Att återskapa en turistdestination på ruiner av krig:

- En studie om Belgrads destinationsimage, branding och utveckling ur ett aktör- och turistperspektiv

Av: Marko Jankicevic och Menna Swedan

Handledare: Saeid Abbasian
Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, teknik & miljö
Kandidatuppsats 15 hp
Turismvetenskap C | VT 2019

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

Förord

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som deltagit och bidragit till denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Saeid Abbasian som bidragit med stöd under uppsatsprocessen.

Ansvarsfördelning:

Inledning: Marko Jankicevic

Teoretisk referensram: Marko Jankicevic

Metod: Menna Swedan

Empiri: Menna Swedan

Resultat och analys: Marko Jankicevic & Menna Swedan

Slutsats och Diskussion: Marko Jankicevic & Menna Swedan

Abstract

The aim of this study is to examine how Belgrade as a tourist destination was affected by previous political disorder during the 1990's on the query of destination image, destination branding and destination development. The research also discussed how different actors in the public and private sectors work on the issue and how international tourists' perspectives look like in relation to this topic. A qualitative method was applied through semi-structured and structured interviews with three actors within tourism sector, one from the public sector, and further 15 interviews with international tourists. The study's results show that Belgrade, as a tourist destination, was mainly affected by the civil war in the 1990's. The war created a negative destination image, undefined destination branding and a non-sustainable destination development. The following led to, reduced number of incoming tourists and economic stagnation, which resulted in a lack of resources to invest in destination development. It created a negative destination image in a global aspect, and in addition to that international tourists usually associated Belgrade with insecurity and political instability. However, tourism started to increase following the new political regime approximately 10 years ago, when major efforts were made by both international and national investors. Accordingly, actors within various private and public sectors are involved in expanding tourism products, increasing marketing efforts and placing the destination on an international tourism market.

Keywords: *destination image, destination branding, destination development, political instability, economic sustainability, Belgrade*

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka hur Belgrad som en turistdestination påverkades av tidigare oroligheter under 1990-talet i frågan om destinationsimage, branding samt utveckling. Undersökningen berörde även hur olika aktörer inom den offentliga och privata sektorn arbetar i frågan samt hur internationella turisters perspektiv ser ut i relation till detta. En kvalitativ metod tillämpades genom semistrukturerade och strukturerade intervjuer med tre aktörer inom turismsektorn och en från den offentliga sektorn samt 15 intervjuer med internationella turister. Studiens resultat visar att Belgrad som en turistdestination påverkades i en stor utsträckning till följd av krigshändelserna under 1990-talet. Detta skapade en negativ destinationsimage, odefinierad destination branding samt att destinationsutvecklingen som var icke hållbar. Därmed minskade antal inkommande turister, ekonomin stagnerade samt att det resulterade i brist på resurser för investeringar i att återuppbygga destinationen. Detta skapade en negativ destinationsimage för omvärlden då potentiella turister associerade staden med osäkerhet och politisk instabilitet. Dock konstaterades det att turismen började öka i och med den nya politiska regimen, då ca 10 år sedan började det ske stora insatser från både internationella och nationella investerare. Därmed arbetar olika aktörer inom den privata och offentliga sektorn med att utöka sina turistprodukter och marknadsföringsinsatser samt placera Belgrad på den internationella turistmarknaden.

Nyckelord: *Destinationsimage, destination branding, destinationsutveckling, politisk instabilitet, ekonomisk hållbarhet, Belgrad*

Begreppsdefinitioner

Nedan definieras återkommande begrepp för att ge läsaren en djupgående förståelse vid läsning av denna studie.

Destination branding: Blain et al. (2005:337) definerar begreppet som en uppsättning av marknadsföringsaktiviteter som består av fyra olika steg. Det första steget (1) handlar om att skapa ett namn, symbol eller logotyp som definierar eller identifierar en destination. Andra steget (2) handlar om att skapa en förväntan om en minnesvärd erfarenhet och tredje steget (3) att skapa en relation mellan destinationen och besökaren. Sista steget (4) handlar om att reducera resekostnader i olika sökmotorer, men även att vara medveten om risker som kan uppstå. Dessa fyra steg är avgörande faktorer för att generera en positiv image av en destination, som påverkar turisters beslutsfattandeprocess vid val av resmål.

Destinationsimage: Baloglu och McCleary (1999:870) definierar begreppet som
en attitydkonstruktion som består av individens mentala representation av kunskaper (övertygelser), känslor och globalt intryck om ett objekt eller en destination. Vidare förklarar Stylidis et al. (2017) destinationsimage och tillägger att begreppet även är en samling av all objektiv kunskap, intryck, fördomar, fantasier och emotionella tankar som antingen en individ eller en grupp har om en destination.

Destinationsutveckling: Sharpley (2002) beskriver destinationsutveckling som den kontinuerliga och positiva förändringen i det mänskliga tillståndets ekonomiska, sociala, politiska samt kulturella dimensioner, styrd av principen om valfrihet och begränsad av miljöns förmåga att upprätthålla sådan förändring. Manhas et al. (2016) förklarar att begreppet kategoriseras i två olika faser: *"pre tourism phase"* och *"sub-phase"*. Första fasen handlar om att turisten upplever en destination genom att besöka vänner, släkt eller företag. I andra fasen börjar destinationsutvecklare och lokalbefolkningen att proaktivt studera turisternas beteendemönster och på så sätt få de att återkomma till destinationen. Syftet är att turisterna reser till en destination för att besöka turistattraktioner som erbjuds och inte enbart släkt, vänner eller företagsrelaterade möten.

Politisk instabilitet: Hall och O'Sullivan (1996) beskriver politisk instabilitet som en situation där den politiska legitimiteten utmanas i styrning och reglering genom faktorer som verkar utanför det politiska systemets normala verksamhet. Vidare beskriver Sönmez (1998) att begreppet innebär att en regering inte styrs korrekt, vilket kan orsaka konflikter mellan olika folkgrupper och etniciteter.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING **1**

1.1 BAKGRUND 1
1.2 PROBLEMDISKUSSION 2
1.3 PROBLEMFORMULERING 3
1.4 SYFTE 4
1.5 FRÅGESTÄLLNINGAR 4
1.6 AVGRÄNSNINGAR 4
1.7 UPPSATSDISPOSITION 4

2. TEORETISK REFERENSRAM **6**

2.1 TEORI 6
2.1.1 Destination branding *6*
2.1.2 Destinationsimage *7*
2.1.3 Destinationsutveckling *8*
2.1.4 Politisk instabilitet och dess inverkan på turism *9*
2.2 TIDIGARE FORSKNING 10
2.2.1 En destination efterkrigstiden *10*
2.2.2 Belgrads destination branding *10*
2.2.3 Belgrads imageutveckling *11*
2.2.4 Belgrads destinationsutveckling *12*
2.2.5 Internationella turisters perspektiv om Serbien *13*

3. METOD **15**

3.1 VETENSKAPSTEORETISK SYNSSÄTT 15
3.2 FORSKNINGSMETOD 15
3.3 KVALITATIVA INTERVJUER 15
3.4 FORSKNINGSANSATS 16
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT 17
3.5.1 Fallstudie *17*
3.5.2 Genomförande *17*
3.5.3 Presentation av respondenter *18*
3.5.4 Urval *20*
3.6 ANALYSMETOD 21
3.7 FORSKNINGSETIK 21
3.8 VALIDITET OCH RELIABILITET 22
3.9 METODKRITIK 23

4. EMPIRI **25**

4.1 INTERVJU MED AKTÖR 1 25
4.2 INTERVJU MED AKTÖR 2 27
4.3 INTERVJU MED AKTÖR 3 29
4.4 INTERVJU MED AKTÖR 4 30
4.5 INTERVJUER MED INTERNATIONELLA TURISTER 32
4.5.1 Tema: Reseanledning *32*
4.5.2 Tema: Destinationens pullfaktorer *32*
4.5.3 Tema: Efterfrågan och marknadsföring *34*
4.5.4 Tema: Utveckling efterkrigstid *34*
4.5.5 Tema: Riskfaktorer, säkerhet och kunskap *34*
4.5.6 Tema: Destinationsutveckling utifrån ett turistiskt perspektiv *35*

5. RESULTAT OCH ANALYS **36**

5.1 BELGRADS DESTINATION BRANDING 36
5.2 BELGRADS DESTINATIONSIMAGE 37
5.3 BELGRADS DESTINATIONSUTVECKLING 39
5.4 BELGRAD EFTERKRIGSTIDEN 41
5.5 VAL AV DESTINATION 42

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION **44**

6.1 SLUTSATS 44
6.2 DISKUSSION 45
6.3 FÖRSLAG PÅ FORTSATTA STUDIER 46

REFERENSER **47**

BILAGOR

1. Inledning

Detta avsnitt inleds med bakgrund om Serbien och Belgrad samt den politiska instabiliteten som ledde till oroligheter under 1990-talet. I detta kapitel formuleras det även studiens problemformulering, syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras avgränsningar och uppsatsdisposition.

1.1 Bakgrund

Turism- och reseindustrin är en av världens största ekonomiska sektorer som skapar nya arbetstillfällen vilket bidrar till landets välstånd och ekonomisk hållbarhet (WTTC, 2018). Serbien genomgick krigshändelser under ett decennium som påverkade turist- och reseindustrin drastiskt. Genom att sätta mer fokus på outnyttjade turistattraktioner som erbjuds kan landet återuppbyggas i ett turistiskt sammanhang och uppnå en mer hållbar destinationsutveckling (WTTC, 2011). År 2012 fick Serbien sin officiella kandidatstatus i frågan om att ansluta sig till den Europeiska Unionen (EU) och år 2015 påbörjades förhandlingarna (Arandelovic et al., 2017:1). Medlemskapet i EU hade underlättat utvecklingsprocessen för europeisk integration, då det skulle byggas en unik geostrategisk position för Serbien. En geostrategi enligt Walters (2004:675) är ett sätt att organisera gränsytan som påverkar politiken utanför och inom ett land samt att detta bland annat definierar Europas identitet och politisk rationalitet. Det skulle leda till många privata och offentliga projekt bland olika nationella och internationella aktörer, vilket i sin tur kan leda till en hållbar turismutveckling i landet (Government of the Republic of Serbia, 2016:6).

Peric et al. (2018:41) talar om hur turismsektorn ökade intensivt år 1965 i takt med bland annat teknikutvecklingen när antalet inhemska och utländska turister översteg 2,6 miljoner och antalet övernattningar översteg 8 miljoner. Därefter var turismen en av Serbiens ledande ekonomiska verksamheter under perioden 1970–1985 och en av de mest betydelsefulla faktorer för landets ekonomiska utveckling. Under denna period hade Serbien även ett inflytande i skapandet av turistpaket som gav anmärkningsvärda resultat i hela ekonomin (Peric et al., 2018). Det senaste decenniet av 1900-talet var en av de svåraste perioderna för Serbiens turismnäring och utveckling i takt med krigshändelser, ekonomiska sanktioner, hyperinflation med mera (Peric et al., 2018). Under år 1989 hade Belgrad mer än 450 000 inkommande internationella turister (se bilaga 1), dock stagnerade turismen under 1990-talet. De värst drabbade åren var 1993–1999 i takt med krigshändelserna och instabiliteten under denna period.

År 1991 började upplösningen av Jugoslavien ske i och med att medlemsländerna Kroatien och Slovenien förklarade sin självständighet. Det ledde till ett inbördeskrig som påbörjades i Slovenien och varade i ca 10 dagar. Samma år började kriget mellan Serbien, Kroatien och Bosnien-Hercegovina som varade fram till år 1995. När krigen startades, bevittnade Europa sin första stora militära konflikt sedan andra världskriget. Krigen som följde Jugoslaviens kollaps

dominerades av en intensiv serbisk-kroatisk rivalitet om makt (Macdonald, 2003). Slutligen skedde Kosovokriget, mellan serbiska centralregeringen och UCK (kosovobaserade organisationen/nätverket), som började år 1998 och avslutades år 1999 i följd av NATO bombningar (Nordatlantiska fördragsorganisationen) (Peric et al., 2018:41). Detta har utmynnat i en negativ bild (image) av Serbien vilket resulterade i en betydande minskning i antal övernattningar hos inhemska och utländska turister. Det orsakade även en brist av investeringsverksamhet inom turismen och låg utnyttjandegrad av boende kapacitet. Serbiens image som en turistdestination i världen förbättrades under 2000-talet, dock inte i takt med utvecklingen av andra europeiska länder (Peric et al., 2018:41). Antal internationella turister i Belgrad ökade år 2002–2018 från ca 200 000 till nästan 1 miljon (se bilaga 2) då en mer positiv destinationsimage genererades inom ett internationellt perspektiv.

