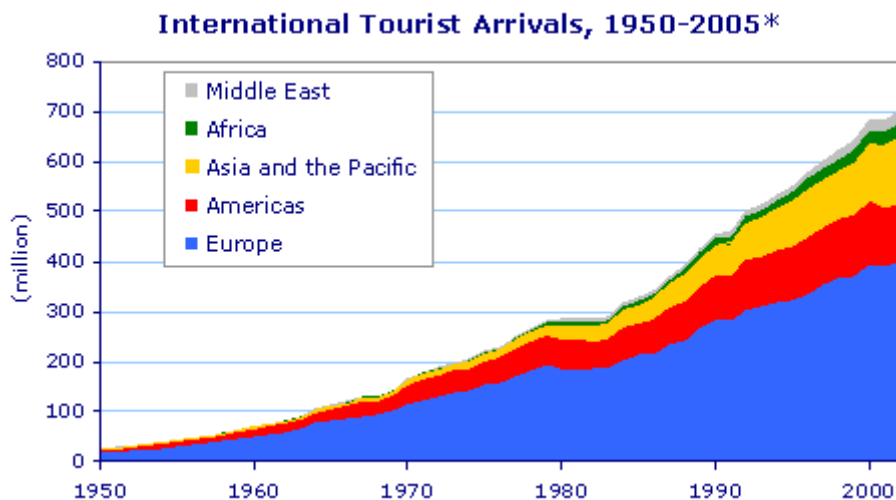
<i>FIGUR 1 INTERNATIONELL INKOMMANDE TURISM.....</i>	<i>9</i>
<i>FIGUR 2 UPPSATSDISPOSITION.....</i>	<i>13</i>
<i>FIGUR 3 DE 6 A: NA.</i>	<i>19</i>
<i>FIGUR 4 GRUNDMODELL 2..</i>	<i>21</i>

1 Inledning

Detta avsnitt innehåller en presentation av undersökningen i form av bakgrund, problemdiskussion, syfte, problemformuleringar, avgränsningar, definitioner och uppsatsdisposition.

1.1 Bakgrund

Turismen är en av de största och snabbast växande näringarna i världen och dess intäkter överstiger den sammanlagda inkomsten för oljeexport, biltillverkning och matproduktion. Statistik från *World Tourism Organization*, WTO, visar att det internationella resandet har ökat från 25 miljoner resenärer till 806 miljoner resenärer mellan åren 1950 och 2005, se figur 1. Antalet resenärer förväntas öka även i framtiden; år 2020 räknar WTO med 1,5 miljarder resenärer världen över. Turismnäringen är idag en av de viktigaste krafterna på den globala marknaden och bidrar starkt till internationell handel. Det ökade resandet bidrar till en ökad efterfrågan på destinationer och en utbredd konkurrens mellan dessa. År 1950 reste 88 procent av turisterna till de 15 populäraste destinationerna. År 2005 hade denna andel minskat till 57 procent, vilket visar att många nya destinationer uppkommit.¹



Figur 1 Internationell inkommande turism. (Källa: www.unwto.org/facts/eng/historical.htm, 2008-03-31)

Destination är ett begrepp som används för att beskriva ett resmål. Det finns olika typer av destinationer, exempelvis punkt, plats och område. Med en punktdestination menas att en attraktion utgör huvudmålet på destinationen. Platsdestinationen innebär en definierad och sammansatt geografisk enhet, exempelvis en stad. En områdesdestination kan innehålla flera punkt- och platsdestinationer och utgör därför ett större geografiskt område. Destinationen kan ses ur olika perspektiv; turisternas, det offentliga eller producenternas perspektiv. Turistens perspektiv utgår i regel från subjektiva uppfattningar och tolkningar av vad en destination representerar. Det offentliga perspektivet utgår ofta från destinationens geografiska och administrativa gränser medan producentperspektivet betraktar destinationen som ett

¹ www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1, 2008-03-09

avgränsat geografiskt område där ett utbud av tjänster skapar attraktion och möjliggör besök. Producenterna ser därmed destinationen som platsen där tjänsterna produceras och konsumeras.²

Att utveckla turism i en region eller på en destination kan ge flera positiva effekter. Dessa effekter kan vara ekonomiska, sociokulturella och naturrelaterade. En av de ekonomiska effekterna är exportintäkter som inkommer till regionen genom utländska resenärer och turismrelaterade varor och tjänster. En annan positiv ekonomisk effekt utgörs av de statliga intäkterna till regionen. Dessa kan delas upp i direkta eller indirekta intäkter. De direkta intäkterna är skatteintäkter från turismrelaterade verksamheter och arbetskraft. Indirekta intäkter är skatteintäkter från turismrelaterade varor och tjänster. En tredje positiv effekt är de många arbetstillfällena som turismnäringen för med sig i samband med den ökade efterfrågan på service. Turism genererar främst jobb inom hotell, restauranger och detaljhandel, men också genom utbud av varor och tjänster som efterfrågas av turismrelaterade verksamheter. Turism kan också motivera den offentliga sektorn att förbättra infrastrukturen, vilket ger fördelar för turister och lokalbefolkning. Turism kan också få negativa ekonomiska effekter. Den ökade efterfrågan på grundläggande service och infrastruktur kan leda till att priser höjs, vilket påverkar lokalbefolkningen negativt. Ett samhälle bör inte heller bli beroende av turismnäringen som enda inkomstkälla, eftersom detta kan leda till en sårbarhet. Detta kan vara ett problem i länder vars största inkomstkälla är turismnäringen. Trots att turismnäringen genererar många arbetstillfällen är dessa ofta säsongsanställningar, vilket kan ge negativa ekonomiska effekter.³

Exempel på de sociokulturella fördelar som turismen kan medföra är bevarandet av lokalsamhällets kultur och traditioner. Eftersom dessa faktorer är en del av destinationens attraktionskraft är det viktigt att bevara dessa för att inte försvaga destinationen. Turism kan också bidra till främjande av fred i världen genom den kontakt och ökade förståelse som skapas mellan människor och länder. Turismnäringen kan också bidra till att stärka lokalsamhället genom ökat intresse för lokalt kulturarv och natur. Genom detta kan lokalbefolkningen involveras i turismutvecklingen.⁴ De negativa sociokulturella effekterna är bland annat att lokalsamhällets kultur och traditioner kommersialiseras för turisterna och på så sätt riskerar att förlora sin autenticitet. Ett annat problem kan vara ökad brottslighet och turisternas vårdslösa uppförande på destinationen. Detta kan medföra irritation hos lokalbefolkningen då turisterna kan uppfattas som respektlösa.⁵

Turismnäringen kan också bidra positivt till att bevara naturen. Detta kan bland annat ske genom direkta inkomster från inträdesavgifter till nationalparker och liknande. På de destinationer där naturen är attraktionen kan turism användas som argument för att vårda och bevara tillgångarna.⁶ Eftersom turism förutsätter byggandet av vägar, flygplatser och andra faciliteter är risken för exploatering av naturen hög. Detta kan medföra att de naturresurser som turismen är beroende av förstörs. Genom planering av turismen i ett tidigt skede kan man förebygga de negativa effekter som turismen kan ha på natur – och kultursamhället på

² Elbe, Jörgen. *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*, 2002. s.10-11

³ www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm, 2008-03-31

⁴ www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-global.htm, 2008-03-31

⁵ www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm, 2008-03-31

⁶ www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/enw-conservation.htm, 2008-03-31

destinationen.⁷ Sammanfattningsvis kan sägas att det finns goda skäl till att utveckla turism på en plats, men vilka platser kan utveckla turism?

Uppkomsten av en destination förutsätter att det finns någon form av attraktion på platsen som lockar besökare. Det krävs också en medvetenhet om vilka förutsättningar som finns och i vilken utsträckning turism kan utvecklas utifrån dessa.⁸ Vilka dessa förutsättningar är kan vara intressant att undersöka då de ligger till grund för framtida turismutveckling på en destination.

1.2 Problemdiskussion

Den snabbt växande turismnäringen ökar behovet av fler destinationer för att möta den ökade efterfrågan på marknaden. Destinationsutveckling blir därför en grundläggande del i arbetet med turismutveckling och det kan därför vara intressant och relevant att studera detta. Men kan alla platser utveckla turism? I bakgrunden nämns att en destination måste ha någon form av attraktion som lockar besökare. Är detta tillräckligt, eller krävs det ytterligare attribut för uppkomsten av en destination? Bland dem som söker efter nya destinationer är researrangörer en viktig aktör, eftersom dessa presenterar utbudet av resmål för marknaden. Vilka attribut söker researrangörer efter när de ska hitta nya destinationer? Hur påbörjas utvecklingen av en destination?

1.3 Problemformuleringar

I undersökningen används följande frågeställning:

- Vilka förutsättningar måste finnas på en plats för att researrangörer ska utveckla den till en destination?

I undersökningen används även en underfråga i syfte att få en bättre förståelse för ämnet och den inledande fasen av destinationsutveckling. Denna fråga lyder:

- Hur arbetar researrangörer inledningsvis vid utvecklandet av nya destinationer och hur samarbetar de med andra aktörer i utvecklandet av en ny destination?

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att beskriva och analysera vilka förutsättningar och attribut en plats bör ha för att bli en attraktiv destination.

1.5 Avgränsningar

Denna studie avgränsas från att innefatta stater som destinationer till att endast innefatta enskilda platsdestinationer. Studien avgränsas vidare från turisternas och det offentliga perspektiv till att endast innefatta producentperspektivet på destinationen. Detta perspektiv anses lämpligast med hänsyn till undersökningens syfte. Vidare avgränsas studien från övriga researrangörer till att enbart innefatta researrangörer som arbetar mot den svenska marknaden och som har kontor i Stockholmsområdet. Slutligen avgränsas studien från att innefatta hela

⁷ www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/environment.htm, 2008-03-31

⁸ Kelly I., & Nankervis T., *Visitor Destinations*, 2001, s 40-41

destinationsutvecklingsprocessen till att enbart fokusera på den inledande fasen då researrangörer söker nya resmål utifrån ett antal kriterier.