1.2 Problemdiskussion

Från 1970-talet och 1980-talet ansågs Belgrad vara en av Europas trendigaste och mest kosmopolitiska centra som lockade 1,69 miljoner internationella turister år 1985 (Todorovic et al., 2018:120). Vidare under 1990-talet stagnerade turismen till följd av krigshändelser och upplösningen av Jugoslavien. År 1999 minskade antal inkommande utländska turister med 89,1% i jämförelse med år 1985, vilket resulterade i att destinationsimage påverkades i en negativ utsträckning på en global nivå. Efter år 2000 började Belgrad återhämta sig och antal turister ökade igen, då samma år skedde en ökning av inkommande internationella turister från 11,1% (188 118) år 2002 till 80,7% (712 561) år 2016 (Todorovic et al., 2018:120). Joksimovic et al. (2014) diskuterar vidare att Belgrad som en turistdestination är fortfarande inte utvecklad i full utsträckning och för att möjliggöra det, måste de befintliga förutsättningarna utnyttjas samt skapa nya, för att placera Belgrad på den internationella turistmarknaden. Därmed är det av stor vikt att driva en kampanj genom strategiska marknadsföringskomponenter för att återplacera ett turistmål på världsmarknaden som tidigare drabbats av krig, folkmord samt etnisk- och politisk konflikt (Vitic och Ringer, 2008:128). Vidare förklarar Vitic och Ringer (2008) att det är komplext för ett samhälle som drabbats av krig och liknande oroligheter att återhämta sig och återuppliva inflödet av internationella turister genom olika marknadsföringsstrategier.

I och med den negativa imagen som skapades om Serbien i följd av krigshändelserna under 1990-talet, ledde det till en dålig inverkan på turismutvecklingen. Därför är det viktigt att en destination använder sig av rätt marknadsföringsverktyg för att återskapa sin image. Den imagen turisterna hade om Serbien var oftast felaktiga missuppfattningar som fortfarande definierade regionen för många internationella besökare och researrangörer (Vitic och Ringer, 2008:132). NATO-bombningen i Serbien och andra oroligheter som drabbade Balkanstaterna under 1990-talet var dominerande i frågan om turisternas uppfattning om destinationen. Därför är det viktigt att skapa ett nytt varumärke för Serbien och andra Balkanstater som på ett kreativt och effektivt sätt skapar en mer personlig kännedom, kopplingar och interaktioner när det kommer till en destination. Många turister väljer att resa till närliggande Kroatien och Slovenien, då många upplever mer säkerhet och mindre risk för etniska konflikter än i Serbien (Vitic och Ringer, 2008:133).

1.3 Problemformulering

Turismen anses vara ett platsbaserat fenomen som producerar destinationsidentitet i olika vågor i och med att en destination är ett område som använder sin platsidentitet som ett marknadsföringsverktyg (Dredge och Jenkins, 2003). Nationella turistorganisationer marknadsför nationen som en helhet, specifika regioner och lokala destinationer i syfte att uppnå lokal särskiljningsförmåga. Detta påverkas även av den politiska situationen då det krävs stora satsningar inom turismindustrin för att uppnå en ekonomisk hållbarhet. Detta är för att olika organisationer, från både den privata och offentliga sektorn, är involverade i produktionen av destinationsidentitet på nationell, regional och lokal nivå. Dredge och Jenkins (2003) och Mansfeld (1999) förklarar vidare att politisk instabilitet i ett land kan resultera i att besöksnäringen stagnerar i efterföljd av oroligheter och osäkerhet, som i sin tur kan förbättras genom att involvera flera turismorganisationer, från både privata och offentliga sektorn, som arbetar på olika nivåer med utvecklingsfrågorna. Healey (1997) talar om vikten av att en destination ska generera en positiv destinationsimage för att vara konkurrenskraftig, då det resulterar i att ekonomin utvecklas genom att platsen lockar till sig fler internationella kapitalinvesteringar (Papatheodorou et al., 2010). Dredge och Jenkins (2003) tillägger att detta kan spela en nyckelroll i destinationsmarknadsföring samt destination branding, då en positiv image i ett internationellt sammanhang ger bättre resultat än mindre samhällsbaserade eller lokala organisationer.

Cavlek (2002) förklarar att olika krissituationer, inklusive krig och katastrofer orsakade av människor, drabbar turismindustrin i störst utsträckning. Turistdestinationer påverkas negativt då krig och politisk instabilitet skapar en negativ image som har en negativ psykologisk effekt på potentiella turister vid val av resmål. Genom att oroligheter uppstår, befinner sig en destination i återhämtningsfasen i frågan om turism. Ur ett internationellt perspektiv är denna fas den mest komplicerade då den negativa destinationsimagen leder till att bland annat resebyråer inte vill sälja resor till ”riskabla” destinationer. Även om en turist har önskan att besöka en tidigare krisdrabbad destination, kan andrahandsinformationen vara avgörande, vilket vanligtvis resulterar i att destinationen blir bortvald (Oppermann, 2002). Utrikespolitik är då en viktig faktor vid marknadsföring, eftersom destinationer som anses vara farliga av politiska institutioner, kommer även att presenteras som sådana i massmedia (Cavlek, 2002).

Massmedia är en medverkande kraft i frågan om destinationsimage, under och efter kristid, då förmedling av negativa händelser anses vara mer intressanta än de som är positiva. För att motverka det så är det viktigt att en positiv image skapas genom olika samarbeten mellan nationella turistorganisationer, utländska och lokala researrangörer, flygbolag (nationella och internationella), hotellägare samt andra närstående organisationer. Detta skulle resultera i en hållbar destinationsutveckling, som även skulle förmedlas i massmedia och fortsättningsvis resultera i en positiv image ur ett internationellt perspektiv. En positiv image genererar medvetenhet och behov hos potentiella turister, vilket gör en destination attraktiv på den internationella marknaden samt gör sig konkurrenskraftig gentemot andra närliggande turistdestinationer (Cavlek, 2002). Sirgy och Su (2000) tillägger sammanfattningsvis att

turismindustrins framgång eller misslyckande, på många destinationer runt om i hela världen, i stor utsträckning beror på den imagen som förmedlas till- och uppfattas av potentiella turister.

1.4 Syfte

I och med ovanstående resonemanget är syftet med denna studie att undersöka hur olika aktörer arbetar med Belgrads destinationsimage, destinationsutveckling samt destination branding för att utveckla staden till en attraktiv turistdestination. Det kommer även att undersökas internationella turisters aktuella uppfattningar om staden i relation till den rådande situationen under 1990-talet. Detta beror på att det finns brist på forskning kring internationella turisters inställning till Belgrad som en turistdestination samt för att undersöka hur deras perspektiv ser ut i förhållande med de berörda aktörernas arbete i frågan om image, branding och destinationsutveckling.

1.5 Frågeställningar

- Hur har tidigare krigshändelser under 1990-talet påverkat Belgrad utifrån ett turistiskt perspektiv?
- Hur arbetar olika aktörer från den offentliga och privata sektorn för Belgrads destinationsimage, branding samt utveckling?
- Hur ser internationella turisternas perspektiv ut när det kommer till Belgrad som en turistdestination?

1.6 Avgränsningar

Studien kommer att utgå från tidigare forskning och fallstudier som berör frågor kring hur oroligheterna under 1990-talet påverkade Belgrad som en turistdestination. Studien avgränsas till enbart turismutvecklingen i huvudstaden Belgrad som är landets mest attraktiva, men även krigsdrabbade turistdestination.

1.7 Uppsatsdisposition

Uppsatsen kommer att bestå av sex olika övergripande kapitel som är: *Inledning, Teori, Metod, Empiri, Resultat och Analys, Slutsats & Diskussion & Vidare forskning*. Studien inleds med begreppsdefinitioner för att ge läsaren en förståelse för begreppen som är återkommande i hela uppsatsen. I inledningen diskuteras sambandet mellan bakgrunden och problemformuleringen. Vidare presenteras syfte, frågeställningar, avgränsningar och avslutningsvis uppstatsdispositionen. I teorikapitlet presenteras teorier samt relevant tidigare forskning som senare kommer att användas som stöd i jämförandet med den empiriska datainsamlingen från fallstudierna. Därefter presenteras metodkapitlet som innehåller redogörelser för uppsatsens forskningsansats och metoder som består av de tillvägagångssätt som valdes för insamlingen av empiriska data. Den empiriska insamlingen kommer att presenteras i form av intervjuer och annat fältarbete som ska genomföras i Belgrad. I det sjätte kapitlet, analys och resultatkapitlet, kommer den empiriska insamlingen att jämföras med tidigare forskning för besvara studiens

frågeställningar, där författarna kommer att diskutera och framhäva resultatet som studien har givit. Avslutningsvis presenteras slutsatskapitlet som kommer att innehålla utfallet av studien. Det kommer även att presenteras förslag på vidare forskning kring ämnet efter en slutdiskussion. Uppsatsen avslutas med presentationen av referenslistan och bilagor.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras teorier och tidigare forskning som är relevant till studiens problemformulering, syfte och frågeställningar kring uppsatsämnet. Teorin behandlar litteratur kring destinationsimage, branding samt utveckling i form av vetenskapliga artiklar och böcker. I den tidigare forskningen behandlas vetenskapliga artiklar som beskriver hur Belgrads destinationsimage, branding samt utveckling sett ut efter 1990-talet. Slutligen presenteras vetenskapliga artiklar som berör turistdestinationer efterkrigstiden samt internationella turisters perspektiv kring detta.

2.1 Teori

2.1.1 Destination branding

Blain et al. (2015:328) förklarar att begreppet destination branding har rötter från 1800-talet, men var inte aktuell och lockande för dåtida forskare. I slutet av år 1998 började destination branding bli synlig och undersökas i en större utsträckning. Vidare diskuterar Baptista och Matos (2018:226) begreppet och menar att destination branding handlar om att skapa unika positioner i konsumenternas sinnen genom särskiljande sammankopplingar som är riktade mot tydliga segment. Destinationer kopplas till olika multidimensionella variabler såsom urbanism, historia, kultur och arv, ekonomiska och sociala aspekter, demografiska, kognitiva och affektiva dimensioner.

Blain et al. (2015:328) förklarar vidare att nyckelbegreppet i destination branding är destinationsimage då den påverkar köpbeslutsprocessen och köparbeteendet genom immateriella föreställningar, som har både diskuterats och etablerats av marknadsförare och marknadsforskare. Balakrishnan (2009:613) tillägger att destinationer är i ständig utveckling när det gäller globalisering, intern och extern statspolitik, valutakursförändringar och naturmiljö samt att destinationens marknadsföringskostnader ökar jämt. Destination branding består av både materiella och immateriella komponenter, att den mestadels är serviceberoende och kan placeras genom användning av bland annat sitt varumärke (Balakrishnan, 2009:613).