1.6 Definitioner

Följande begrepp är centrala i studien:

Destination: ett begrepp som används för att beskriva ett resmål, vilket är en plats eller ett område där det utövas turism.⁹

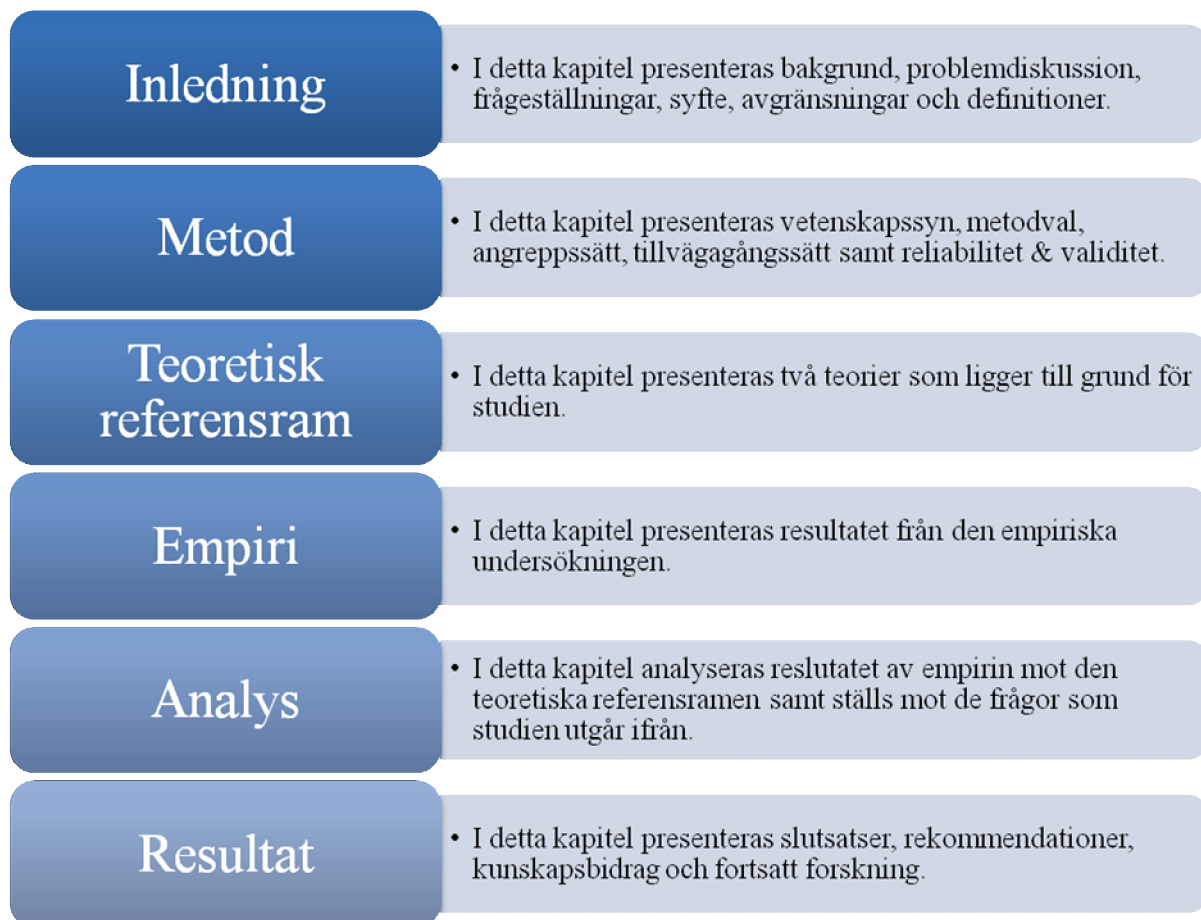
Destinationsutveckling: författarnas definition av destinationsutveckling syftar i detta sammanhang på den process där researrangörer arbetar med att hitta nya resmål. Denna definition avviker från övriga definitioner av destinationsutveckling, exempelvis offentlig planering.

Kriterier: författarnas definition av kriterier är i detta sammanhang fysiska och upplevda attribut och egenskaper på en plats.

Researrangör: författarnas definition av researrangör syftar på små eller stora företag som ägnar sig åt att paketera och sälja resor.

⁹ Elbe, J., *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*, 2002, s 10.

1.7 Uppsatsdisposition



Figur 2 Uppsatsdisposition. (Källa: Egen illustration av Leinonen, Lewander och Picano)

Denna uppsatsdisposition, se figur 2, syftar till att ge läsaren en överblick över uppsatsen och dess delar. De mörkblå fälten visar varje kapitel och de ljusare fälten visar dess underrubriker. De delar som lämnats utanför uppsatsdispositionen är förord, sammanfattning, innehållsförteckning, figurförteckning och källförteckning.

2 Metod

Detta avsnitt innehåller beskrivningar av vetenskapssyn, metodval, angreppssätt, tillvägagångssätt samt reliabilitets- och validitetsdiskussion.

2.1 Vetenskapssyn

Det finns flertalet vetenskapssyner. En av de största är positivism, som förespråkar en kvantifiering av fakta för att kunna dra generella slutsatser kring ett fenomen. Fokus ligger på att beskriva kvantifierbara problem och att med hjälp av iakttagelser och logik mäta och beskriva dessa. Iakttagelserna sker med hjälp av de fem sinnena och slutsatserna av dessa iakttagelser kallas empiriska sanningar. Den positivistiska forskaren ifrågasätter dock de empiriska sanningarna och analyserar dessa ur ett logiskt perspektiv. Inom positivismen råder uppfattningen att endast de fenomen som kan uppfattas med sinnena är kunskap och syftet är att utveckla hypoteser för prövning. Dessa hypoteser kan efter prövning utvecklas till lagmässiga förklaringar. Vetenskapen ska vara värderingsfri, forskaren bör därmed vara objektiv. Målet är att ge en så bra och realistisk avbildning av verkligheten som möjligt och forskaren använder naturvetenskapliga metoder i studerandet av den sociala verkligheten. En kritik som riktats mot positivismen är hur väl lämpade naturvetenskapliga teorier är inom samhällsvetenskaplig forskning. Detta är en sedan länge pågående debatt.¹⁰ En annan kritik som riktats mot positivismen är problematiken kring objektivitet. En forskare riskerar att omedvetet väva in sina egna värderingar i studien, som då riskerar att bli subjektiv. En ytterligare faktor som kritiserats är positivismens inställning till att all kunskap är neutral trots att tillämpningen av den kan vara skadlig, vilket kan leda till etiska dilemman. Motståndare till positivismen hävdar att all kunskap inte är bra kunskap.¹¹

Denna studie utgår från ett positivistiskt synsätt eftersom syftet är att dra generella slutsatser kring det studerade fenomenet.

2.2 Metodval

Det finns främst två tillvägagångssätt, det vill säga metoder, inom den samhällsvetenskapliga forskningen; kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden har länge varit den dominerande av de två. Kvantitativ metod utgår från en teori, utifrån vilken forskaren formulerar en hypotes eller en frågeställning. Detta är dock inte nödvändigt då teorin ibland kan räcka för att forskaren ska kunna samla in data inom sitt intresseområde. Om en hypotes eller frågeställning formuleras prövas den utifrån teorin, vilket kallas deducering. Det tredje steget i forskningsprocessen är val av undersökningsdesign, vilken visar vilka delar av forskningen som anses särskilt viktiga. I steg fyra utformas de begrepp som forskaren anser vara mest relevanta och sedan väljs plats för undersökningen samt vilka personer som ska ingå i den. Nästa steg är datainsamling och omvandling från data till information. Efter dessa moment är det dags för analys, där forskaren sammanställer resultaten. Sedan formuleras slutsatser och resultat och en återkoppling görs till den ursprungliga teorin. Den kvantitativa forskningsmetoden syftar bland annat till att se mönster och skapa generaliseringar.¹²

¹⁰ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 24-25.

¹¹ Thurén, T., *Vetenskapsteori för nybörjare*, 1991, s 42-43.

¹² Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 30-35, 77-94.

Den andra metoden, kvalitativ metod, bygger i större utsträckning på beskrivningar än på mätbar data. Inom kvalitativ forskning finns flera tekniker, exempelvis observation, intervjuer och fokusgrupper. Kvalitativ metod är oftast svårare att beskriva än kvantitativ metod eftersom den inte följer en välstrukturerad process men ett generellt arbetssätt kan utläsas. Forskaren drar utifrån sina observationer och insamlad data en slutsats som senare kan omvandlas till en eller flera teorier. Detta kallas induktion. Sammanfattningsvis kan sägas att kvalitativ forskning handlar om forskarens tolkningar av verkligheten, att beskriva dessa i ett sammanhang och att beskriva företeelser över tid.¹³

För att uppnå syftet med undersökningen används en kvantitativ deduktiv metod.

2.3 Angreppssätt

Denna studie har utgångspunkt i ett positivistiskt synsätt, detta på grund av att syftet är att studera verkligheten och ge en så realistisk bild som möjligt av denna. För att angripa problemet i denna studie används en kvantitativ deduktiv metod. Det deduktiva angreppssättet har valts eftersom forskningen då utgår från en teori och resultatet av undersökningen prövas mot denna. Detta lämpar sig väl för vår studie då det finns tidigare forskning inom området, och på så sätt kan de befintliga teorierna prövas mot verkligheten. Den empiriska delen av denna studie bygger på kvalitativa intervjuer med representanter för ett antal researrangörer. Då vi valt att studera hur researrangörer söker och utvecklar nya destinationer anser vi att intervjuer är den bäst lämpade tekniken. Det finns olika förhållningssätt till detta inom forskningsvärlden och vi är medvetna om den problematik som finns med att använda kvalitativa intervjuer i en studie med kvantitativ ansats och ett positivistiskt synsätt. Enligt Bryman är detta dock möjligt eftersom en flerfaldig forskningsstrategi kan ge större insikt än om enbart en metod används.¹⁴

2.4 Tillvägagångssätt

2.4.1 Intervjuteknik

Intervjuer används inom både kvantitativ och kvalitativ forskning. Den typ av intervjuer som används inom kvantitativ forskning är mer strukturerade än den typ av intervjuer som används inom kvalitativ forskning. Den kvalitativa intervjutekniken är mer öppen för tolkning och passar bättre vid undersökningar där resultatet inte är mätbar data.¹⁵

Den semi-strukturerade intervjutekniken är en blandning av ostrukturerade och strukturerade intervjutekniker. En semi-strukturerad intervju är mer flexibel än en strukturerad men forskaren utgår från ett antal förbestämda frågor i en viss följd. Den intervjuade ges stor frihet att utforma svaren och följdfrågor får ställas om detta är nödvändigt. Karakteristiskt för den semi-strukturerade intervjun är att fokus ligger på det den intervjuade upplever som viktigt och att forskaren använder frågorna som stöd.¹⁶

Vi har valt att använda den semi-strukturerade intervjutekniken eftersom den ger större frihet men samtidigt ger en tydlig intervjustruktur. I regel används den strukturerade

¹³ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 249-272.

¹⁴ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 421.

¹⁵ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 300.

¹⁶ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 301-302.

intervjutekniken inom kvantitativ deduktiv metod. Den semi-strukturerade intervjutekniken tillhör vanligtvis den kvalitativa metoden men tillämpas här inom den kvantitativa deduktiva metoden. Detta görs för att den strukturerade intervjutekniken inte ger utrymme för följdfrågor, vilket inte passar vår studie. Studien syftar till att dra generella slutsatser kring det studerade fenomenet, och faller därmed inom det positivistiska synsättet. Därmed kan valet av den semi-strukturerade intervjutekniken som metod upplevas olämpligt, men med hänsyn till ämnet, som tillhör humaniora, anser vi att denna teknik lämpar sig bättre. Enligt Bryman kan användandet av olika metoder, flerfaldig forskningsstrategi, ge en bättre förståelse för ett fenomen eftersom det ger forskaren möjlighet att undersöka områden som annars skulle ha uteslutits ur studien. Resultatet av en sådan forskning kan också fungera som underlag vid en framtida liknande studie med renodlad kvantitativ inriktning, då man utformar frågor till strukturerade intervjuer eller enkäter.¹⁷

Den semi-strukturerade intervjutekniken kommer att tillämpas på tre olika sätt, personliga intervjuer, intervjuer över telefon samt mailintervjuer. Vår önskan har varit att intervjua samtliga representanter för researrangörerna vid ett personligt möte. Detta har inte varit möjligt på grund av tidsbrist från representanternas sida, varför vi har anpassat intervjusituationen till respektive respondent. Tre representanter har intervjuats personligen. Dessa är Christian Jutvik från Läs & Res, Lotta Kronstam från Lime Travel och Stefan Lincoln från Ving. En representant har intervjuats över telefon, Stefan Chatzopoulos från Airtours, och en har svarat på frågorna via mail, Rolf Häggström från Fritidsresor. Trots att intervjuerna genomförts på olika sätt anser vi att de följer den semi-strukturerade intervjutekniken, eftersom vi utgått från samma intervjuguide samt att vi haft möjlighet att ställa följdfrågor vid behov och respondenterna getts frihet att utforma svaren personligen. Då studien utgår från fem intervjuer kan den semi-strukturerade tekniken medföra att resultaten kan variera, exempelvis på grund av olika följdfrågor och olika intervjusituation. Trots att detta kan vara problematiskt har vi valt att genomföra intervjuerna på olika sätt för att inkludera så många respondenter som möjligt i studien. Vi kommer att ta denna problematik i beaktande vid bearbetning och redovisning av resultaten.

2.4.2 Datainsamling och urval

Insamlandet av data sker ur primära och sekundära källor. De primära källorna består av semi-strukturerade intervjuer med representanter för fem olika researrangörer av varierande storlek. De sekundära källor vi använder oss av är litteratur som behandlar turismvetenskap. Litteratur inom metod och vetenskapssyner används också som underlag för det vetenskapliga arbetet. Vi använder också vetenskapliga artiklar och forskningsrapporter i arbetet för att ytterligare stärka den teoretiska referensramen. De delar av studien som utgår från de sekundära källorna är främst inledning, metod och teori. Empirin utgår från de primära källorna, det vill säga resultatet av intervjuerna.

Valet av destinationsutveckling som fokus i studien görs för att vi är intresserade av ämnet och har en önskan om att i framtiden arbeta inom detta område. Då vi inte har någon djupare förförståelse för ämnet har vi valt att studera hur researrangörer söker och utvecklar nya destinationer och vilka faktorer som krävs för att en plats ska kunna utvecklas till ett resmål. Fokus ligger således på inledningsfasen av denna process. Urvalsprocessen vid val av researrangörer sker genom strategiskt urval.

¹⁷ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 421.

Strategiskt urval innebär att studiens undersökningsobjekt medvetet väljs av forskaren. En typ av strategiskt urval är urval med fokus på kännetecken. Detta innebär att forskaren väljer undersökningsobjekt utifrån ett antal centrala kännetecken.¹⁸ Förfrågningar till intervju skickades till 15 av 490 researrangörer som enligt hitta.se är belägna i Stockholmsområdet. De centrala kännetecken som användes vid urvalet är huvudkontor i Stockholmsområdet och igenkännande. Kännetecken som inte påverkade urvalet är storlek, omsättning och typ av resor. Vi valde att avgränsa oss till 15 researrangörer med hänsyn till studiens omfattning och vi räknade med bortfall på grund av tidsbrist. De 15 researrangörer som valdes är:

- Airtours
- Apollo
- Detur
- Europaweekend
- Fritidsresor
- Langlely
- Lime Travel
- Läs & Res
- Rosa bussarna
- Select Travel
- Solresor
- STA Travel
- Tema resor
- Ving
- Världens resor

Av dessa 15 har fem researrangörer haft möjlighet att medverka i studien. De representanter för researrangörerna som intervjuats är:

- Stefan Chatzopoulos, informationschef på Airtours
- Rolf Häggström, produktutvecklare på Fritidsresor
- Christian Jutvik, grundare av Läs & Res
- Lotta Kronstam, grundare av Lime Travel
- Stefan Lincoln, kommersiell direktör på Ving.

2.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två viktiga faktorer att ta hänsyn till i forskningssituationer. Reliabilitet betyder tillförlitlighet och handlar om hur pålitligt resultatet av studien är. Meningen är att samma resultat ska kunna uppnås om studien genomförs på nytt. Resultatet bör vara stabilt över tid och man undersöker om mätningarna genomförts korrekt.¹⁹ Vi anser att resultatet av denna studie är reliabelt i den mån att man kan uppnå samma resultat om studien skulle genomföras på nytt. Dock kan studiens tillförlitlighet ifrågasättas vad gäller urvalsprocessen. Strategiskt urval används oftast i studier med kvalitativ ansats. Då vår studie har en kvantitativ ansats kan det tyckas olämpligt att tillämpa strategiskt urval. Detta har dock

¹⁸ Johannessen, A. & Tufte, P A. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 2003, s 84-85.

¹⁹ Bryman, A. *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 86-89.

gjorts med hänsyn till forskningsfrågorna och till studiens omfattning och syfte. Vi anser att det inte skulle ha varit praktiskt genomförbart med slumpmässiga urval. Vi är medvetna om den problematik som detta medför, med hänsyn till representativa urval och generaliserbarhet, men vi ser inga tecken på att resultatet av studien skulle se mycket annorlunda ut om andra researrangörer valts.

Validitet handlar om att värdera undersökningsresultatet för att se om slutsatserna överensstämmer med de mätmetoder som använts. Detta är ett sätt att kontrollera om korrekta mätmetoder använts och huruvida dessa lyckats utnyttjas för att mäta det som varit relevant i undersökningen och inget annat.²⁰ Den främsta mätmetoden i denna studie är den intervjuguide som utformats inför intervjuerna. Vi anser att vi med denna mätmetod lyckats undersöka rätt sak eftersom studiens syfte och frågeställningar har besvarats. Något som kan uppfattas problematiskt är att vi valt kvalitativa mätmetoder inom en kvantitativ studie, men som tidigare nämnts behöver detta inte påverka resultatet negativt.²¹

²⁰ Bryman, A. *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 86-89.

²¹ Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s 421.

3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen består av två avsnitt i vilka två huvudteorier samt en understödjande teori presenteras. Kapitlet avslutas med en syntes av dessa teorier.

3.1 Komponenter på en turistdestination

En del i turismplanering är att undersöka vilka resurser som finns på en destination och om dessa resurser kan utnyttjas för att utveckla turism. En teori som behandlar de viktigaste komponenterna på en turistdestination kallas *de 6 A: na*. Dessa är attractions (attraktioner), accessibility (tillgänglighet), amenities (grundläggande service), available packages (tillgängliga paket), activities (aktiviteter) och ancillary services (kompletterande service).²² Se figur 3.



Figur 3 De 6 A: na. (Källa: Egen illustration av Leinonen, Lewander och Picano)

En destination innehåller en eller flera attraktioner som gör destinationen värd att besöka. Attraktioner är den faktor som drar turister till destinationen, det vill säga pull-faktor. Attraktioner kan delas in i två kategorier, naturliga och artificiella. Med naturliga attraktioner menas befintliga attraktioner som inte skapats av människan. Exempel på dessa kan vara växt – och djurliv och topografiska fenomen. Till artificiella attraktioner räknas de som skapats av människan, exempelvis nöjesparker och byggnader.²³ Attraktioner kan vidare delas in i primära, sekundära och tertiära attraktioner. De primära attraktionerna är de som utgör huvudsyftet med resan och avgör valet av destination. De sekundära attraktionerna är underordnade de primära men förstärker ofta valet av destination och utgör en betydelsefull

²² Buhalis, D., *eTourism – Information Technology for strategic tourism management*, 2003, s 290.

²³ Kelly, I. & Nankervis, T., *Visitor Destinations*, 2001, s 42-44.

del av resan. De tertiära attraktionerna är de som besökaren får kännedom om under resans gång och som inte påverkar valet av destination.²⁴

Tillgängligheten på en destination är en viktig faktor i turismsammanhang. Tillgång till infrastruktur och transportmöjligheter till och från en destination är grundläggande för att turism ska kunna utvecklas. Exempel på detta är reguljära transportmöjligheter som flyg, båt, buss och tåg. Även transportmöjligheter inom destinationen är viktiga för att turisterna enkelt ska kunna förflytta sig mellan attraktioner och boende. Exempel på detta är biluthyrning, cykeluthyrning och lokaltrafik.²⁵ Tillgängligheten till och inom en destination påverkas av en rad olika faktorer som oftast i sin tur påverkas av ekonomiska, sociala och politiska förhållanden. Ibland har dessa förhållanden större betydelse för tillgängligheten än destinationens fysiska läge.²⁶ Avtal mellan stater avseende resor och transport påverkar den internationella turismen och skapar förutsättningar och begränsningar för tillgängligheten. Ett exempel på en positiv påverkan är att Europeiska Unionens medlemsländer har öppnat gränserna mellan varandra, vilket har underlättat resandet för medborgarna. Med tillgänglighet avses inte enbart den fysiska tillgängligheten utan även ekonomisk tillgänglighet. Ett exempel på detta är hur turistflöden påverkas av förändringar i valutakurser.²⁷

Grundläggande service exempelvis i form av elektricitet, vatten, poliskår och sjukhus finns oftast redan på destinationen men kan behöva utvecklas i takt med ökad turism. Den grundläggande servicen påverkar i stor utsträckning hur stor turismen kan bli på en destination och kostnaderna för en eventuell utveckling av denna tillfaller ofta lokalsamhället.²⁸ Turismen kan även skapa ett behov av en facilitet av denna typ, exempelvis på mindre orter där serviceutbudet är begränsat och lokalbefolkningen anpassat sig till detta. Då turism utvecklas höjs kraven på serviceutbudet, vilket även gynnar lokalbefolkningen.²⁹ Den ovan nämnda typen av grundläggande service ses ibland som kompletterande service. Buhalis menar att grundläggande service istället innehåller exempelvis boende, restauranger och konferensanläggningar.³⁰

Tillgängliga paket handlar om utbudet av färdiga paket där flera delar av resan ingår. Dessa paket utformas av mellanhänder exempelvis researrangörer och turoperatörer. Aktiviteter innefattar allt som finns att göra på destinationen. Exempel på detta är bergsklättring, dykning, fågelskådning med mera.³¹ Det kan ibland vara svårt att skilja mellan en attraktion och en aktivitet. En aktivitet kan vara en destinations primära attraktion och exempelvis en alpin miljö kan vara både en sevärdhet och en arena för aktiviteter.³²

²⁴ Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 148-149.

²⁵ Kelly, I. & Nankervis, T., *Visitor Destination*, 2001, s 44-45.

²⁶ Crouch, G.I. & Ritchie, B.R.J., "Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity". *Journal of Business Research* 44, (1999): 149.

²⁷ Weaver, D. & Lawton, L., *Tourism Management*, 2006, s 98-99.

²⁸ Kelly, I. & Nankervis, T., *Visitor Destination*, 2001, s 44-45.

²⁹ Papatheodorou, A., "Exploring the evolution of tourism resorts". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, (2004): 223.