Balakrishnan (2009:613) tar vidare upp fem olika nyckelkomponenter i destination branding: (1) Vision och intressenthantering (2) Interrelaterade målgrupp och produktportfölj, (3) Positionering- och differentieringsstrategier med hjälp av branding komponenter, (4) Kommunikationsstrategier (5) Strategier för feedback och responshantering. Första steget (1) handlar om tydliga och långsiktiga mål med fokus på turismkvalitet, affärsgenerering, samhällsskydd samt politiskt stöd som leder till hållbar utveckling. Andra steget (2) handlar om investeringar i infrastrukturen (flygbolag, hamnar, vägar, teknik), att utnyttja naturresurser samt andra politiska och ekonomiska resurser (skattefria zoner och ekonomiska frizoner). Balakrishnan (2009:618) talar om att utveckla och satsa på rekreation, sport, kultur och ekoturism, vilket är hållbart då dessa komponenter anses vara framgångsrika inom destination branding. Steg tre (3) handlar om att uppnå positionering genom olika komponenter som kan innehålla emotionella eller immateriella samt funktionella eller symboliska egenskaper. De

emotionella bilder är turisters uppfattningar om en plats som förknippas med historia, arv och kultur, vilka är de största faktorerna som skiljer åt olika platser och kan därför vara avgörande inom destination branding. Steg fyra (4) handlar om att det finns en svårighet i att skilja sig från andra destinationer när det kommer till kommunikationsstrategi, då de inte innehar vertikala eller horisontella komponenter. Capron och Hulland (1999) menar att horisontella komponenter är sammanslagningar av olika företag som befinner sig i samma industri, vilket leder till bland annat ökad konkurrens och globalisering. Greenaway et al. (1995) förklarar vidare att vertikala komponenter är när företag har diverse produkter och egenskaper som befinner sig i olika industrier. Detta leder till ett komplext kommunikationssätt via bland annat media, tidningar, TV och tidskrifter. ”Word-of-mouth” (WOM) har dock visat sig vara det mest effektiva marknadsföringsverktyget när det kommer till turisters val av destinationer. Mossberg (2003) förklarar WOM som en kommunikation mellan två individer, vilket sker inom ett icke-kommersiellt syfte. Sista steget (5) handlar om att ha rätt representanter för en destination då människor tenderar att förlita sig på rekommendationer genom WOM (Balakrishnan, 2009:613–621).

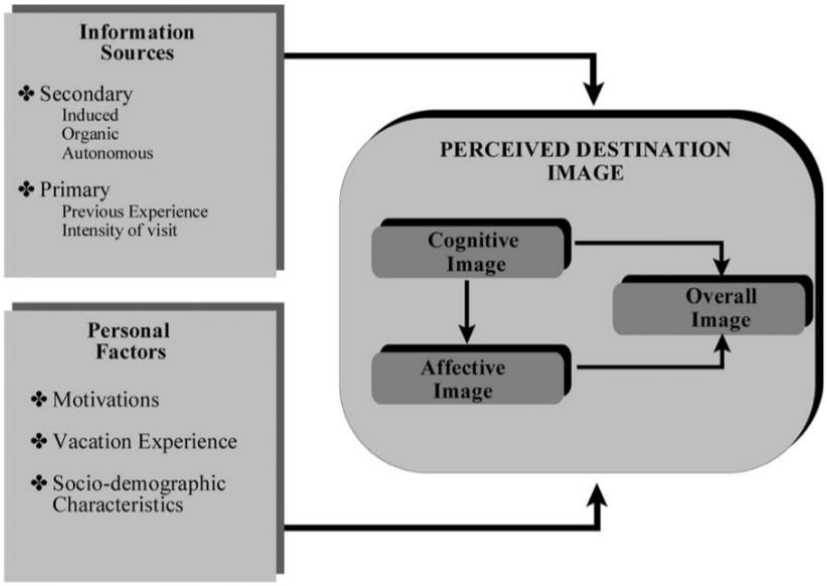
2.1.2 Destinationsimage

Destinationsimage som turister bildar antingen via första- eller andrahandsinformation har en stor påverkan på hur deras beteendemönster kommer att se ut före och efter resans gång. Destinationsimage har även ett stort inflytande när det kommer till turisternas resebeslut, resebeteende, tillfredsställelsenivå samt rekommendationer till andra resenärer (Jani, 2018:2). Alla dessa faktorer påverkar destinationens representation i en stor utsträckning. Därmed arbetar aktörer inom turismsektorn med att ”aggressivt” marknadsföra sin destination för att locka potentiella turister. För att framgångsrikt marknadsföra en destination och på ett positivt sätt generera destinationens image är det viktigt att ha kännedom över vad som har- eller fortfarande påverkar destinationsimage negativt. Utifrån besöksantal, har destinationsimage blivit kategoriserad i ”pre-trip” och ”post-trip”, vilket innebär att uppfattningen som innehas av turister före resan skiljer sig åt den som turisterna bildat efter att de besökt platsen. Det i sin tur grundas i att deras resemotiv och informationsbehov bör undersökas (Jani, 2018:3). Souiden (2017:55) lägger till att destinationsimage är en nyckelfaktor till att få förståelse för turisternas post-trip beteendemönster. Författaren tar även upp faktorerna som påverkar destinationsimage hos turisterna som bland annat inkluderar media och internationella händelser (t.ex. kultur- och sport evenemang).

Vidare diskuterar Jani (2018:4) turisternas resemotiv och varför turister beslutar sig att resa till en viss plats samt att denna beslutsprocess kategoriseras inom push- och pullfaktorer. Eftersom pullfaktorerna är relaterade till destinationens attribut, har de en direkt koppling till destinationsimage. Destinationens marknadsförare kan därmed använda sig av pullfaktorer som ett marknadsföringsverktyg, då det genererar en hög inflytandenivå på turisterna (Jani, 2018:4). Buhalis (2000) förklarar dock att den imagen och uppfattningar som en turist har fått av ett specifikt resmål före besöket är en avgörande faktor i köpbeslutsprocessen. Souiden et al. (2017) förklarar fortsättningsvis att en positiv destinations image bidrar till platsens förmåga

att attrahera turister samt att de destinationer som genererar starka positiva bilder har en större chans till att bli utvalda.

Beerli och Martin (2004) illustrerar (se figur 1) och förklarar begreppet destinations image som bildas av konsumenternas beräknade och känslomässiga tolkning i följd av två nära sammanhängande komponenter. Dessa är *kognitiva utvärderingar* som förbinder sig till individens egna kunskaper och övertygelser om ett objekt och *affektiva bedömningar* som är känslorelaterade till ett objekt. Denna kombination skapar en *"overall image"* och utifrån ett turistiskt sammanhang har de kognitiva och affektiva komponenter direkt inflytande och påverkan på den övergripande bilden (Beerli och Martin, 2004).



Figur 1: Illustration av destinationsimage

2.1.3 Destinationsutveckling

Svensson et al. (2012:7) tar upp begreppet destinationsutveckling och förklarar dess vikt i diskussioner av turismens framväxt. Författarna menar att en destination kan uppdelas i två olika betraktelsesätt, (1) *den territoriella förståelsen* och (2) *funktionellt betraktelsesätt*. Den territoriella förståelsen (1) handlar om att en destination oftast beskrivs utifrån sin yta (grundar sig oftast på politiskt-administrativ bestämning, såsom nation, region eller lokalt politiskt område), linje (vägsträckning, flod eller kanal) eller punkt (läge). Den politiska-administrativa rollen har en avgörande roll när det kommer till destinationsutveckling då den består av olika nivåer: internationellt (EU och andra samarbetsorganisationer), nationellt (nationer), regionalt (län) och lokalt (kommuner). Det funktionella betraktelsesättet (2) fastlägger destinationen utifrån interaktion, attraktioner och aktiviteter (Svensson et al., 2012:8). Dessa tre komponenter är beroende av varandra då dessa har en viktig roll inom destinationsutvecklingen. Attraktioner anses vara det främsta resemotivet, dock kan det finnas andra motiv som kan vara till en fördel, men även en komplikation för destinationen. Därmed bör det arbetas med att utveckla destinationens infrastruktur i form av hotell, restauranger, transport samt kompletterande attraktioner eller aktiviteter, som är viktiga för helhetsupplevelsen (Svensson et al., 2012:8). För att möjliggöra detta, menar Laws (1991) att olika organisationer från både den offentliga

och privata sektorn bör samarbeta för att skapa aktiviteter och attraktioner. Detta kan skapa en mer attraktiv destination, vilket lockar turister till en plats och tillfredsställer dess förväntningar.

Wickens et al. (2015:2) diskuterar destinationsutveckling som komplext då turismsektorn konkurrerar mot andra sektorer för resurser. Därmed blir politikernas prioriteringar avgörande i investeringsprocessen som är nödvändiga för en hållbar destinationsutveckling. Svensson et al. (2012:8) diskuterar vidare hållbar destinationsutveckling och förklarar vikten av att skapa ett samarbete bland olika destinationsbolag, vilket leder till en ekonomisk tillväxt inom en destination. Yu et al. (2011:57) och Svensson et al. (2012:8) tillägger att hållbar destinationsutveckling bidrar till en högre livskvalitet för lokalbefolkningen samt att det bidrar till att resenärer blir mer miljömedvetna och bevarar miljön, vilket både turister och lokalbefolkningen är beroende av. Slutligen förklaras interaktionen mellan destinationens intressenter och själva destinationen, i syfte att stärka platsens konkurrenskraft (Svensson et al., 2012:8).

2.1.4 Politisk instabilitet och dess inverkan på turism

Begreppet turism och säkerhet är interrelaterade eftersom turister och destinationer påverkas djupt av uppfattningar som berör säkerhets- och riskfrågor (Hall et al., 2004). Pizam och Mansfeld (2006) diskuterar vikten av osäkerhet som kan påverka turismen negativt. Detta koncept förklarar sammankopplingen mellan olika situationer och dess inverkan på turismnäringen och turisterna själva, till följd av brottsrelaterade incidenter, terrorism, krig samt politisk instabilitet. Dessa fyra säkerhetsproblem påverkar turismflödet i större utsträckning än andra, som bland annat kan vara naturkatastrofer (Sönmez, 1998). Politisk instabilitet har en väsentlig inverkan på turistflödet som beror på antal negativa politiska faktorer. Det är ett faktum att turister undviker att besöka destinationer där landets politiska situation är instabil (Ivanov et al., 2017).

Pizam och Mansfeld (2006) talar om efterföljden av allvarliga och frekventa säkerhetshändelser där turistföretag omstrukturerar sina personalresurser. Det sker genom att driva och tillhandahålla tjänster på en budget, i och med den ekonomiska stagnationen, för att tillfredsställa turister som tar den risken att besöka en “osäker” destination. Säkerhetsproblem påverkar turistindustrin och hur enskilda destinationer uppfattas av potentiella turister, där länder övervägs som resmål på grund av tidigare oroligheter samt risker som efterföljer. Potentiella turister kan förvärva andrahandskunskap om terrorism eller politiska problem som har skett i- eller utanför destinationen, vilket kan således påverka utfallet av beslutetsprocessen (Sönmez och Graefe, 1998). Massmedia har därmed en betydande roll inom en destinations sociala eller politiska instabilitet, då media är en del av människans vardagliga liv (Sönmez och Graefe, 1998). Massmedia är en av de största faktorerna som bidrar till en minskning av turistbesök i krigsdrabbade destinationer. I många fall tenderar nyhetsmedier att inte rapportera en säkerhetssituation på en turistdestination i enlighet, för att överdriva risken med att resa till dessa drabbade platser. Medierna bedömer risken med att avse från dessa drabbade destinationerna som resmål på ett synnerligen subjektivt sätt (Pizam och Mansfeld, 2006:17).

Turistdestinationer bör därmed balansera negativa och felaktiga uppfattningar, genom att förmedla egna och mer noggranna, mindre fördjupade och marknadsorienterade budskap. Detta möjliggörs genom att använda korrekt strategi för att upptäcka och analysera de uppfattningar som leder till en bättre imagehantering (Pizam och Mansfeld, 2006:10). Sönmez och Graefe (1998) talar även att det är av stor vikt att medier kommunicerar turistiska problem, falska negativa perceptioner samt framhäva det positiva om destinationen.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 En destination efterkrigstiden

En destination som tidigare genomgått krigshändelser, möter flera utmaningar till följd av efterkrigstiden, bland annat i att återplacera sig som ett turistmål. Ladki och Dah (1997) talar om Libanon som var ett ledande turistmål i Mellanöstern och hade mer än 2,4 miljoner inkommande turister årligen. Landet genomgick ett 16 års inbördeskrig år 1975–1991, vilket resulterade i att antal övernattningar i huvudstaden Beirut minskade från 10,486 år 1975 till 4,631 år 1979.