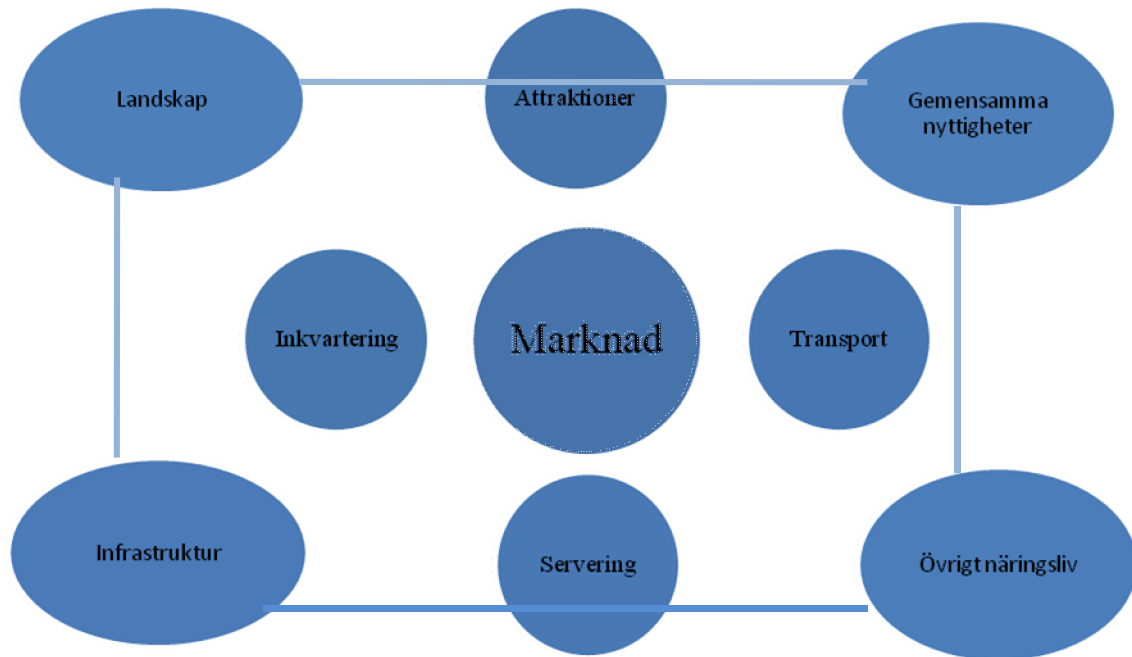
³⁰ Buhalis, D., *eTourism – Information Technology for strategic tourism management*, 2003, s 290-291.

³¹ Buhalis, D., *eTourism – Information Technology for strategic tourism management*, 2003, s 290-291.

³² Kelly, I. & Nankervis, T., *Visitor Destination*, 2001, s 45.

3.2. En destinations förutsättningar för turism

Destinationer har olika grundförutsättningar för att kunna utveckla turism. Dessa grundförutsättningar kan delas in i fyra kategorier: landskap, gemensamma nyttigheter, infrastruktur och övrigt näringsliv. Genom att analysera dessa förutsättningar skapas en förståelse för destinationens potential att utveckla turism. Dessa fyra grundförutsättningar bildar tillsammans med faktorerna inkvartering, servering, transport och attraktioner den helhet, det vill säga paketet, som utgör en destination.³³ Sambandet mellan dessa kan ses i figur 4. Fokus i denna studie ligger på grundförutsättningarna.



Figur 4 Grundmodell 2. (Källa: Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 142).

Landskapet är en grundläggande förutsättning för en turismdestination. Dess funktion kan delas in i fyra delar: attraktion, arena, ram samt exponering och profilering. Landskapet kan fungera som attraktion på en destination och utgör därmed en pull-faktor för besökare. De landskap som fungerar som attraktioner innehar en rad kvaliteter som stärker deras attraktionsvärde, exempelvis helhet, intensitet och mångfald. Trots att landskap kan vara attraktioner i sig utgör de sällan primärattraktioner, det vill säga att de inte är avgörande för besökarens val av resmål. Däremot fungerar de ofta som sekundärattraktioner, det vill säga attraktioner som förstärker valet av destination utan att styra det.³⁴

Landskapet kan också fungera som arena för aktiviteter. Då attraktionen består i att delta i en aktivitet blir landskapet en del av attraktionen, eftersom det utgör den arena där aktiviteten äger rum. De aktiviteter som räknas som attraktioner kan vara aktivitetsbaserade eller kulturbaserade. Exempel på aktivitetsbaserade attraktioner är dykning, vandring, fiske och

³³ Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 141-142, 187.

³⁴ Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 188-190.

skidåkning medan kulturbaserade attraktioner kan vara besök vid kulturella minnesplatser och aktiviteter i relaterade miljöer. Vidare fungerar landskapet som ram för destinationen, eftersom alla turismprodukter finns inom detta. I detta sammanhang betecknar begreppet landskap inte bara naturlandskapet utan också kulturlandskapet. Landskapet betecknar den plats där turism utövas och inramar alla relaterade element. Slutligen har landskapet en viktig funktion i exponeringen och profileringen av turismdestinationen, det vill säga i marknadsföringen.³⁵

Den andra grundförutsättningen är gemensamma nyttigheter. Med gemensamma nyttigheter menas grundläggande faciliteter som finns i samhället, exempelvis parker, lokaltrafik och idrottsanläggningar. Dessa faciliteter utnyttjas av allmänheten men är också viktiga för att göra en destination attraktiv och möjliggöra en turismutveckling. Gemensamma nyttigheter kan också fungera som attraktioner, av både primär, sekundär och tertiär karaktär. Exempel kan vara gamla OS-anläggningar, berömda parkområden etcetera. Infrastruktur är en annan viktig grundförutsättning för destinationsutveckling. Turismutveckling är beroende av grundläggande vägnät, järnvägar, flygplatser, hamnar och annan grundläggande infrastruktur, eftersom denna bidrar till destinationens tillgänglighet. I vissa fall kan infrastruktur fungera som en attraktion om destinationen har en unik lösning med högt attraktionsvärde, exempelvis Transsibiriska järnvägen och dammanläggningar. Den fjärde och sista grundförutsättningen handlar om övrigt näringsliv. Detta innefattar de industrier och tjänster som erbjuds till lokalsamhället utöver de gemensamma nyttigheterna. Inom övrigt näringsliv finns många aktörer som har stor betydelse för turismens utveckling på en destination, exempelvis leverantörer, investerare och attraktionserbjudare.³⁶

Det finns andra teorier som beskriver destinationers förutsättningar för att utveckla turism. En av dessa behandlas av Mill och Morrison. De tar upp en rad kriterier inom tre olika områden som möjliggör en analys av en potentiell destination. Kriterierna delas in i kategorierna marknadsrelaterade kriterier, fysiska kriterier och övriga kriterier. För att komplettera den ovan beskrivna teorin används de marknadsrelaterade och de övriga kriterierna. De fysiska kriterierna är redan implementerade i den tidigare nämnda teorin så en fördjupning i dessa är inte nödvändig. Vid en analys av de marknadsrelaterade kriterierna belyses destinationens närhet till potentiella marknader, till andra turismattraktioner och närheten till konkurrenter. Dessa kriterier fungerar som utgångspunkt då destinationens potential på marknaden analyseras. Andra kriterier som tas upp inom denna kategori är närhet till service och transporter. Tillgång till vägar, flygplatser, hamnar samt bussbolag, biluthyrning och reguljär trafik undersöks för att se hur tillgänglig destinationen är.³⁷ De övriga kriterierna behandlar samhällets resurser och regler för utveckling av en destination. Viktiga kriterier är tillgång till arbetskraft, tillgång till mark och pris för denna samt de sociala och ekonomiska förhållanden som råder på destinationen. I samband med detta analyseras även lagar, regler och restriktioner samt lokalsamhällets möjlighet att ge finansiellt stöd vid en utveckling av destinationen.³⁸

³⁵ Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 188, 190-192.

³⁶ Kamfjord, G., *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, 1999, s 193-195.

³⁷ Mill, R.C. & Morrison, A. M., *The tourism system – an introductory text*, 1992, s 398-399.

³⁸ Mill, R.C. & Morrison, A. M., *The tourism system – an introductory text*, 1992, s 398-399.

3.3 Syntes och tillämpning av den teoretiska referensramen

De ovan beskrivna teorierna behandlar vilka komponenter en turistdestination bör ha samt platsens attribut och egenskaper som förutsättningar för turism. Kamfjords teori om en destinations förutsättningar kompletteras med Mill och Morrisons teori om kriterier för analys av en turistdestination. Även om teorierna behandlar olika kriterier är slutsatsen densamma; det krävs vissa grundförutsättningar för att utveckla turism på en destination. Detta är utgångspunkten för vår undersökning och mot denna prövas våra empiriska resultat. Utifrån detta undersöks också hur researrangörer går tillväga vid destinationsutveckling för att få en ökad förståelse kring den process som ligger bakom sökandet efter nya destinationer. Syntesen av den teoretiska referensramen kommer även att analyseras i relation till det samlade resultatet av undersökningen.

4 Empiri

Empirin består av företagsbeskrivningar och intervjuer med representanter för fem researrangörer.

4.1 Airtours

4.1.1 Beskrivning av Airtours

Airtours är en svenskägd researrangör som arrangerar charterresor till storstäder och sol- och baddestinationer. Airtours bildades 1998 och har sedan dess vuxit till att bli Sveriges femte största researrangör med över 100 000 resenärer varje år.³⁹ Företagets affärsidé är att skraddarsy resor till sina resenärer för att skapa en känsla av handplockade och noga utvalda upplevelser.⁴⁰

4.1.2 Intervju med Stefan Chatzopoulos

Stefan Chatzopoulos är informationschef på Airtours och en av grundarna till företaget. Han har en bred bakgrund och har bland annat arbetat med att ta fram nya destinationer. Chatzopoulos beskriver hur arbetet med att ta fram en ny destination börjar. Han säger att en destination ofta upptäcks genom att det kommer in ett tips, antingen från resenärer eller från turistbyråer. En annan vanlig företeelse är att ett flygbolag öppnar en ny linje, vilket skapar goda möjligheter för researrangörer att satsa på en destination. Chatzopoulos berättar att detta var fallet med deras senaste destination Ljubljana, Sloveniens huvudstad. Han förklarar hur Airtours fick information om att flygbolaget Adria Airways skulle öppna en direktlinje mellan Stockholm och Ljubljana, vilket föranledde intresset att studera möjligheterna på denna destination.⁴¹

Chatzopoulos beskriver vidare vilka kriterier en destination bör ha för att kunna utveckla turism. Han förklarar att det skiljer sig beroende på typ av destination. Airtours erbjuder resor till storstäder och sol- och baddestinationer, och kriterierna för dessa ser mycket olika ut. En gemensam faktor för dessa är dock närheten till en internationell flygplats, från vilken resenärerna på relativt kort tid kan ta sig till destinationen. Chatzopoulos berättar att de viktigaste kriterierna för en storstadsdestination är en trevlig och säker stadskärna som kan erbjuda flera olika aktiviteter. Det bör finnas ett brett utbud av restauranger, övernattningsmöjligheter, intressant arkitektur och shopping. Chatzopoulos förklarar att man på en storstadsdestination inte behöver arbeta lika mycket med infrastruktur eftersom sådan oftast finns. Resenärerna har inga svårigheter med att ta sig runt i staden på egen hand. Därför har Airtours ingen lokal samarbetspartner på dessa destinationer utan arbetar direkt med hotell och andra leverantörer.⁴²

På en sol- och baddestination ser situationen annorlunda ut. Chatzopoulos beskriver de tre viktigaste kriterierna för en destination av denna typ. Det viktigaste är stränderna och kvaliteten på dessa. Efter detta tittar Airtours på utbudet av hotell och andra övernattningsmöjligheter, samt pris och kvalitet på dessa. Om pris och kvalitet överensstämmer är nästa steg att hitta flyglösningar. Chatzopoulos förklarar vikten av att ha

³⁹ www.airtours.se/Om_Airtours.shtml, 2008-04-14

⁴⁰ Chatzopoulos, S., telefonintervju av Leinonen, E. (2008-04-10).

⁴¹ Chatzopoulos, S., telefonintervju av Leinonen, E. (2008-04-10).

⁴² Chatzopoulos, S., telefonintervju av Leinonen, E. (2008-04-10).

en lokal samarbetspartner på en sol- och baddestination. Eftersom dessa destinationer inte alltid har lika välutvecklad infrastruktur som storstäder så måste transfer och utflykter organiseras av en lokal agent. Samarbetsförhållandena skiljer sig därför mellan storstäder och sol- och baddestinationer. Slutligen berättar Chatzopoulos att Airtours samarbetar med turistbyråer i flera länder i syfte att informera resenärer om destinationen samt i marknadsföringssyfte.⁴³

4.2 Fritidsresor

4.2.1 Beskrivning av Fritidsresor

Fritidsresor är en av Sveriges största researrangörer och säljer alla typer av resor; charter, kryssningar, weekend och paketresor med reguljärflyg etcetera. Grunden är dock resor till sol- och baddestinationer i Medelhavsområdet och Kanarieöarna. Fritidsresor ingår i en nordisk koncern, Fritidsresegruppen, bestående av researrangörer i Sverige, Norge, Finland och Danmark. Fritidsresegruppen ingår i sin tur i världens största resekoncern, TUI Travel Plc. TUI Travel Plc finns i över 180 länder och innehåller 200 varumärken i Europa. Då Fritidsresor ingår i en internationell koncern har man valt att presentera vision, mål och affärsidé på engelska. Fritidsresors vision med verksamheten är ”Making holiday dreams come true”.⁴⁴ Det mål de arbetar mot är ”Most satisfied customers and best profitability in the business” och affärsidén är ”True holiday”.⁴⁵ Under år 2006 reste över 500 000 svenskar med Fritidsresor, vilket ger företaget en marknadsandel på 30 procent.⁴⁶ Fritidsresor grundades 1961 av Bengt Bengtsson och Håkan Hellström, men verksamheten tog fart under våren 1962. Under det första året var antalet resenärer 4500 personer.⁴⁷

4.2.2 Intervju med Rolf Häggström

Rolf Häggström arbetar på Fritidsresor inom divisionen Product & Content, som ansvarar för kontraktering, produktutveckling och produktion. Häggström började på Fritidsresor år 1974 som reseledare i Spanien, och har sedan dess arbetat som säljare, butikschef, reklamchef och produktchef. Idag arbetar Häggström med produktutveckling och programplanering och är även ansvarig för Fritidsresors nya produkt Blue Train, som erbjuder paketresor med tåg till södra Europa.⁴⁸

Häggström beskriver hur arbetet med att utveckla en ny destination börjar. Han berättar att idéer till nya resmål inkommer dels från kunder och från personal inom företaget men även från projektgruppen Research & Explore, som bevakar omvärlden och trender inom turismnäringen. Häggström beskriver vidare att Fritidsresor oftast inte samarbetar med andra aktörer, exempelvis turismorganisationer, hotell och agenter, när de skapar en ny destination på marknaden. Om destinationen redan finns på marknaden eller är svår att ta sig in på kan de ta hjälp av systerföretag inom TUI Travel Plc. Häggström berättar att det tar cirka ett och ett halvt år från det att ett beslut om att utveckla en destination fattas till att första resenären är på plats. Research & Explore bevakar en mängd potentiella resmål och känner därmed till förutsättningarna på de flesta platser. Utvecklingsprocessen utgörs av ett planeringsstadium,

⁴³ Chatzopoulos, S., telefonintervju av Leinonen, E. (2008-04-10).

⁴⁴ www.fritidsresor.se/36665/36770/, 2008-05-21.

⁴⁵ www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=36770, 2008-04-14.

⁴⁶ www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=11614, 2008-04-14.

⁴⁷ www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=11611, 2008-04-14.

⁴⁸ Häggström, R., mailintervju, (2008-04-18).

där omfattande undersökningar om destinationen görs. Därefter går processen in i ett marknadsundersökningsstadium, där undersökningar görs i syfte att se om marknaden är mottaglig för denna destination.⁴⁹

Häggström beskriver vidare de kriterier som Fritidsresor söker efter vid utvecklandet av en ny destination. Kriterierna varierar beroende på typ av destination och resenärer men två av de grundläggande kriterierna är politisk stabilitet och fungerande infrastruktur. Det får inte finnas någon fara för organiserat våld, och sjukvård, vattenförsörjning, vägnät och sophantering måste vara välfungerande. Landets valuta - och kostnadsnivå har också stor betydelse när Fritidsresor beslutar om att utveckla en ny destination. En annan viktig faktor är destinationens image. Häggström poängterar vikten av detta, eftersom resenärernas uppfattning om destinationen har stor betydelse för valet av resmål. Vidare förklarar Häggström att Fritidsresor tittar mycket på destinationens utvecklingspotential, exempelvis antal resenärer som kan tas emot, flygplatsens storlek samt restidens och transfertidens längd. Destinationen ska också kunna erbjuda sevärdheter som vackra byar, historiska platser och berömda städer. Det ska även finnas ett brett utbud av aktiviteter på destinationen, som vandring, segling och dykning samt shopping, restauranger och hotell. Häggström berättar att eftersom Fritidsresors största utbud utgörs av sol – och baddestinationer är destinationens utbud av stränder, badvattnets kvalitet, boende samt möjlighet till shopping och utflykter några av de viktigaste kriterierna. Häggström sammanfattar detta som de fyra S:en: sol, strand, sevärdheter och shopping. Slutligen förklarar Häggström att alla kriterier poängsätts utifrån en kriterienyckel och resultatet av detta leder till beslut om att utveckla destinationen eller inte.⁵⁰

4.3 Läs & Res

4.3.1 Beskrivning av Läs & Res

Läs & Res bildades 1979 och inriktar sig på resor i små grupper med fokus på individuell frihet. Läs & Res erbjuder 53 olika resor i 35 länder.⁵¹ Resorna syftar till att upptäcka världen och få kontakt med lokalbefolkningen. Därför arbetar Läs & Res med små familjeägda hotell, lokala transporter och lokala reseledare. Tanken är också att resenärerna ska vara väl förberedda på resan för att få ut så mycket som möjligt av upplevelserna. Till varje resa ingår därför utvalda bokpaket som exempelvis innehåller kartor, guideböcker och skönlitteratur som är relaterade till resmålet. Läs & Res arbetar med småskalighet för att minska de negativa effekterna på natur och miljö och strävar efter att en så stor del som möjligt av pengarna ska gå till lokalbefolkningen.⁵² Idag arbetar åtta personer på kontoret hos Läs & Res som är specialiserade på vissa länder eller områden, men företaget har också lokala reseledare på destinationerna.⁵³

4.3.2 Intervju med Christian Jutvik

Christian Jutvik är grundare till Läs & Res. Innan han startade företaget hade han arbetet två år i Bangladesh, för SIDA. Jutvik förklarar att idén till att starta Läs & Res grundades i den frustration han kände inför den organiserade massturismen. Jutvik ville erbjuda ett bättre

⁴⁹ Häggström, R., mailintervju, (2008-04-18).

⁵⁰ Häggström, R., mailintervju, (2008-04-18).

⁵¹ www.lasochres.se, 2008-04-14.

⁵² www.lasochres.se/Info/Varfor_Las_Res, 2008-04-14.

⁵³ Jutvik, C., personlig intervju av och Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-24).

alternativ där syftet med resan inte var att besöka sevärdheter som resenärerna redan kände till. Syftet var istället att lära sig något om landet, kulturen och lokalbefolkningen. Denna filosofi genomsyrar fortfarande Läs & Res verksamhet.⁵⁴

Jutvik berättar att utvecklandet av en ny destination kan ske på olika sätt. Oftast sker det genom att någon i personalen har en idé om ett land eller ett område som kan vara intressant, antingen genom att de personligen besökt platsen eller genom tips från andra. En annan ingång till en destination är när Läs & Res får kontakt med en lokal reseledare som är intresserad av att visa upp sitt hemland. Jutvik förklarar att förutsättningar för de resor han organiserar skiljer sig markant från andra organiserade resor. Eftersom syftet med Läs & Res resor är att lära sig något om kulturen och lokalbefolkningens liv är det resenären som får anpassa sig utan att ställa krav på faciliteter. De enda egentliga kraven som Läs & Res har är att resan ska vara praktiskt genomförbar till rimliga kostnader, det vill säga att det måste finnas en fungerande infrastruktur för att kunna resa runt i landet samt att prisläget i destinationslandet är gynnsamt. Dessutom måste det finnas en reseledare på destinationen som är villig att leda resenärerna in i byar, naturområden etcetera. Jutvik förklarar att detta är den svåraste delen av resan då det är få som har rätt kontakter och rätt utbildning. Läs & Res har inga krav på att det ska råda någon viss politisk stabilitet i landet utan strävar efter att visa vardagen och den lokala kulturen på destinationen. De är medvetna om att negativ rapportering, exempelvis från media eller vänner och bekanta, påverkar resenärernas uppfattning om destinationen, men eftersträvar att visa att detta inte är hela sanningen om ett land.⁵⁵

Läs & Res samarbetar inte med lokala agenter och operatörer eftersom de anser att dessas policy inte överrensstämmer med deras egen. Läs & Res vill inte påverka platsen som de besöker med sina resenärer genom att förbereda den för turism, vilket traditionella reseföretag oftast gör för att tillfredsställa turisternas önskemål om standard. Jutvik poängterar att Läs & Res resenärer ska anpassa sig till de lokala förhållandena och han vill därför inte samarbeta med dem som inte delar detta synsätt.⁵⁶

4.4 Lime Travel

4.4.1 Beskrivning av Lime Travel

Lime Travel grundades 1995 av Hans Gerremo, Göran Guggenheimer och Lotta Kronstam, med affärsidén att skraddarsy resor till platser som de själva har besökt och har bra kännedom om. Lime Travels resenärer består till 90 procent av barnfamiljer. Resterande resenärer utgörs främst av bröllopspar. På Lime Travel är målet att överträffa kundens förväntningar och resorna paketeras utifrån kundens budget och behov. Resenären får en egen kontaktperson som hjälper denne genom bokningsprocessen för att öka den personliga servicen. I Lime Travels utbud ingår hotell med tre till fem stjärnor. Dock är det inte hotellen som är i fokus utan destinationen med dess attraktioner och utbud.⁵⁷

⁵⁴ Jutvik, C., personlig intervju av och Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-24).

⁵⁵ Jutvik, C., personlig intervju av och Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-24).

⁵⁶ Jutvik, C., personlig intervju av och Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-24).

⁵⁷ Kronstam, L., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-05-05).