Efter inbördeskrigets slut, befann sig Libanon i en konkurrenskraftig region eftersom grannländerna ändrade sin politiska strategi och investerade i turismsektorn för att skapa en hållbar destinationsutveckling. Den libanesiska regeringen utarbetade en långsiktig plan år 1992 för att påbörja ett offentligt återhämtningsprogram. En tioårig plan etablerades av staten som ett medel för att bedöma behov av faciliteter och tjänster (Ladki och Dah, 1997). Under år 1997 initierade Libanon återhämtningsplanen som innefattade rekonstruktion av infrastruktur och modernisering av den befintliga internationella flygplatsen i syfte att utöka kapaciteten. Hamnar rekonstruerades för att ta emot stora kryssningsfartyg och ångfartyg samt moderna nätverk av motorvägssystem byggdes för att länka olika delar av landet. Regeringen ställdes inför många komplexa problem såsom fattigdom, reformering av regeringen samt omformning av regeringens styrning (Ladki och Dah, 1997).

Under tidsperioden mellan år 1995–2010 blev Libanons ekonomiska tillväxt beroende av turismnäringens bidrag. Landets ekonomi är serviceorienterad där turismsektorn är bland de viktigaste drivkrafterna. Libanons liberala ekonomi är baserad på fri marknad och privat ägande, vilket inkluderar alla kommersiella aktiviteter som bidrar till turismutvecklingen. Regeringens lagliga och tillsynsbefogenheter bör också användas, för att avsevärt uppmuntra inhemska och internationella investeringar i turismsektorn, vilket även ökar den totala konkurrenskraften inom turismsektorn (Tang och Abosedra, 2014).

2.2.2 Belgrads destination branding

Destination branding inom turism handlar inte enbart om en destinations varumärke, utan även om imageskapandet som utvecklar och förbättrar destinationens rykte (Cvijanovic et al., 2018:45). I Belgrad finns det betydligt många, men oanvända möjligheter inom turismen, som kräver engagemang, kunskap och korrekt tillvägagångssätt för att bygga en väl igenkänd

turistdestination. Dock har Serbien och Belgrad misslyckats med att skapa och utveckla en hållbar plattform för destination branding, då regeringen och aktörer från den offentliga sektorn har missförstått konceptet mellan destination branding och marknadsföring av turism (Cvijanovic et al., 2018:45). Branding av Serbien är problematiskt, då landets positionering varierade på världsmarknaden, vilket påverkades av politiska och socioekonomiska faktorer. Detta beror på oroligheterna som landet genomgick som bidrog till en negativ destinationsimage inom ett globalt sammanhang (Cvijanovic et al., 2018). Bosnjak (2010:327) förklarar vidare att en negativ image och uppfattningar om en destination, som har ett dåligt inflytande på beslutfattandet hos turister, är betydelsefulla i frågan om vilken strategi som bör användas för destinations branding.

Cvijanovic et al. (2018:49) tillägger att Belgrad som en turistdestination borde identifiera sina styrkor och värderingar för att bygga en kampanj samt återbygga sin destinationsimage. Författarna kritiserar tillvägagångssättet i att arbeta med destination branding, i form av dåligt utformade okoordinerade kampanjer, som kan resultera till en mer negativ destinations image. Cvijanovic et al. (2018:49) menar att Serbien har stor potential för att utvecklas, även om landet inte är beläget vid det Adriatiska havet och att utnyttjandet av andra resurser och attraktioner kan göra landet konkurrenskraftigt. Vidare tillägger Cvijanovic et al. (2018:50) vikten av att utnyttja de resurser som landet erbjuder, allt från spaturism till olika slags evenemang såsom "Belgrade Beer Fest", vid utformningen av destinationens varumärke som lockar internationella turister varje år. Författarna diskuterar även att olika typer av event inte enbart bidrar till en ekonomisk tillväxt, utan sprider landets kultur och värderingar, vilket bidrar i skapandet av en image som gynnar branding av en turistdestination (Cvijanovic et al., 2018).

Sammanfattningsvis diskuterar Cvijanovic et al. (2018:51) att det finns gott om resurser för förbättring och utveckling av bland annat turistprodukter. Utveckling av infrastrukturen och vägar kan bidra till ett ökat intresse hos turister på den internationella marknaden i frågan om tillgänglighet. Samhället har även ett stort inflytande på en destinationsimage som möjligtvis leder till en gynnsam positionering i den globala rankingen.

2.2.3 Belgrads imageutveckling

Todorovic et al. (2018) talar om att Belgrad är Serbiens största turistdestination som erbjuder ett dynamiskt nattliv och kulturarv som utgör den största delen av destinationens turisterbjudande. Dessa två faktorer är avgörande när det kommer till destinationsimage då de är dominerande i beslutsprocessen när det kommer till Belgrad som resmål. Andra pullfaktorer som påverkar destinationsimage positivt är bland annat lokalbefolkningens gästfrihet, historiska byggnader, gastronomin och kulturarvet. En av de negativa repulsionskrafter ansågs vara säkerhet som förändras genom lokalbefolkningens gästvänlighet när en turist har besökt platsen, menar Todorovic et al. (2018).

Vidare tillägger Armenski et al. (2011) att den politiska instabiliteten och krigshändelser som uppstod i Belgrad under perioden 1989–2000 påverkade destinationens möjlighet till att göra sig konkurrenskraftig. Det är för att oroligheterna som uppstod tidigare skapade en negativ

image av destinationen, vilket kan reformeras genom att utveckla nya produkter eller genom en utvecklad destination branding. Vidare diskuterar författarna att samarbetet mellan den offentliga och privata sektorn är en av de avgörande faktorer när det kommer till Belgrads destinationsimage. Detta leder till att destinationens tillgängliga resurser utnyttjas i och med att alla inblandade aktörer utbildas och genom samarbetet skapar en bättre image och en mer attraktiv destination (Armenski et al., 2011).

Howard och Allen (2008) diskuterar den negativa destinationsimage som uppstod på grund av kriget i Jugoslavien samt förklarar att det särskilt drabbade Serbien. Detta bidrog till att landet associerades med krig, osäkerhet, fara, fattigdom och sorg, där det vanligtvis är icke besökare som innehar dessa uppfattningar. Howard och Allen (2008) diskuterar vidare att turister som har besökt destinationen beskriver Belgrad med positiva ord som är relaterade till gästvänlighet, kultur och livsstilen. Författarna tillägger att den avgörande faktorn i beslutsprocessen är säkerhet, när det kommer till potentiella turister i följd av den negativa imagen som skapades om destinationen under 1990-talet. Sammanfattningsvis talar Howard och Allen (2008) om känslan av osäkerhet från icke-besökare är en subjektiv uppfattning, vilket kan användas som ett verktyg för att förstärka Belgrads destinationsimage.

2.2.4 Belgrads destinationsutveckling

De senaste åren blev Belgrad "placerad på den Europiska kartan" som i sin tur gynnade destinationsutvecklingen (Joksimovic et al., 2014:221). Eftersom Belgrad är Serbiens mest besökta turistdestination, så har turismintäkterna ett inflytande på den inhemska produkten- och produktionen, nationell inkomst samt investeringar. Innan 1990-talet hade Belgrad regelbundna årliga kulturhändelser, festivaler, kongresser och mässor som oftast sponsrades av staden. Det ledde till att frekventa politiska, vetenskapliga, kulturella och ekonomiska sammankomster hölls i Belgrad i slutet av 1980-talet som resulterade i uppkomsten av MICE-industrin (Joksimovic et al., 2014). En annan viktig faktor i frågan om destinationsutveckling är stadens gynnsamma geografiska läge som ger nya transportmöjligheter, kulturella innehåll, historiska arv och evenemang (Joksimovic et al., 2014:222). Författarna menar att destinationsutveckling kan ske genom att ta nytta av floderna Sava och Donau som ligger på två olika internationella transportkorridorer och kopplar Belgrad med andra europeiska länder. Detta skapar en möjlighet till nya transportsätt såsom internationell sjötransport som skulle kunna vara en turistattraktion i sig. Joksimovic et al. (2014:223) tar upp som exempel närliggande välutvecklade turistdestinationer Wien och Budapest som båda har en turisthamn, internationell flygplats och flera järnvägs- och busstationer, som bidrog till städernas hållbara utveckling inom turismsektorn. Nyckelfaktorerna i Belgrads destinationsutveckling ligger i bland annat stadens geografiska läge, transportmöjligheter, stadens natur och kultur samt boendekapaciteter, menar Joksimovic et al. (2014:223).

Joksimovic et al. (2014) talar om destinationsutvecklingen som skedde under perioden 1991–2010 och diskuterar exempelvis rekonstrueringen av flodbanor vid Sava och Donau, där flera kilometers cykel- och vandringsleder byggdes som kopplar olika stadsdelar till stadskärnan. På så sätt möjliggjordes det för internationella turister att upptäcka staden med olika cykelturer

och sightseeing utflykter, som främjar användningen av cyklar som transport och väcker miljötänkandet (Joksimovic et al., 2014:228). Staden investerade i parker genom att rekonstruera och modifiera de befintliga i syfte att främja rekreation. Sightseeing organiserades vid floderna genom cirkulära turer där några olika museer, monument och byggnader besöktes, för att bland annat visa hur särskilda ansträngningar vid renovering av olika platser genomförts. Detta är för att lyfta fram mångfalden i olika kulturer, civilisationer och sociala system som lämnade spår genom olika tider i Belgrad: Kelterna, Illyrierna, Romarriket, Ottomanerna, Ungerska Monarkin, Serbiska Monarkierna och Jugoslaviens Socialism (Joksimovic et al., 2014:228).

2.2.5 Internationella turisters perspektiv om Serbien

Turisters subjektiva uppfattningar, följdbeteende och destinationsval påverkas substantiellt av destinationsimage. Detta påverkar beslutsfattandeprocessen vid val av resmål och den efterföljande utvärdering av en resa samt turisters framtida avsikter. Dessutom har en utvecklad destinationsimage ett positivt inflytande på turisters upplevda kvalité och tillfredsställelse. I sin tur kan utvärderingen av upplevelsen påverka destinationsimage positivt, vilket är av yttersta vikt för Belgrads turismutveckling. Turisternas lojalitet mot en destination återspeglas i deras avsikter att återkomma till destinationen och rekommendera den till andra genom WOM (Armenski et al., 2009). Bansal och Voyer (2000) talar om andrahandsinformation och WOM som en betydande källa då informationen kommer från oberoende sändar som inte tjänar någon vinst på att manipulera sanningen.

Vidare diskuterar Armenski et al. (2009) att Serbien inte har en definierad destinationsimage på turistmarknaden på grund av den bristande marknadsföringen om Belgrad som turistdestination. Kotler (2006) förklarar att när människor skapar en specifik bild av ett objekt, leder det till en icke hållbar image som kvarstår. Armenski et al. (2009) tillägger att det var 20 år sedan den politiska instabiliteten i Serbien, men att det fortfarande är ett stort antal turister på den internationella marknaden som har en negativ inställning till Belgrad som turistmål. Det genomfördes en studie med internationella turister i Belgrad för att undersöka vilken destinationsimage turisterna har om staden (Armenski et al., 2009). Den största andelen av de internationella turisterna var från USA, Tyskland, Storbritannien, resterande var från Turkiet, Italien, Nederländerna, Frankrike och Australien. Resultaten visade att majoriteten av turisterna inte innehade mycket kunskap om Belgrad i förhand. En del av turisterna hade positiv uppfattning, men resterande hade negativa anknytningar till destinationen i relation till kriget under 1990-talet. Mestadels av turisterna samlade in andrahandsinformation genom rekommendationer från sina vänner och resterande via internet, TV, turistmässor och tidningar. Armenski et al. (2009) förklarar fortsättningsvis att mer än hälften av turisterna åkte till Belgrad med avsikt att spendera sin ledighet där och för att besöka historiska byggnader eller att resa i affärssyfte. Lokalbefolkningens gästfrihet lyftes fram av turisterna, resterande bemärkte Belgrads historiska byggnader och nattliv. Samtliga turister enades om att en mer positiv uppfattning skapades om Belgrad som turistdestination efter besöket.