4.4.2 Intervju med Lotta Kronstam

Lotta Kronstam är en av grundarna till Lime Travel. Hon är utbildad sekreterare, vilket hon arbetade med i fem år innan hon gav sig in i resebranschen. Under tio år arbetade Kronstam på Västindienspecialisten innan hon år 1995 grundade Lime Travel tillsammans med två partners.⁵⁸

Kronstam förklarar att när de på Lime Travel bestämmer sig för att utveckla en ny destination utgår de från vad de själva är intresserade av samt efterfrågan hos deras kunder. Hon berättar vidare att det också kan ske genom att en lokal agent, en inkommande researrangör, kontakter och bjuder in företaget för att visa upp en destination. Kronstam berättar att Lime Travel för tillfället arbetar med Brasilien som nytt resmål. Hon förklarar att en grupp åkte till Brasilien för att undersöka besöksmål, hotell och attraktioner i området för att få en uppfattning om utbudet och kvaliteten. Efter en sådan resa diskuteras potentiella destinationer och avtal upprättas med flygbolag, lokala agenter och hotell. Därefter presenteras destinationen för övrig personal genom bland annat informationskvällar med reserapporter och bilder. När alla priser och avtal är fastställda skickas nyhetsbrev till kunderna och destinationen hamnar på Lime Travels hemsida. Kronstam förklarar att processen att utveckla en ny destination tar olika lång tid beroende på avstånd till destinationen och omfattning av utvecklande.⁵⁹

Kronstam berättar om vilka kriterier en destination bör ha enligt Lime Travel. Hon poängterar fina och bra badmöjligheter, bra standard på hotell och mat, bra utflyktsmöjligheter, tillgång till sportaktiviteter som golf, tennis och segling samt något unikt, exempelvis ett intressant djurliv eller fin natur. Vidare poängterar Kronstam att bra flyglösningar är en förutsättning för att kunna utveckla turism på en destination. Hon nämner även hälsoaspekten som betydande, exempelvis hur resandet till olika destinationer påverkas av epidemier och hälsorisker. Kronstam belyser även miljöaspekten som betydande i dagens samhälle och hon berättar att man på Lime Travel hellre ser att resenärer investerar i en större och längre resa än att pendla ofta mellan Europas storstäder.⁶⁰

Kronstam berättar slutligen att Lime Travel vid behov samarbetar med andra researrangörer som är verksamma på den svenska marknaden. Som ett exempel nämner hon att de ibland samarbetar med Swansons som är specialister på Amerika, då någon av Lime Travels stamkunder efterfrågar en destination som de vanligtvis inte erbjuder.⁶¹

4.5 Ving

4.5.1 Beskrivning av Ving

Ving är en av Sveriges största researrangörer och erbjuder resor till fler än 500 resmål i mer än 50 länder. Ving ingår i Ving Sverige AB som i sin tur ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group Plc. Vings vision är att när kunden ska köpa en resa, ska Ving vara den researrangör han eller hon först kommer att tänka på, och också väljer att resa med – ”First in mind, first in choice!”.⁶² Affärsidén är att producera och sälja semesterresor

⁵⁸ Kronstam, L., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-05-05).

⁵⁹ Kronstam, L., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-05-05).

⁶⁰ Kronstam, L., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-05-05).

⁶¹ Kronstam, L., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-05-05).

⁶² www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66456, 2008-04-14.

som ger deras kunder de bästa veckorna på året.⁶³ Ving startades år 1956 och den första resan gick med buss till Italien.⁶⁴ På Ving arbetar man utifrån filosofin ”Good to Great” och eftersträvar att alltid bli bättre och öka lönsamheten.⁶⁵ Ving har en vinstmarginal på nästan 10 procent, vilket är en betydande summa inom resebranschen.⁶⁶

4.5.2 Intervju med Stefan Lincoln

Stefan Lincoln är kommersiell direktör på Ving. Han sitter också i den svenska ledningsgruppen och har vid sidan av detta ansvar för krisberedskap för den svenska delen av verksamheten. Lincoln har arbetat på Ving i 14 år och började som Vingvärd i utlandet. Därefter arbetade han även som servicechef och destinationschef utomlands innan han år 2000 flyttade tillbaka till Sverige och började arbeta som produktionschef på huvudkontoret i Stockholm. År 2006 började Lincoln på sin nuvarande position som kommersiell direktör där hans arbetsuppgifter bland annat består av prissättning, planering och val av destinationer, hotell och volym.⁶⁷

Lincoln berättar att de på Ving har egna representanter ute i världen som arbetar med produktutveckling. Dessa representanter försöker följa trender vad gäller destinationer men Lincoln förklarar att en ny destination ofta uppkommer slumpmässigt. Det kan exempelvis vara att någon av Vings inköpare eller hotellpartners får ett tips eller väljer att investera på en plats och kontaktar Ving i samband med detta. Det händer också att resemagasin skriver om oexploaterade områden, vilket kan skapa ett intresse hos Ving. Lincoln berättar vidare att det tar ungefär ett och ett halvt år att utveckla en ny destination, från det att platsen undersökts tills att avtal med hotell, bussbolag och lokala agenter upprättats. Under tiden samlas information om hotellen och destinationen till resekatalogen och produkten prissätts och marknadsförs. Detta är en process som tar lång tid eftersom noggrannhet är centralt för att få ett bra resultat, säger Lincoln.⁶⁸

Vidare berättar Lincoln om vilka kriterier Ving söker efter i utvecklandet av en ny destination. Politisk stabilitet är det viktigaste kriteriet, enligt Lincoln. Platsen måste vara trygg att vistas på, annars vill ingen resa dit. Lincoln poängterar vikten av att ta hänsyn till detta eftersom det innebär stora kostnader för Ving om de tvingas evakuera resenärer vid en krissituation. En annan viktig faktor, enligt Lincoln, är infrastrukturen på destinationen. Det viktigaste är närheten till en internationell flygplats samt vägar och transportmöjligheter. Därefter tittar Ving på strändernas kvalitet, shoppingmöjligheter, om det finns en trevlig strandpromenad samt tillgång till rätt typ av hotell till rätt pris som passar de nordiska kunderna. Lincoln visar också på andra kriterier som kan förgylla ett resmål och göra det mer attraktivt, exempelvis möjlighet till intressanta utflykter eller närheten till golfbanor. Eftersom Ving främst erbjuder sol- och baddestinationer är klimatet en avgörande faktor och hänsyn tas till detta när ett nytt resmål tas fram. Lincoln säger också att destinationens kapacitet att ta emot stora mängder resenärer är avgörande för beslutet om etablering av resor.⁶⁹

⁶³ www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66456, 2008-04-14.

⁶⁴ www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66462, 2008-04-14.

⁶⁵ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

⁶⁶ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

⁶⁷ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

⁶⁸ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

⁶⁹ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

Lincoln berättar att Ving har en samarbetspartner på alla sina destinationer. Antingen är det en lokal agent som de samarbetar med eller så har de en egen agent på plats. Ving har även över 2000 hotellpartners runt om i världen som de samarbetar med.⁷⁰

⁷⁰ Lincoln, S., personlig intervju av Leinonen, E., Lewander, J. och Picano, J. (2008-04-30).

5 Analys

I detta kapitel analyseras teorierna och resultatet av den empiriska undersökningen.

5.1 Komponenter och förutsättningar på en turistdestination

De komponenter som en turistdestination utgörs av brukar kallas de 6 A: na. Dessa är attractions (attraktioner), accessibility (tillgänglighet), amenities (grundläggande service), ancillary services (kompletterande service), activities (aktiviteter) och available packages (tillgängliga paket). I den andra teorin beskrivs fyra fenomen som grundförutsättningar för turism. Dessa är landskap, infrastruktur, gemensamma nyttigheter och övrigt näringsliv. En ytterligare teori, som är sammankopplad till den andra teorin, behandlar kriterier för analys av en turistdestination. Dessa teorier skiljer sig från de 6 A: na i den mån att fokus ligger på de förutsättningar en destination bör ha innan turism utvecklas. Den tidigare teorin beskriver de komponenter en komplett turistdestination består av. Dessa komponenter och förutsättningar kommer att jämföras med resultaten från intervjuerna.

Attraktioner fungerar som pull-faktorer, alltså det som lockar turister till en destination. Detta kan vara allt från en solig strand till ett historiskt monument. Stefan Chatzopoulos nämner som exempel på attraktioner för storstadsdestinationer en trevlig stadskärna med ett brett utbud av sevärdheter, shopping och restauranger. Rolf Häggström på Fritidsresor nämner bra stränder, berömda platser, vackra byar och historiska platser som exempel på attraktioner. Lotta Kronstam på Lime Travel nämner bra badmöjligheter, unika hotell och fin natur som exempel på attraktioner och Stefan Lincoln på Ving talar om möjligheter till intressanta utflykter och bra stränder. Christian Jutvik på Läs & Res lägger fokus på lärandet och upplevelsen av en ny kultur som attraktion. Även om dessa researrangörer erbjuder olika typer av resor anser vi att det finns en gemensam nämnare. De poängterar alla vikten av en attraktion på destinationen, vare sig denna är av primär, sekundär eller tertiär karaktär. Denna attraktion ser olika ut; det kan vara en badstrand, en utflykt till en sevärdhet, närheten till en golfbana eller upplevelsen av ny kultur, men attraktionen har betydelse för turistens önskan och intresse för att besöka en destination.

Ett brett utbud av aktiviteter är en grundläggande faktor enligt alla researrangörer. Häggström ger exempel på aktiviteter som vandring, segling och dykning medan Kronstam nämner sportaktiviteter som golf och tennis. Enligt teorin om de 6 A: na kan attraktioner och aktiviteter gå hand i hand. Vi ser tecken på detta i resultatet av den empiriska undersökningen då flera researrangörer nämner samma typ av attraktioner och aktiviteter. En utflykt kan både vara en attraktion eller aktivitet; attraktionen är målet med utflykten medan aktiviteten är utflykten i sig.

De ovan beskrivna komponenterna anser vi kan relateras till grundförutsättningen landskap. Landskapet beskrivs som en grundläggande förutsättning då alla turismprodukter finns inom detta, samt att det utgör arenan för alla aktiviteter och attraktioner på destinationen. Vi ser härmed en koppling mellan komponenterna attraktioner, aktiviteter och grundförutsättningen landskap och uppfattar dessa som centrala faktorer. Samtliga researrangörer talar om någon form av landskap. Det är både natur – och kulturlandskap och dessa utgör i vissa fall attraktionen medan de ibland fungerar som platsen där aktiviteter utförs. Även fast researrangörerna talar om olika typer av destinationer stämmer alla överens med teorin om grundförutsättningarnas definition av landskap. Stranden, stadskärnan, de historiska

minnesplatserna och lokalsamhället är alla exempel på landskap och alla dessa kan fungera som attraktioner och arena för aktiviteter.

Vi upplever att tillgängligheten, och särskilt flygförbindelser, är en viktig faktor för alla researrangörer. Den fysiska tillgängligheten i form av närheten till en internationell flygplats och möjlighet att förflytta sig till och från samt inom destinationen nämns av alla researrangörer, oavsett typ av resa. Detta stämmer väl överens med teorin, där tillgänglighet i form av infrastruktur beskrivs som en av de grundläggande faktorerna för utveckling av turism. Graden av utveckling av infrastruktur beror dock på hur stor mängd turister destinationen är tänkt att ta emot. Vi tror därför att betydelsen av tillgänglighet är viktig för alla, men graden av utbud av infrastruktur varierar beroende på vilken typ av destination det är. En större sol – och baddestination kommer troligtvis att ta emot en större mängd turister än en mindre ort på landsbygden, därför krävs det mer och bättre utbyggd infrastruktur på den förstnämnda. Detta resonemang kan även överföras på det Chatzopoulos säger om skillnaden mellan storstäder och sol – och baddestinationer. En storstad är planerad för en större befolkningensmängd och har därför ofta en redan utbyggd infrastruktur. Vi tycker att detta är ett tydligt bevis på att tillgänglighet och infrastruktur är mycket viktigt men i olika utsträckning. Även i teorin om en destinations förutsättningar för turism beskrivs infrastruktur som en grundförutsättning. Denna innefattar transportmöjligheter av olika typ samt grundläggande infrastruktur som vägnät, järnvägar, flygplatser och hamnar. Som tidigare nämnts poängterar alla researrangörer betydelsen av infrastruktur och transportmöjligheter. Att den fysiska tillgängligheten beskrivs som en grundförutsättning anser vi vara naturligt eftersom den är en förutsättning för resandet.

I teorin beskrivs andra faktorer som påverkar tillgängligheten till en destination, exempelvis ekonomiska, sociala och politiska förhållanden. De flesta researrangörer nämner de ekonomiska förhållandena på destinationen som betydande. Häggström berättar att destinationslandets valutakurs och kostnadsnivå är av stor betydelse när Fritidsresor letar nya destinationer. Lincoln och Chatzopoulos nämner vikten av bra hotellpriser som en betydande faktor och Jutvik säger att resorna bör genomföras till rimliga kostnader. Den enda som inte nämner prisläget på destinationen är Kronstam. Vi tror att detta har att göra med Lime Travels affärsidé att skraddarsy resor till sina kunder utefter deras önskemål och budget. Därmed tror vi att destinationens prisläge inte har så stor betydelse för Lime Travel. Kronstam nämner även hälsoförhållandena på destinationen, som säkerhetsaspekt.

De politiska förhållandena kan påverka tillgängligheten på så sätt att de kan påverka en destinations image, negativt eller positivt. Detta tycker vi är intressant då resenärers medvetenhet och attityd riskerar att påverka resandet i stor utsträckning. I teorin om destinationens förutsättningar för turism beskrivs landskapets funktion även i exponering och profilering av destinationen. Detta har inte diskuterats ingående med researrangörerna men vi anser att det anspelar på begreppet image, som alla researrangörer nämnt som viktigt för en destination. Vi tror att den mentala bilden av en destination är nära förknippad med landskapet och de politiska och sociala förhållandena på destinationen. Som researrangörerna påpekar är det få resenärer som väljer att resa till en destination där risken att vara med om organiserat våld upplevs som hög eller där den politiska situationen känns instabil. Jutvik är den enda som säger att politisk stabilitet och säkerhet inte är avgörande för valet av destination vid resor med Läs & Res. Vi tror att detta är på grund av att Läs & Res resor är inriktade på att lära känna landet och kulturen i så stor utsträckning som möjligt, och att de eftersträvar att visa sina resenärer att den mediala bilden av ett land inte visar hela sanningen.

Vi tror också att detta kan bero på att Läs & Res inte är ett vinstmaximerande företag. De övriga researrangörerna har förmodligen ett större intresse av att öka sin lönsamhet och en situation där researrangörerna tvingas evakuera sina resenärer kan bli mycket kostsam. Naturligtvis handlar säkerhetsaspekten om resenärernas bästa men vi tror att den ekonomiska aspekten väger tungt på de stora reseföretagen.

Ett utbud av grundläggande och kompletterande service är ett krav från de flesta researrangörerna. Hotell, affärer, restauranger, infrastruktur och allt annat som en turist kan tänkas behöva under sin vistelse på destinationen bör enligt de flesta researrangörerna redan finnas på platsen. Lincoln säger exempelvis att det på destinationen bör finnas hotell som passar de nordiska kunderna, både vad gäller pris och standard. Detta är relativt specifikt och vi anser att det beskriver en idé om att destinationen bör vara rustad innan turism utvecklas. Destinationen utvecklas givetvis i takt med turismutvecklingen men grundläggande service bör vara etablerad. Här är Jutvik på Läs & Res av annan åsikt. Han menar att det är resenären som ska anpassa sig till destinationen och inte tvärtom. Med detta menar han att en destination inte ska behöva förberedas för turism utan att resorna ska påverka destinationen i så liten utsträckning som möjligt. Vi tror att detta synsätt grundar sig i Läs & Res vision som skiljer sig från övriga researrangörers.

Vi anser att komponenten grundläggande service passar inom grundförutsättningen gemensamma nyttigheter och kompletterande service inom grundförutsättningen övrigt näringsliv. I gemensamma nyttigheter ingår grundläggande faciliteter, precis som i komponenten grundläggande service. Detta är enligt oss ett bevis på att dessa faktorer är nödvändiga för turismutveckling. I detta fall stämmer teorin och den empiriska undersökningen relativt väl överens. Som tidigare nämnts är Jutvik av en annan åsikt än övriga researrangörer i detta sammanhang eftersom han anser att resenären ska anpassa sig till destinationen. Vi förstår det resonemang som Läs & Res för men anser att detta kan vara komplext i praktiken. Etablerandet av grundläggande service för turisternas skull kan innebära fördelar för lokalbefolkningen så vi anser att någon form av service är nödvändig men till vilken grad beror på typ av resa och destination. I övrigt näringsliv kan alla lokala leverantörer, investerare och attraktionserbjudare på destinationen inkluderas. Vi uppfattar att detta är en viktig grundförutsättning oavsett typ av destination och typ av resa. Det lokala näringslivet står för mycket av det som destinationen har att erbjuda, exempelvis restauranger, butiker och attraktioner.

En reflektion vi gjort efter intervjuerna med researrangörerna är att flera av dessa ofta äger hotell, agenter och guider på större destinationer och därmed inte har lika stort behov av det lokala näringslivet och den lokala arbetskraften. Vi anser att detta fenomen kan minska betydelsen av det lokala näringslivet för researrangörernas verksamhet. På mindre destinationer är man dock ofta beroende av lokal arbetskraft vad gäller agenter, guider och andra aktörer. En ytterligare faktor som påverkar utvecklingen av turism är samhällets regler och restriktioner. Vi tror att detta kan vara en anledning till varför vissa researrangörer väljer att inte arbeta med lokala aktörer och lokal arbetskraft. Det kan också vara en anledning till varför man inte etablerar nya destinationer i vissa länder och områden, i alla fall då det gäller massturism. För resor i mindre skala tror vi inte att detta är en lika stor angelägenhet.

Tillgängliga paket handlar bland annat om hur resepaket utformas mellan researrangörer, turoperatörer och mellanhänder. Samtliga researrangörer har någon form av samarbete med aktörer på destinationen. Detta visar att teorin stämmer väl överens med resultatet av den

empiriska undersökningen. Vi tror att det är svårt att utveckla en ny destination utan att ha samarbetspartners på plats, exempelvis hotell, bussbolag och i vissa fall lokala agenter och reseledare. De större researrangörerna har på vissa destinationer egna agenter och hotell, och har således inte behov av att samarbeta med en lokal aktör. Dessutom ingår flera av de större researrangörerna i internationella resekoncerner som samarbetar över nationsgränser, vilket påverkar valet av samarbetspartners. Vi tror att de större researrangörerna har bättre ekonomiska förutsättningar att placera en egen agent på en destination jämfört med en mindre researrangör som väljer att samarbeta med en lokal aktör.

Vi har uppmärksammat en skillnad mellan teorierna och det empiriska resultatet. Ingen av teorierna nämner politisk stabilitet eller säkerhet som en direkt förutsättning för turism. Däremot nämner alla researrangörer att destinationen bör vara eller upplevas som trygg och säker, annars väljer resenärer att inte besöka platsen. Detta är en intressant aspekt och vi tror att detta härleder till det alltmer föränderliga samhälle vi lever i, och den utsatta grupp turister utgör. En annan aspekt som relaterar till detta är destinationens image, som enligt researrangörerna påverkar resenärernas benägenhet att besöka en destination. Denna aspekt tas inte upp i de teorier vi valt som underlag för studien, men upplevs som viktigt för researrangörerna.

5.2 Researrangörers inledande arbetsprocess vid destinationsutveckling

Med utgångspunkt i de attribut och egenskaper en destination bör ha för att utveckla turism har vi även undersökt hur researrangörer inleder arbetsprocessen vid destinationsutveckling. Den empiriska undersökningen visar att de flesta av de researrangörer som ingår i studien uppger att idén till att starta en ny destination ofta uppkommer genom ett tips från en resenär eller från en person inom företaget. Tipset kan även komma från en samarbetspartner i utlandet, exempelvis en hotellkedja som väljer att investera på en ny plats eller ett flygbolag som öppnar en ny flyglinje. Fritidsresor har en egen projektgrupp som arbetar med att undersöka trender och föreslå nya destinationer. I sällsynta fall kan researrangörer tipsas genom resemagasin. Vi anser att detta tyder på att researrangörer arbetar både direkt och indirekt med att hitta nya destinationer. Oavsett om de arbetar direkt eller indirekt med destinationsutveckling används kriterierna som underlag och utgångspunkt i arbetet.

Den empiriska undersökningen har också visat att destinationsutveckling är en tidskrävande process. De flesta researrangörer uppger att det tar ungefär ett till två år från det att destinationen upptäcks tills att första resenären är på plats. Under denna tid ska flyg- och transferlösningar hittas, avtal med hotell och andra aktörer ska upprättas, sevärdheter och aktiviteter ska utvärderas, prisstrategi upprättas och information insamlas för att senare kunna förmedlas till säljare och kunder. Denna arbetsprocess är präglad av de kriterier som teorierna och researrangörerna belyser.

Genom att studera hur researrangörer arbetar inledningsvis vid destinationsutveckling har vi förstått sambandet mellan denna process och de kriterier som en destination bör ha. Det finns tydliga tecken på att researrangörer söker efter särskilda attribut på en plats när de letar efter nya destinationer och att arbetsprocessen utgår från de kriterier researrangörerna ser som centrala.

6 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet av studien i form av slutsatser, rekommendationer, kunskapsbidrag och förslag till fortsatt forskning.

6.1 Slutsatser

Syftet med undersökningen har varit att beskriva och analysera vilka förutsättningar och attribut en plats bör ha för att bli en attraktiv destination. Den problemformulering som använts är: *Vilka förutsättningar måste finnas på en plats för att researrangörer ska utveckla den till en destination?* Som stöd i undersökningen används också en underfråga: *Hur arbetar researrangörer inledningsvis vid utvecklandet av nya destinationer och hur samarbetar de med andra aktörer i utvecklandet av en ny destination?*

Slutsatsen av studien är att det krävs vissa specifika förutsättningar för att utveckla turism på en destination, men att dessa kan variera beroende på typ av destination. Det finns ett antal sådana förutsättningar, men de vi anser tydligast framkommer är attraktioner och aktiviteter, tillgänglighet och infrastruktur, ett grundläggande serviceutbud samt någon form av politisk stabilitet och trygghet. Varje researrangör fokuserar olika mycket på olika förutsättningar och vi utesluter inte att det utöver de ovan nämnda finns fler förutsättningar. Dock framträder de ovan nämnda tydligast i denna studie. Förutom förutsättningarna kan vi även se ett mönster i researrangörernas tillvägagångssätt i sökandet efter framtidens destinationer. Vi ser också att förutsättningarna påverkar denna arbetsprocess genom att de fungerar som utgångspunkt för denna.

Vi drar slutsatsen att de teorier som använts i denna studie överensstämmer med det empiriska resultatet av studien. De förutsättningar som identifierats i den empiriska undersökningen kan relateras till de komponenter och förutsättningar som beskrivs i de två teorierna.