Vidare diskuteras att det finns en informationsbrist om Serbien som turistdestination på den internationella turismmarknaden, vilket skapar en negativ destinationsimage hos potentiella turister och en känsla av osäkerhet. I sin tur kan det öka den övergripande kunskapen om Belgrads historia och kulturarv samt en positiv image om destinationen kan skapas genom olika marknadsföringsstrategier som eventuellt kan bidra till en hållbar destinationsutveckling. Det innebär att olika turistprodukter från specifika segment som efterfrågas på marknaden anpassas efter turisternas resebehov. Slutligen måste destinationen i sig avgöra vilken image som ska skapas samt hur destination branding ska genomföras och dessutom bör kvalitén på tjänster och produkter som erbjuds ses över då det påverkar turisternas tillfredsställelse och avsikter för framtida beteenden (Armenski et al., 2009).

3. Metod

I följande metodkapitel presenteras det vetenskapsteoretiska synssättet, forskningsmetoden, tillvägagångsätt och genomförande samt en presentation över hur det empiriska materialet kommer att bearbetas och analyseras vidare i analyskapitlet.

3.1 Vetenskapsteoretisk synssätt

Bryman (2011) talar om samhällsvetenskapen där ontologin är läran om existens och frågorna handlar om de sociala entiteternas art eller natur. Ontologin skildrar hur sociala entiteter kan eller ska uppfattas som objektiva enheter. I den ontologiska ståndpunkten, konstruktivism, ifrågasätts det huruvida organisationer och kulturer kan betraktas som givna enheter som inte går att påverka. Detta forskningssynsätt menar att verkligheten är konstruktioner och anmärker det sociala samspelet mellan olika parter, därmed kan inget bedömas slutgiltigt eftersom ordningen revideras ständigt (Bryman, 2011:36–39). Det konstruktivistiska synsättet inom ontologin tillämpades eftersom det är av studiens intresse att förstå verksamheternas verklighet, därmed beslutades det att studiens primärdata ska bestå av kvalitativa intervjuer med olika parter.

3.2 Forskningsmetod

Det finns två metodologiska tillvägagångssätt vid insamling och tolkning av data inom samhällsvetenskaplig forskning, vilka är kvalitativa och kvantitva metoder. Bryman (2011) beskriver kvalitativa metoder som tolkande där tyngden ligger på mening av ord. Vid kvalitativa metoder ges möjligheten att genomföra en djupgående analys, vilket ger en bättre förståelse av den sociala verkligheten. Det sker genom att fokusera på sociala konstruktioner och meningsskapande (Alvehus, 2013:20). Detta angreppssätt är mer tolkande och konstruktionistisk till sin art som genererar en bredare tolkning av sociala samspel och egenskaper. Forskare vid detta angreppssättet bör tolka olika situationer på ett liknande sätt likasom undersökningsdeltagarna, vilket även bör vara en huvudsaklig utgångspunkt eftersom människan och dess sociala värld står i centrum (Bryman, 2011: 340–341). Holme och Solvang (1997:92) förklarar att av kvalitativa metoder syftar till att skapa en djupare insikt kring ett specifikt fenomen genom att undersöka och få en förståelse av situationer som individer eller organisationer befinner sig i. Denna metod tillämpades i studien då den syftar till att undersöka de utvalda aktörernas och turisters verklighet och situation genom tillämpningen av kvalitativa intervjuer.

3.3 Kvalitativa intervjuer

Studiens kvalitativa data består två olika intervjutekniker: semistrukturerade intervjuer och strukturerade intervjuer. De strukturerade intervjuerna genomfördes med en aktör inom den offentliga sektorn i Stockholm som tillämpades då det inte fanns möjlighet för en fysisk intervju. Denna typ av intervju anses vara mer tidseffektiv då forskare kan genomföra flertal intervjuer parallellt med varandra. Fördelen är att undersökningsdeltagare ges möjligheten att

reflektera kring och omarbeta sina svar, vilket inte förekommer vid personliga intervjuer (Salmons, 2012:28). Frågorna utgick från förbestämda teman som sammankopplas med studiens ämne. Den strukturerade intervjutekniken användes även vid intervjuerna med en del av de internationella turister då det inte var lämplig miljö att genomföra en djupgående intervju, dock ställdes samtliga respondenter öppna frågor för att uppmuntra en mer reaktiv dialog.

De semistrukturerade intervjuerna genomfördes med aktörer inom turismsektorn i Belgrad samt internationella turister som är bosatta i Sverige men har besökt Belgrad. Bell (2015:190–191) talar om att kvalitativa intervjuer som möjliggör för intervjuaren att analysera och fördjupa sig i svaren samt följa upp idéer. Valet av semistrukturerade intervjuer motiverades av dess flexibilitet under intervjuprocessen då frågorna utformas i förhand i en intervjuguide som behandlar specifika teman. Detta möjliggör för intervjuaren att samla in information om hur undersökningsdeltagare upplever sin värld och sitt liv genom att intervjuerna innehåller mångsidighet (Bryman, 2011:415–419). Det betyder att deltagarna kan genom sina egna erfarenheter och tolkningar diskutera andra ämnen i sina svar, vilket bidrar till en mer omfattande informationsinsamling. Det är till en fördel att genomföra intervjuerna vid fysisk kontakt eftersom det sker en förståelse mellan forskare och undersökningsdeltagare (Holme och Solvang, 1997:90).

3.4 Forskningsansats

Skillnaden mellan induktiv och deduktiv ansats är att de är motsatser till varandra, förklarar Bryman (2011:26–29). Kvalitativa metoder innehar ett induktivt synsätt, vilket innebär att koncentrationen ligger på att generera teorier. Det induktiva angreppssättet beskrivs som någorlunda subjektivt, även om forskare bör förhålla sig till ett objektivt synsätt. Denna ansats eftersträvar till att framställa teorier utifrån insamlade data, vilket frambringar större analytiska möjligheter och djupare förståelse av den sociala verkligheten (Bryman, 2011:26–29). Patton (2002) talar om det induktiva angreppssättet där forskaren detekterar mönster och teman i datainsamlingen genom att interagera med det insamlade materialet. Bryman (2011) diskuterar det deduktiva synsättet som används oftast inom kvantitativa metoder, vilket innebär att utifrån befintliga teorier forskaren tar fram hypoteser och samlar in data. Genom att forskare prövar hypoteserna i verkligheten, utifrån det sammanställda resultatet, bidrar det till ett objektivt synsätt då ingen subjektivitet tillförs i forskningen (Bryman, 2011:26–29). Alvesson och Sköldberg (2008) talar vidare om att en kombination av induktiv och deduktiv forskningsansats utgår från empiriska data likt den induktiva ansatsen, däremot skapar forskaren en teoretisk förförståelse, vilket liknar det deduktiva synsättet.

I studien har ett abduktivt angreppssätt tillämpats, vilket är en blandning av den deduktiva och induktiva ansatsen. Detta beror på att det sker en skiftning i analysen mellan empiri och teori. I början av arbetet användes ett deduktivt synsätt genom att utgå från redan befintlig teori. Detta valdes att genomföras i första skeende för att författarna ska fördjupa sig och samla kunskap om ämnet. Därmed kan det formuleras frågor som anpassar sig till teorin som ställs till eventuella respondenter, vilka benämns i studien som aktörer. Därefter utgick arbetet från ett induktivt angreppssätt genom att identifiera mönster och förekommande ord i den empiriska

datainsamlingen från respondenterna och benämns i studien som internationella turisterna. Detta tillämpades för att finna ytterligare teorier som kan vävas samman med respondenternas svar. Vidare analyserades empirin och teorin för att få fram resultat och slutsatser. Detta var oerhört viktigt för att studien ska vara så konstruktiv som möjligt inom det tolkande synsättet, vilket tillämpades med användandet av det abduktiva synsättet.

3.5 Tillvägagångssätt

3.5.1 Fallstudie

Fallstudier lämpar sig för forskare som arbetar på egen hand genom att djupgående studera en avgränsad aspekt under en begränsad tidsram. Det vanligaste är att forskare genomför en fallstudie som ett projekt i sig där företeelse identifieras i förhand och därefter används olika metoder (Bell, 2015:23). Fallstudie beskrivs av Alvehus (2013:75) som en metod i syfte att definiera ett fall som en begränsad hopsättning av identitet, mening och beteende som frånskiljer fallet mot ett annat. Det är även av stor vikt att betona en definiton av fallet för att det ska kunna appliceras i ett teoretiskt sammanhang. I denna studie definieras fallet som destinationsimage, branding och utveckling utifrån tidigare krigshändelser i Belgrad.

3.5.2 Genomförande

Det finns olika tillvägagångssätt gällande undersökningsformer inom kvalitativa metoder som exempelvis etnografi, fokusgrupper och deltagande observationer. Intervjuer är bland det vanligaste tillvägagångssättet inom kvalitativ metod. Strukturerade intervjuer innebär att frågorna är formulerade i förväg och respondenter ställs inte följdfrågor, vilket kan betyda att det sker under en begränsad tidsram. Semistrukturerade intervjuer är uppbyggda på grundfrågor som är förutbestämda i en intervjuguide, men att det finns möjlighet för eventuella uppföljningsfrågor som är en distinktion mellan strukturerade och semistrukturerade intervjuer (Bryman, 2011:205–206).

Studiens empiriska data bedrivs av semistrukturerade intervjuer, då detta tillvägagångssätt lämpar sig till fallstudien, som handlar om Belgrad som turistdestination. Förfrågan skickades ut till sju aktörer genom mejlkontakt där efterfrågan var en djupgående intervju, men att det fanns möjlighet för en telefon eller mejlintervju för att anpassa efter respondenternas livssituation. Respondenter informerades under mejlkontakten om att den personliga intervjun skulle ske i Belgrad som underlättar för samtliga att medverka i studien. Fyra aktörer valde att inte ställa upp för en intervju efter att en förhandling skedde mellan parterna, vilket resulterade i en mejlintervju och tre personliga intervjuer med relevanta aktörer.

De tre första intervjuerna genomfördes med Aktör 1, 2 och 3, den 23-25:e april 2019, i Belgrad, vid personlig kontakt på det engelska språket. Båda författare var närvarande för att undvika misskommunikation samt att tekniska hjälpmedel användes i form av inspelningsutrustning. Detta är för att förhindra eventuella missförstånd genom en transkription av inspelningarna (Dalen, 2015:34–40). Intervjuerna genomfördes på olika platser som ansågs vara avskilda och

lämpliga för respondenterna. För att återigen påminna respondenterna, introducerades intervjuerna med studiens ämne och syfte samt deltagarens rättigheter. Varje intervju varade på ett tidsskede mellan 60–90 minuter, vilket gav djupgående svar till varje fråga som ställdes. Frågorna som sammanställdes innan intervjun bestod av 19 öppna frågor som anpassades efter respondenternas arbetsroll (se bilaga 3). Teman i frågorna kunde anpassas beroende på aktörens sysselsättning och dess kunskap om Belgrad som turistdestination. Dessutom ställdes följdfrågor och en öppen konversation uppmuntrades för att respondenterna skulle ges möjligheten att yttra sig fritt, vilket kan skilja intervjuerna (Aspers, 2011:143–144).

En öppen mejlintervju genomfördes med en aktör som arbetade inom den offentliga sektorn i Stockholm i relation till Belgrad. Detta är för att möjligheten till att delta i en personlig intervju inte var passande för respondenten. Därför ansågs det även mer passande att genomföra en mejlintervju, då respondenten innehar inte lika mycket kunskap om ämnet i jämförelse med aktörer som arbetar i Belgrad. Intervjun var uppbyggd på 16 frågor (se bilaga 4), där frågorna formulerades på det svenska språket, eftersom det är respondentens modersmål.