Syftet med studien, enligt dess positivistiska ansats, var att avbilda verkligheten och uppnå generaliserbara resultat. Vi anser att vi lyckats avbilda verkligheten, men med hänsyn till den strategiska urvalsprocess som tillämpats och respondenternas antal, drar vi slutsatsen att urvalet inte är representativt och att resultatet därmed inte är generaliserbart. Dock ser vi inga tecken på att resultatet skulle ha varit annorlunda om fler respondenter deltagit i studien.

6.2 Rekommendationer

De rekommendationer vi kan ge till researrangörerna utifrån resultatet av denna studie är att de bör arbeta tydligare med destinationsutveckling i framtiden, eftersom kraven på nya destinationer ökar i takt med att turismen och antalet resenärer ökar. Ett sätt att göra detta är att utarbeta konkreta riktlinjer för hur organisationen ska arbeta vid sökandet och utvecklandet av en ny destination. Detta är särskilt viktigt för de mindre företagen då de stora ofta redan arbetar på detta sätt. Genom att arbeta på detta sätt blir arbetet mer strukturerat och vi tror att man får bättre resultat genom detta, eftersom risken att glömma eller underskatta något minskar.

6.3 Kunskapsbidrag

Resultatet av denna studie har bidragit till en ökad insikt om vilka förutsättningar som bör finnas på en plats för att denna ska kunna utvecklas till en destination, samt vilka kriterier researrangörer letar efter. Resultatet av studien har också bidragit till ökad kunskap om hur

sökandet av nya destinationer ter sig ur researrangörers perspektiv. Detta kunskapsbidrag är relevant för resebranschen, särskilt för researrangörer eftersom fokus i denna studie ligger på dessa. Det är också ett kunskapsbidrag för studenter och forskare inom turismvetenskap, då tidigare forskning av samma karaktär inte har påträffats. Studien har också gett författarna ökad kunskap om destinationsutveckling och resebranschen, vilket är tillfredsställande då syftet med uppsatsskrivandet varit att få ökad kunskap om en framtida arbetsmarknad.

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Ett förslag till fortsatt forskning är att utifrån de kriterier för en destination som identifierats i denna studie utforma en renodlad kvantitativ studie, med exempelvis enkäter som skickas till ett stort antal slumpmässigt utvalda researrangörer över hela Sverige. På så sätt kan resultatet av denna studie ligga till grund för frågor och svarsalternativ i enkäten, då denna studie visat sig vara otillräcklig ur generaliserbarhetssynpunkt.

Ett annat förslag är att undersöka hur stor betydelse image kan ha som förutsättning för turism. Detta skulle kunna undersökas och eventuellt inkluderas i teorier inom ämnet. Även i detta fall kan denna studie användas som underlag då image framkommit som en tydlig aspekt i intervjuerna med researrangörerna.

7 Kvalitetssäkring och kritisk granskning

Detta kapitel syftar till att objektivt granska studiens styrkor och svagheter samt kritiskt granska de källor som använts.

7.1 Studiens styrkor och svagheter

Efter en granskning av studien har vissa styrkor och svagheter framkommit. En av dessa styrkor är studiens unikheter. Eftersom ingen studie av samma karaktär har hittats kan detta tyda på en lucka inom forskningen, och denna studie kan fungera som en introduktion till fortsatt forskning inom ämnet. En annan styrka är den teoretiska referensram som studien utgår från. Denna anses vara relevant och stödja studiens syfte samt ge studien en stark vetenskaplig grund.

En av studiens främsta svagheter är urvalsprocessen. Då urvalet i studien har genomförts strategiskt och med få respondenter kan detta leda till ett missvisande resultat samt att resultatet inte är generaliserbart. Denna urvalsprocess valdes med hänsyn till studiens omfattning och ram. I framtida forskning av liknande karaktär rekommenderas andra urvalsmetoder. Något som kan uppfattas som en svaghet är användandet av olika typer av metoder. I denna studie har en kvantitativ ansats valts men kvalitativa tekniker använts för att undersöka ämnet. Detta har gjorts med hänsyn till studiens syfte, men är inte vanligt förekommande då det finns risk att det vetenskapliga värdet påverkas. Det finns olika åsikter inom forskarvärlden om huruvida det är lämpligt att blanda kvantitativa och kvalitativa metoder. Vi är medvetna om att det kan vara problematiskt att blanda metoder men med stöd av den litteratur som förespråkar detta har vi valt att kombinera metoder för att på bästa sätt svara på studiens problemformulering. Vi anser att det inte hade varit lämpligt att använda kvantitativa intervjuer i denna studie, med hänsyn till dess syfte.

En annan faktor som kan påverka det vetenskapliga värdet är hur intervjuerna har genomförts. Då vissa intervjupersoner inte varit tillgängliga för personlig intervju har andra medier använts såsom telefon och mail. Detta innebär att intervjuerna genomförts i olika miljöer och att respondenterna påverkats av olika stimuli. Vi är medvetna att detta kan påverka resultatet men vi valde att genomföra intervjuerna trots detta, för att få så många respondenter som möjligt. Den intervjuguide som använts hade kunnat utformas på ett utförligare och annorlunda sätt för att fungera som ett bättre stöd i intervjusituationen. Vi anser dock inte att detta påverkat resultatet av intervjuerna i stor utsträckning.

De teorier som använts är snarlika och behandlar liknande aspekter av destinationsutveckling. Detta kan leda till en ensidig analys av empirin och därmed påverka resultatet av studien. Det hade varit önskvärt att hitta två teorier som behandlar olika aspekter, då detta hade kunnat ge studien större bredd. Det hade också varit önskvärt att hitta en teori om hur researrangörers planeringsprocess kring destinationsutveckling ser ut då detta utgör en stor del av empirin.

7.2 Källkritik och kvalitetssäkring

Den källkritik som kan riktas mot studien är att de primära källorna intervjuats på olika sätt, vilket kan påverka resultatet. Trots att samma intervjuguide använts i alla intervjuer kan den ha tolkats olika av respondenterna på grund av de olika intervjusituationerna. Intervjuguiden hade kunnat utvecklas på ett annorlunda sätt men vi anser att den har uppfyllt sitt syfte. De primära källorna anses ha hög trovärdighet då alla de som intervjuats har jobbat med produkt-

och destinationsutveckling, samt arbetat inom företagen under lång tid. De svar som framkommit anses också trovärdiga. Risken för att de skulle vara vinklade upplevs som liten eftersom företagen inte skulle ha något att vinna på detta, då frågorna inte är av sådan karaktär.

Den kritik som kan riktas mot de sekundära litteraturkällorna är att informationen inte kommer från en primärkälla och därmed kan ha omvandlats. För att undvika detta har så många referenser som möjligt spårats till originalkällan och denna har använts istället. De elektroniska källor som använts är främst internationellt erkända turismorganisationers hemsidor och de intervjuade researrangörernas hemsidor. Vi är väl medvetna om risken med felaktig information från Internet men vi anser att vi minimerat denna risk genom att enbart inhämta fakta från trovärdiga turismorganisationers hemsidor. Dessutom har den information som insamlats från Internet endast använts i bakgrunden och i företagsbeskrivningarna av researrangörerna. Denna information påverkar därmed inte forskningsfrågorna, empirin eller resultatet.

De forskningsartiklar som använts har publicerats i erkända vetenskapliga tidskrifter. Fler forskningsartiklar hade varit önskvärt då detta hade kunnat höja studiens vetenskapliga värde ytterligare och eventuellt gett den en bredare teoretisk referensram. Detta har dock inte varit möjligt då forskningsartiklar inom studiens ram varit svåra att hitta.

Källförteckning

Tryckta källor

Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB, 2001.

Buhalis, Dimitrios. *eTourism – Information Technology for strategic tourism management*, Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003.

Crouch, Geoffrey I., & J.R.B., Ritchie. "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, Vol. 44 (1999): 137-152.

Elbe, Jörgen. *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*, Uppsala: Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2002.

Johannessen, Asbjörn & Per Arne Tufte. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber AB, 2003.

Kamfjord, Georg. *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB, 1999.

Kelly, Ian & Tony Nankervis. *Visitor Destinations*, Milton: Johan Wiley and Sons Australia Ltd, 2001.

Mill, Robert Christie & Alastair M. Morrison. *The tourism system – An introductory text*, Englewood Cliffs: Prentice- Hall Inc, 1992.

Papatheodorou, Andreas. "Exploring the evolution of tourism resorts". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1 (2004): 219-237.

Thurén, Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Liber AB, 1991.

Weaver, David. & Laura Lawton. *Tourism Management*, Milton: John Wiley and Sons Australia Ltd, 2006.

Elektroniska källor

Airtours:

www.airtours.se/Om_Airtours.shtml, 2008-04-14.

Fritidsresor:

www.fritidsresor.se/36665/36770/, 2008-04-14.

www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=36770, 2008-04-14.

www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=11614, 2008-04-14.

www.fritidsresor.se/tui.aspx?id=11611, 2008-04-14.

Läs & Res:

www.lasochres.se, 2008-04-14.

www.lasochres.se/Info/Varfor_Las_Res, 2008-04-14.

United Nations Environment Programme:

www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm, 2008-03-31.

www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-global.htm, 2008-03-31.

www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm, 2008-03-31.

www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/enw-conservation.htm, 2008-03-31.

www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/enviroment.htm, 2008-03-31.

Ving:

www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66456, 2008-04-14.

www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66462, 2008-04-14.

World Tourism Organization:

www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1, 2008-03-09.

www.unwto.org/facts/eng/historical.htm, 2008-03-09.

Mailkälla

Häggström Rolf, produktutvecklare på Fritidsresor Sverige, mailintervju, 2008-04-18.

Muntliga källor

Chatzopoulos Stefan, informationschef på Airtours, telefonintervju, 2008-04-10.

Jutvik Christian, grundare av Läs & Res, personlig intervju, 2008-04-24.

Kronstam Lotta, grundare av Lime Travel, personlig intervju, 2008-05-05.

Lincoln Stefan, kommersiell direktör på Ving Sverige, personlig intervju, 2008-04-30.

Bilaga - Intervjuguide

INTERVJUGUIDE

1. Introduktion till intervju

- Presentation av arbetet
 - Syftet med arbetet är att beskriva och analysera vilka förutsättningar och attribut en plats bör ha för att bli en attraktiv destination.
- Presentation av intervjuens upplägg
 - Vi kommer att ställa ett antal temafrågor till dig av beskrivande karaktär och du får svara på dessa fritt. Du får säga till om du vill att vi förklarar något mer utförligt och vi kommer att ställa följdfrågor utifrån dina svar. Intervjun kommer att spelas in men enbart användas av oss i arbetet.

2. Bakgrundsfakta

- Intervjupersonens bakgrund
 - Berätta lite om dig själv; din bakgrund, position i organisationen och arbetsuppgifter
 - Hur länge har du arbetat inom organisationen?
- Organisationen
 - Beskriv organisationen; affärsidé, vision etc

3. Destinationsutveckling

- Beskriv hur er organisation arbetar med destinationsutveckling!
 - Har ni kontakt med andra aktörer?
 - Har ni relationer med andra företag?
 - Har ni samarbeten med andra länder?
- Beskriv vilka kriterier ni söker efter när ni ska utveckla en ny destination!
 - Hur börjar ni arbetsprocessen?
 - Vilka förutsättningar anser ni att en destination bör ha för att kunna utveckla turism?