Resterande av intervjuerna genomfördes med tio internationella turister som befann sig i Belgrad, den 21- 26:e april. Intervjun bestod av 23 frågor (se bilaga 5), där alla respondenter ställdes likadana frågor. Samtliga respondenter tillfrågades om en intervju om deras uppfattning om Belgrad som en turistdestination. Därav informerades respondenterna om studiens syfte, ämne, rättigheter och hänsyn till konfidentialitet. Intervjuerna antecknades av författarna på grund av omgivningen och miljön parterna befann sig i under intervjutillfällena. Intervjuerna med de internationella turisterna genomfördes på det engelska språket. Vidare genomfördes ytterligare intervjuer med fem internationella turister som åkte till Belgrad tillsammans den 21-25:e maj. Intervjuerna genomfördes på det svenska språket som är respondenternas modersmål.

3.5.3 Presentation av respondenter

Benämning i studien	**Intervjuer med aktörer från den offentliga och privata sektorn**	**Intervjuform**
Aktör 1	Aktör 1 är en belgradbo som studerade statsvetenskap och arbetar som manager på ett centralt beläget lokalt hotell under de senaste fem åren. Innan hen började arbeta i Belgrad, startade aktören sin hotellkarriär i USA.	Personlig intervju

Aktör 2	Aktör 2 driver ett projekt som är baserat på sociala medier, hen är både grundaren och redaktören för projektet. Aktören arbetar med att bygga Serbiens image samt presentera serber som en nation. Projektet startade år 2008 men har blivit mer aktivt sedan år 2012.	Personlig intervju
Aktör 3	Aktör 3 arbetar som direktör för turistorganisationen i Belgrad sedan år 2013. Aktören arbetade tidigare som journalist och producent av nationella nyheter i mer än 20 år.	Personlig intervju
Aktör 4	Aktör 4 är en statsvetare som har breda kunskaper om förvaltning efter arbete inom svenska myndigheter, men som även var anställd på den serbiska ambassaden i Sverige under flera år. Hens arbetsuppgifter under tiden på ambassaden innebar informella kontakter med allmänheten, likväl som mer formell korrespondens mellan ambassaden och olika departement, kommuner och institutioner.	Mejlintervju

Benämning i studien	**Intervjuer med internationella turister**	**Ålder**
Turist 1	England	25
Turist 2	Italien	32
Turist 3	Libanon	29
Turist 4	Ungern	21
Turist 5	Förenade Arabemiraten	33
Turist 6	Ryssland	23

Turist 7	Polen	23
Turist 8	Turkiet	27
Turist 9	Kina	35
Turist 10	Italien	26
Turist 11	Sverige	27
Turist 12	Sverige	28
Turist 13	Sverige	32
Turist 14	Sverige	29
Turist 15	Sverige	29

3.5.4 Urval

Val av aktörer utökades under uppsatsarbetet där i början togs det kontakt med organisationer och aktörer främst inom turismsektorn i Belgrad. Det innebär att aktörerna valdes ut genom ett målinriktat urval, vilket betyder att de valdes med avsikt, för att tillföra både relevant information och kunskap till studien (Bryman, 2011:434). Sedan ansågs den insamlade data från intervjuerna inte tillföra en informationsmättnad, vilket uppstår när forskare genomför en studie på en begränsad social grupp (Alvehus, 2013:69). Därför eftersöktes ytterligare respondenter som ansågs vara relevanta till studien, vilket resulterade i 15 internationella turister som har rest till Belgrad. Respondenterna valdes därför ur ett bekvämlighetsurval, vilket betyder att individerna är tillgängliga och inom räckhåll. Det innebär att exempelvis dela ut ett frågeformulär på avsedd plats som är relevant till studien, för att få svar på det som efterfrågas (Bryman, 2011:435).

3.6 Analysmetod

Bryman (2011) menar att syftet med en analysmetod är att organisera och framställa data sammanfattande. Analysmetod är ett konventionellt tillvägagångssätt, även kallad innehållsanalys. Tematisk analysmetod handlar om att identifiera centrala teman och subteman som förekommer i datainsamlingen. Genom att forskare söker efter olika mönster och fördjupar sig i datainsamlingen, bildas det teman och subteman som sedan organiseras i centrala teman. Bryman (2011) menar att forskaren går igenom materialet ytterligare flertal gånger med hjälp av nyckelord där syftet är att analysera och kategorisera utifrån dessa teman och subteman. Den tematiska analysmetoden tillämpades i studien genom att transkribera den empiriska datainsamlingen och gå igenom texten noggrant i syfte att finna mönster. En sortering av det insamlade materialet genomfördes, därav togs det fram fem kategorier som kopplades ihop med de befintliga teorierna, vilka tre av dessa är destinationsimage, branding och utveckling. Därefter återfanns det ytterligare underteman som är efterkrigstid och internationella turisters val av destination där ytterligare teorier letades fram för att sammankoppla dessa. Genom att sätta sig grundligt in i den empiriska datainsamlingen som består av intervjuerna med de internationella turisterna kunde förekommande ord identifieras och kategoriseras i sex olika teman som presenteras i empirikapitlet.

3.7 Forskningsetik

Vid en vetenskaplig undersökning är det viktigt att den inriktar sig på väsentliga frågor och håller hög kvalitet, därav samhället och samhällets medlemmar är berättigade ett krav på att studien bedrivs enligt forskningskravet. Forskningskravet innebär att tillgängliga kunskaper utvecklas och fördjupas samt att metoder förbättras. Därmed är samhällets medlemmar berättigade att skyddas mot otillbörlig insyn i bland annat sina livsförhållanden. Detta krav kallas för individskyddskravet som är utgångspunkten för forskningsetiska överväganden (Vetenskapsrådet, 2002).

I studien togs det hänsyn till fyra allmänna huvudkrav som ingår i individsskyddkravet, vilka är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att informera berörda deltagare om studiens syfte samt hur undersökningen i stora drag genomförs. Informationen ska vara tämligen detaljerad där det ska framstå tydligt vilka villkor som gäller för deras deltagande. Det ska även framstå att deltagandet är frivilligt vad gäller avbrytandet vid medverkan och eventuella risker för obehag och skada bör redovisas. Det är av stor vikt att det framgår i informationskravet om var och hur undersökningens resultat kommer att offentliggöras (Vetenskapsrådet, 2002:7). Detta uppfylldes i studien genom att undersökningsdeltagare informerades via mejl om syftet med studien och hur den i stora drag ska genomföras. I mejlet informerades deltagarna om deras frivillighet kring medverkandet i studiens samt tog del av frågorna innan genomförandet av intervjuerna.

Samtyckeskravet innebär att inhämta undersökningsdeltagares samtycke och att de är berättiga att bestämma över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002:9). Samtliga aktörer gavs möjlighet

att tacka ja eller nej till deltagandet i och med informationsmejlet som skickades ut i tidigt skede där det betonades att de kan avbryta sin medverkan under alla förhållanden genom en samtyckesblankett. Konfidentialitetskravet innebär att personupgifter och konfidentialitet som berör undersökningsdeltagare ska förvaras på ett sätt där obehöriga inte kan ta del av de. Detta innebär att personer som genomför en studie som innefattar etiskt känsliga uppgifter om enskilda och identifierbara personer bör underteckna ett avtal om tystnadsplikt som tar hänsyn till sådana uppgifter (Vetenskapsrådet, 2002:12–13). I studien uppfylls konfidentialitetskravet genom att identifierbar information om deltagarna inte framgår i studien. Nyttjandekravet innebär att all insamlade data används enbart för forskningsändamål och inte i ett kommersiellt eller andra icke-vetenskapliga syften. Det innebär även att personuppgifter inte får användas för beslut eller åtgärder som direkt påverkar deltagaren, utom efter särskilt medgivande av den berörda (Vetenskapsrådet, 2002:14). I samband med föregående krav uppfylldes nyttjandekravet genom att författarna ingick ett samtycke med undersökningsdeltagarna om hur den insamlade data kommer att nyttjas i studien. Deltagarna informerades även om att datainsamlingen inte ska nyttjas eller lånas ut för kommersiella eller andra icke-vetenskapliga syften, utan enbart i forskningsändamål samt att lagringstiden för personuppgifter bevaras tills studien är godkänd.

GDPR (The General Data Protection Regulation) är en EU-lag som innebär en dataskyddsförordning och syftar till att alla uppgifter som berör en individ bör skyddas och förvaras från att användas på obehörigt vis (Datainspektionen, u.å.). Lagen började gälla den 25 maj år 2018 och därav har det satts högre krav på hantering av personuppgifter, rutiner och processer av register med mera (PWC, u.å.). I studien har det tagits hänsyn till GDPR lagen genom att informera samtliga respondenter innan intervjutillfället om studiens ämne, syfte samt vilka rättigheter de innehar. Samtliga aktörer fick ta del av information om studien och samtyckesblanketten i samband med frågorna. Resterande respondenter fick ta del av samma information vid personlig kontakt innan intervjuns skede.

3.8 Validitet och reliabilitet

Bryman (2011) talar om ett antal kriterier som eftersträvas vid en vetenskaplig forskning som är validitet och reliabilitet och bör tas vid bedömningen av undersökningar. Inom validitet och reliabilitet finns det alternativa kriterier, vilka är interna och externa bedömningar. Intern validitet handlar om studiens trovärdighet som innebär i vilken utsträckningen forskaren kan gardera att undersökningen har genomförts enligt god praxis (Bryman, 2011:352). Extern validitet handlar om hur generaliserbar studien är när den appliceras inom andra sociala situationer. Reliabilitet kan ersättas med kriteriet pålitlighet på grund av dess svårighetsgrad att uppnå vid genomförandet av en studie, då den sociala miljön är obeständig. Pålitlighet handlar om hur forskaren i god utsträckning dokumenterar forskningsprocessen för att den ska kunna replikeras, vilket även kallas för extern reliabilitet. Intern reliabilitet syftar till att författarna är enade om hur tolkning av data sker (Bryman, 2011:354–355).

Under arbetsprocessen togs det hänsyn till validiteten noga då studien är av kvalitativ metod samt att aktörerna som intervjuades hade kunskap om det valda syftet. För att ta hänsyn till

extern reliabilitet, beskrivs forskningsmetoden noggrant samt tillvägagångssättet för att möjliggöra en iteration av studien. Dock är det av stor sannolikhet att ifall studien skulle upprepas, kan den möjligtvis skilja sig åt, då andra aktörer kan svara annorlunda. Intern reliabilitet eftersträvades genom att båda författarna deltog vid intervjutillfällena samt vid tolkning av data. Det är av stor vikt att uppsatsens författare är ense om tillvägagångssättet när den empiriska datainsamlingen tolkas.

3.9 Metodkritik

Det finns grundläggande principer för källkritik som utgår från fyra olika kriterier: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Äkthet innebär att källan är den som utger sig att vara och inte en förfalskning, vilket säkerställades i studien genom att utgå från vetenskapligt granskade artiklar. Tidssamband avser hur lång tid det har passerat sedan en händelse och beskrivningen av denna händelse. Detta togs i åtanke genom att utgå från olika källor som behandlar liknande fenomen (Thurén, 2013:17–26). Oberoende källor syftar till att källan inte ska vara en avskrift och att individens berättelser inte ska påverkas av andra personer och vara oberoende, vilket implementerades i genomförandet av intervjuerna genom att hålla enskilda intervjutillfällen för varje individ. Tendensfrihet är den sista grundläggande principen som innebär att källans personliga intressen inte förvränger sanningen (Thurén, 2013:8). Detta var en oerhört viktig aspekt att tynga vid studiens primära källor som är i form av kvalitativa intervjuer. I intervjuerna med aktörerna återstod det en risk att respondenterna är partiska kring fenomen som de tillfrågades, vilket kan medföra subjektiva tolkningar. För att undvika detta och kunna identifiera hur pålitliga svaren är ställdes respondenterna öppna frågor med hjälp av semistrukturerade intervjuer där de kunde yttra sig fritt kring fenomenet. Därefter identifieras liknande mönster i svaren som kunde säkerställa trovärdigheten och pålitligheten i den empiriska datainsamlingen som inhämtades från aktörerna. Samtliga aktörers uttalanden följde liknande mönster, vilket anses tillföra en högre grad av pålitlighet i källorna. Dock arbetar dessa aktörer i relation till Belgrad, vilket kan vara anledningen till att svaren innehade samma tankar och uttalanden, därför föreligger det en risk att aktörerna är partiska. För att öka och säkerställa pålitligheten i källorna kunde ytterligare intervjuer genomföras med oberoende icke-serbiska aktörer för att besvara frågorna ur en annan synvinkel. Därefter kunde den givna informationen från de olika parterna jämföras för att identifiera likheter och olikheter i svaren.

Bryman (2011:371) talar om kritiken mot kvalitativa metoder som oftast förekommer vid genomförandet av intervjuer med ett begränsat antal respondenter som behandlar ett specifikt fenomen och minskar studiens generaliserbarhet. Avsikten var att samla in mycket material från ett stort antal aktörer genom att många tillfrågades om att delta i studien för att kunna få ett bredare perspektiv samt generalisera svaren. Dock valde en del aktörer att inte medverka i studien på grund av olika anledningar som resulterade i att studien kan ifrågasättas hur generaliserbar den är. En av aktörerna hade inte möjlighet att medverka vid en personlig intervju, vilket resulterade i en mejlintervju med respondenten. Bryman (2011:208) beskriver nackdelarna med en icke-fysikintervju som är att ansiktsuttryck och kroppsspråk inte kan läsas av, samt att möjligheten till att ställa följdfrågor utesluts, vilket leder till att svaren inte är djupgående. Vidare är fördelen att specifika frågor inte kan avvikas av respondenten som vid

en fysisk intervju. Med detta i åtanke föll valet på att genomföra ytterligare intervjuer med internationella turister för att uppnå en informationsmättnad. Enligt Kvale (1997) är det inte av värde att genomföra ett stort antal intervjuer ifall de inte tillför någon ny information. Respondenterna tillfrågades strukturerade men öppna frågor för att undvika vinklade svar samt att individerna tar avstånd från specifika frågor. Bryman (2011:223–226) talar om kritiken mot strukturerade intervjuer som är förknippat med individens följsamhet och handlar om en tendens att konsekvent hålla med om eller undvika en uppsättning av frågor, samt social önskvärdhet som innebär att respondenternas svar styrs av deras uppfattningar om vad som är önskvärt. För att undvika detta hölls intervjun till den ordalydelsen och ordningsföljden i frågandet som bestämdes i förhand. Genom att inte uttrycka egna åsikter om frågorna eller personlig information som kan påverka respondenternas tolkningar och värderingar, kunde detta pareras.

4. Empiri

I empirikapitlet presenteras datainsamlingen som ligger till grund för studien. Den insamlade data består av intervjuer med aktörer inom den privata och offentliga sektorn samt intervjuer med internationella turister. Kapitlet är uppdelat i rubriker för att presentera varje intervju var för sig.

4.1 Intervju med aktör 1

I frågan om Belgrad och vad som är unikt med staden, beskriver aktören (2019) att destinationen blev unik sedan fem år tillbaka. Turismen har ökat exceptionellt i huvudstaden och även i Serbien, från och med år 2014, då internationella turister började besöka destinationen i mycket högre utsträckning i jämförelse med de tidigare åren. Belgrad var tidigare mestadels exkluderad i ett turistiskt sammanhang, vilket beaktades utifrån hotellets perspektiv (Aktör 1, 2019). Fortsättningsvis tillägger aktören (2019) att Belgrad är ett populärt resmål för ungdomar som finner ett intresse för Belgrads nattliv, vilket ledde till att destinationen blev alltmer populär över hela regionen, men även i Europa och övriga världen. Belgradbor gillar bland annat nattliv och socialisering som enligt aktören (2019) är en faktor som förmedlar en destinationsimage av ett inbjudande samhälle. Hen tillägger även att gästfrihet och kundbemötande är en stark pullfaktor som destinationen innehar. Utöver det har den serbiska staten investerat i fler turistattraktioner, bland annat museer, sevärdheter och infrastruktur i syfte att utöka turisterbjudandet. Detta i syfte att visa för omvärlden att Belgrad erbjuder mer än enbart nattliv.

"Belgrade is something new, something to discover, something fresh, a place that makes good impressions, a place you are going back to and want to visit again, a place where you can meet really friendly people whom you can talk to and eventually start new friendships" (Aktör 1, 2019).

I frågan om hur oroligheterna under 1990-talet påverkade Belgrads destinationsutveckling, menar aktören (2019) att staden blev svartlistad på grund av krigshändelser som uppstod. Vidare diskuterar aktören (2019) att Belgrad i jämförelse med västvärlden genomgick en väldigt mörk period, men att staden och lokalbefolkningen återhämtade sig med en positiv inställning. I följd av krigshändelserna har stadens destinationsimage påverkats negativt, vilket ledde till att turismen stagnerade i en betydlig utsträckning. Dock var mörk turism existerande i början av 2000-talet, då turister var intresserade av att se förstörda platser och byggnader till följd av NATO bombningar. Turister var intresserade av att se det "förbjudna" och "skurkarna" under denna period, i och med att ruinerna och lokalbefolkningen var en turistattraktion i sig. Aktören (2019) tillägger att mörk turism inte är aktuell längre trots att det finns kvarstående ruiner som är centralt belägna i staden, men genom att turister kommunicerade med lokalbefolkningen kunde de skapa sin egen uppfattning om den tidigare rådande situationen. I sin tur ändrades turisternas uppfattning om staden efter kontakten med lokalbefolkningen då de kunde bilda sina egna uppfattningar från förstahandsinformation. Aktören (2019) berättar att staden arbetar med att förbättra destinationens image genom *"word-of-mouth"*. Serber som

bor utomlands anses vara goda ambassadörer eftersom de kan förmedla kunskap till sina vänner, grannar, kollegor om krigshändelserna ur en annan synvinkel, vilket eventuellt har en positiv inverkan på Belgrads destinations image.

"We were a new tourist destination, unexplored which was interesting to explore. We offer a green country which is something that attracts people from all around the world. We have mountains, clean water, fresh air- despite NATO bombing and all of other things that was caused by those events" (Aktör 1, 2019).

Vidare diskuterar aktören (2019) att Belgrads destinationsimage var tidigare en komplex fråga i den övriga världen, i och med att Serbien presenterades inom negativa sammanhang i media och filmer. Det var en aning problematiskt vid utvecklingen av fenomenet då en stor insats krävdes för att ändra denna negativa bilden om destinationen. Ur ett 20-årsperspektiv har betydande förändringar skett i Belgrad då staden globaliserades i takt med att människor invandrade till staden från olika delar av landet och världen. Därmed blev Belgrad en mångfaldig stad eftersom antal internationella turister ökade, vilket inte var förekommande för ca 20 år sedan.

I frågan om destination branding talar aktören (2019) om att landet var i behov av att repareras efter år 1999 och NATO bombningar, då flera investeringarna gick bland annat till infrastrukturen, vägar och broar. Det finns en tydlig skillnad i investeringar inom turismsektorn runt år 2014, då det inte fanns många centralt belägna hotell. Idag är det väldigt annorlunda då ekonomin är grundad på en fri marknad och privata investeringar vilket leder till ekonomisk hållbarhet. Detta innebär att privatinvesterare som har kapital kan investera i att öppna små eller stora hotell för att konkurrera mot varandra, tillägger aktören (2019). De senaste projekt som genomförs idag med internationella investerares bidrag är bland annat Kina som investerar i byggnaden av nya vägnät och reparation av järnvägen. En funktionell järnväg möjliggör för turister att åka tåg till- och från Belgrad som gynnar turismutvecklingen (Aktör 1, 2019).

Aktören (2019) förklarade vidare att regeringen samt olika aktörer från turismsektorn arbetar intensivt med destination branding av Belgrad. Serbiens och Belgrads turistorganisationer deltar i olika manifestationer och turismrelaterade mässor i marknadsföringssyfte. Turistorganisationerna representerade Belgrad som en turistdestination i Kina i och med det stora intresset samt landets potential på den kinesiska marknaden. Denna marknadsföringsstrategi var framgångsrik då turister från Kina började besöka Belgrad i en större utsträckning. Att marknadsföra Belgrad i världen som en ny attraktiv och kostnadseffektiv turistdestination har medfört goda resultat, menar aktören (2019).

Vidare förklarar aktören (2019), i frågan om destinationsutveckling, att Belgrad arbetar med de befintliga resurser som staden har, exempelvis konferens- och mötesanläggningar. Därmed sker många investeringar inom MICE-industrin, då grannlandet Kroatien är beläget vid det Adriatiska havet, vilket gör att landet är en stark konkurrent för Serbien i frågan om säsongsbaserad turism. Därför utvecklas destinationen till en affärsplats som kan bidra till ekonomisk hållbarhet. På en statlig nivå byggs det nya företagskluster i syfte att locka fler

multinationella företag som kan äga huvudkontor i Belgrad, vilket utvecklar ekonomin och turismsektorn i och med att affärsresenärer reser året om, menar aktören (2019).

Sammanfattningsvis i frågan om hur Belgrads situation ser ut idag förklarar aktören (2019) att det är synnerligen bättre än för 20 år sedan. Tidigare kopplades Serbien med negativa uppfattningar som skapades av massmedia, vilket ledde till att Belgrad exkluderades som ett resmål. Idag benämns Belgrad med sina positiva attribut som staden erbjuder, exempelvis naturen, sevärdheter, event- och mötesindustri, god infrastruktur och koppling till andra europeiska länder samt EU.

"It's not too hard to be better than year 1999, 1999 was the deep bottom of the dark sea" (Aktör 1, 2019).

4.2 Intervju med aktör 2

Aktör 2 (2019) startade ett projekt på sociala medier i syfte att förbättra den negativa imagen som skapades om Serbien av massmedia efter 1990-talet där målet med projektet är att distribuera korrekt information om landet. På så sätt kan information, fakta och historia om landet och dess befolkning förmedlas till människor över hela världen. Aktören (2019) förklarar att datainsamlingen till projektet inhämtas från olika källor, såsom historiska böcker och tidigare forskning. Det är för att samla in data som är kompakt, informativ, trovärdig och expertgranskad. Aktören (2019) tillägger även att informationsflödet om Belgrad till utlandet är ett bra tillvägagångssätt som influerar människor i stor utsträckning. Därmed sker samarbeten med flera företag från olika delar av världen för att bygga en positiv destinationsimage för Belgrad. Aktören (2019) beskriver Belgrad som en unik turistdestination där det karaktäristiska med staden är dess unika anda och tillmötesgående lokalbefolkning. Det diskuteras vidare att detta är även en avgörande faktor i turisternas reseanledning till Belgrad, då stadens geografiska läge är en positiv aspekt eftersom Sava och Donau floderna agerar som en port till Centraleuropa. Dessa två floder erbjuder en enastående utsikt där bland annat Kalemegdan fästning är belägen samt är en av de mest kända turistattraktioner i Belgrad (Aktör 2, 2019).

I frågan relaterat till krigshändelser och oroligheter som skedde under 1990-talet, svarar aktören (2019) att den politiska situationen var instabil, då krigshändelserna påverkade landet i stor omfattning. Både ekonomin och turismen drabbades enormt och därför hade Serbien inte utrymme att presentera sig som en turistdestination för omvärlden. Ur ett medieperspektiv presenterades landet inom negativa sammanhang, vilket hade ett direkt inflytande på omvärlden och genererade negativa känslor. Det resulterade i att potentiella turister uteslöt Belgrad som en turistdestination. Vidare tillägger aktören (2019) att det är en av de främsta anledningarna till att projektet skapades i syfte att generera en mer positiv destinationsimage. Idag är omvärlden inte välinformerad om det stabila läget i Serbien, då de tidigare krigshändelserna är fortfarande dominerade. Det har passerat 20 år sedan oroligheterna, därmed bör massmedia och sociala medier förmedla den aktuella situationen, menar aktören (2019). Den destinationsimage som aktören vill förmedla är stadens attribut: ande, kultur, musik och

konst. Nattlivet har en betydande roll för Belgrads attraktivitet, dock vill aktören (2019) lyfta fram andra aktiviteter och sevärdheter. Aktören (2019) talar om att massmedias inflytande efter 1990-talet påverkade främst den gamla generationen, men att idag är det möjligt för den nya generationen att bilda en egen uppfattning om landet. Detta kan ske genom att det arrangeras olika internationella festivaler i Belgrad som förmedlar landets kultur och bidrar till skapandet av en ny destinationsimage (Aktör 2, 2019).

Mörk turism var aktuell under 2000-talet i Belgrad då ruinerna var en turistattraktion till följd av NATO bombningarna, dock är detta inte aktuellt idag. Det diskuterades även att de kvarstående förstörda byggnaderna har sina fördelar och nackdelar. Det är en påminnelse om en viktig historisk händelse men att rutinerna inte kan fördärvas för alltid. Aktören (2019) menar att de förstörda byggnaderna bör rekonstrueras och istället anlägga ett minnesmärke för att påminna om krigshändelserna. Aktören (2019) talar vidare om att Serbien etablerade sig aldrig som en turistdestination, dock började flödet av investeringar inom turismnäringen öka för cirka tio år sedan. Regeringen och aktörer inom turismsektorn började satsa på fler turistattraktioner i syfte att utveckla destinationen. Därmed genomfördes satsningar inom olika sportevenemang som arrangeras i Belgrad varje år och i sin tur visade sig vara en av stadens största dragningskraft, då det lockar turister som finner ett intresse för sport. I följd av det förklarar aktören (2019) att Belgrad som en turistdestination bör marknadsföra sig mer som en sportstad. Dock har ett varumärke inte etablerats för Belgrad, men det börjar gå i rätt riktning. Genom ett komplett turisterbjudande kan staden eventuellt ha en mer konkret definition som skapar destination branding, tillägger aktören (2019).

Aktören (2019) talar om att Belgrads repulsionskraft är renligheten samt att staden är gammal och behöver moderniseras, men att det genomförs idag konstruktionsarbeten av fasader på den historiska delen av Belgrad. Stadens pullfaktorer är atmosfären, gator som genererar känslor från olika tidskifte, men även musikevent som exempelvis Belgrads "Beer Fest" som arrangeras varje år, vilket i sin tur lockar till mesta del den yngre generationen. Dock är Belgrad ännu en oupptäckt stad i jämförelse med exempelvis Paris som har ett definierat varumärke, vilket kan vara till en fördel (Aktör 2, 2019).

"*Belgrade is the ugliest city on the most beautiful place on earth*" (Aktör 2, 2019).

Det finns förbättringsmöjligheter att utnyttja Belgrads attraktiva geografiska läge genom att rekonstruera den befintliga infrastrukturen. Aktören (2019) menar att detta skulle möjliggöra för turister att bilresa genom hela landet, vilket kan vara en attraktion i sig. Belgrad är dessutom en kostnadseffektiv destination som också är till en fördel, i frågan om destination branding. Slutligen diskuterar aktören (2019) att marknadsföring är en viktig faktor, då den kan anknyta positiva aspekter om Serbien till den övriga världen och inte det negativa som skedde i det förflutna.

4.3 Intervju med aktör 3

I frågan om vad som bemärker Belgrad som en turistdestination, talar aktören (2019) om att destinationen är en av de äldsta städerna i Europa, vilket är en av de viktigaste aspekterna som gör staden unik. Även Belgrads geografiska läge är till en fördel, då det är enkelt för turister att åka vidare med bil till andra städer och länder. De två floderna, Sava och Donau sträcker sig runt Belgrad och ansluter sig till andra länder genom transportkorridoren, floden Donau är också Europas näst längsta flod, vilket är till en fördel, menar aktören (2019). Belgrad har influerats mycket av andra kulturer under historien, exempelvis har det österrikiska riket och ottomanska riket lämnat sina spår i staden, vilket är synligt än idag. Aktören (2019) menar att det finns en blandning av olika kulturer, vilket gör Belgrad till en eklektisk stad. Det diskuterades vidare att Belgrad är en livlig stad, både dag och natt, vilket är en av de viktigaste bemärkelserna när det kommer till staden. Människor tenderar att koppla av och socialisera sig med andra människor som är en del av kulturen (Aktör 3, 2019).

Det största negativa inflytandet på destinationen efter 1990-talet var hur landet presenterades i massmedia. Massmedia skapade propaganda under 1990-talet, vilket är anledningen till den felaktiga uppfattningen som skapades om Belgrad, menar aktören (2019). Många länder och nationer har genomgått krigshändelser under sin historia, dock existerade inte media under den aktuella perioden som kunde påverka landets image och sprida felaktiga perceptioner. Under 1990-talet presenterades serber inom politiken och media som en av de mest skrämmande människor på jorden (Aktör 3, 2019). Från och med 2000-talet skedde det en del förbättringar i framförallt Belgrads destinationsimage. Dock sprids inte denna typ av image i lika stor utsträckning som leder till att den negativa uppfattningen om Belgrad minskar gradvis med tiden. Belgrads destinationsimage påverkades till en viss del i och med att krigshändelserna pågick 500km bort från staden och därför är den övergripande imagen av Serbien sämre i jämförelse med huvudstaden. Aktören (2019) tillägger att ruinerna som kvarstår från de tidigare krigshändelserna och NATO-bombningen är en viktig påminnelse och bör återstå i staden. Vidare diskuterades att det fanns en specifik målgrupp som reste till Belgrad i syfte att se dessa förstörda byggnader, vilket även benämndes som mörk turism (Aktör 3, 2019).

I frågan om krigshändelser och den politiska instabiliteten berättar aktören (2019) att den rådande situationen påverkade internationella turisters beslutsfattande i stor utsträckning fram till år 2006. En gradvis förändring skedde under år 2007 där turister började bortse från den tidigare rådande situationen. Aktören (2019) jämför Belgrads situation med terrordåden som skedde i Paris år 2015, där staden associerades med osäkerhet under en period, vilket inte är fallet idag. Belgrad är en av de säkraste städerna i Europa och marknadsför sig som en säker stad, förklarar aktören (2019). Serbien genomgick en del politiska förändringar efter år 2002, vilket bidrog till att ekonomin stagnerade och resulterade i att investeringar inom turistindustrin inte var genomförbara. Stora investeringar inom turistindustrin påbörjades inte förrän år 2014, då statspolitiken ändrade sin inställning i frågan om turismnäring. Serbien är baserad på en fri marknad och privat ägande, vilket är varför det är huvudsakligen privata investerare, både nationella och internationella, som bidrar till ekonomisk hållbarhet. Exempelvis har privata investerare från Israel investerat i två köpcenter i staden, tillägger aktören (2019). Den fria

marknaden har därmed bidragit i att många nya hotell byggdes som i sin tur gynnar destinationsutvecklingen. Belgrad är även den största Airbnb destinationen i den östra delen av Europa som anses vara en viktig faktor i turistnäringen. Ett av de största projekten som genomfördes är den äldsta delen av staden som omvandlades till historiska museer samt floderna som idag används i rekreationssyfte. Belgrad är den enda staden i regionen som har utökat sina direkt flygresor till städer över hela världen, bland annat New York och Peking. Syftet med att utöka direkta flygresor är att bland annat internationella företag och investerare kan flyga direkt till Belgrad, förklarar aktören (2019).

Aktören (2019) talar om att Belgrads turistorganisation arbetar just nu med ett turistprojekt, vilket är att skapa ett paket där turister får uppleva stadens kultur och historia inom fyra dagar. Målgruppen är ungdomar då flera musikfestivaler och evenemang arrangeras i staden under sommarsäsongen, vilket lockar målgruppen. Idag utgörs nästan 60% av turisterna av regionen, men även internationella turister från Italien, Ungern, Rumänien, Polen, Ryssland, Turkiet och Grekland. Turistorganisationen för Belgrad har dock ännu inte etablerat ett varumärke för staden som turistdestination. Detta beror på att det inte har skapats ett färdigt turisterbjudande, då mycket konstruktionsarbeten pågår där nya turistattraktioner tilläggs samt gamla rekonstrueras. Just nu pågår det tre projekt för att skapa ett mervärde för turistattraktioner (Aktör 3, 2019). Aktören (2019) talar om att marknadsföringsverktyg som används i syfte att främja Belgrad som turistdestination är media, press, TV och internet. Just nu pågår det 20 kampanjer, turer och mässor över hela världen, från Chicago till Beijing. Turistorganisationens nätverk och samarbetspartners i Belgrad är alla som arbetar inom turismnäringen, bland annat bussoperatörer, hotell och vandrarhem. Beroende på budgeten samarbetar turistorganisationen med ett stort antal annonsörer, allt från CNN till lokala annonsörer. Aktören (2019) tillägger att olika evenemang, som exempelvis sportevenemang, kulturella evenemang och musikfestivaler är något som organisationen jobbar aktivt med för att visa vad som är aktuellt i Belgrad.

"Belgrade is as if a person who suffers from deep depression, but with the right therapy got back on its own feet, and is doing well now" (Aktör 3, 2019).

Sammanfattningsvis diskuterades att Belgrad som en turistdestination har återhämtat sig från den rådande situationen som uppstod under 1990-talet. Vidare berättar aktören (2019) att under år 2015 utsågs Belgrad som den mest kostnadseffektiva destinationen i Europa. Turistorganisationens vision för Belgrad är att staden blir en modern destination inom alla avseenden med en ökning av antal internationella- och nationella turister oberoende på säsongen.

4.4 Intervju med aktör 4

Aktören (2019) berättar att det som ingick i hens arbete, beroende på vilka ambassadörer samarbetet skedde med, har vanligtvis handlat om den serbiska samhällets integrationsfråga inom Europa. Turism har även varit en fråga som förekom i ambassadens arbetsområde. I frågan om hur mycket 1990-talets oroligheter påverkade Belgrad som en turistdestination, talar

aktören (2019) att den dåtida politiska instabiliteten resulterade i en icke hållbar utveckling. Detta påverkade även turismsektorn då investeringarna skedde i en låg utsträckning. Aktören (2019) tillägger att olika strategier inte var genomförbara på grund av inkompetenta aktörer, men att det skedde en gradvis utveckling under 2000-talet.

I frågan om hur ambassaden arbetade med imageutveckling under 2000-talet, förklarar aktören (2019) att ambassaden inte var lämpad att arbeta aktivt med denna fråga, då detta gick utanför deras arbetsområde. Vidare diskuterades att det skedde en del förändringar, då de formella diplomatiska relationerna gick framåt som skapade en hållbar destinationsutveckling.

”Från att inte ens vara känd som en destination har det faktum att Belgrad är en metropol förmedlats genom content marketing i betydande svenska massmedia” (Aktör 4, 2019).

Vidare förklarar aktören (2019) att 1990-talets oroligheter och NATO bombningen påverkade Belgrads image väldigt negativt då Serbien drabbades i stor omfattning. Som exempel tog hen upp ”Eurovision Song Contest” som arrangerades i Belgrad år 2008, där en del stödjare valde att inte besöka evenemanget då Belgrads utveckling och omtalade gästfrihet hade ännu inte kommunicerats i bland annat svensk media.

I frågan om hur ambassaden arbetade med Belgrads destination branding, menar aktören (2019) att den statliga turistorganisationen ansvarade för det området och samarbetade med ambassaden på plats i Sverige. Hen förklarar att serbiska institutioner har haft möjlighet att köpa PR-tjänster av skandinaviska firmor, såsom Atlantic Link i Köpenhamn, vilket resulterade i en bestående utveckling av turismen (Aktör 4, 2019). Vidare diskuterar aktören (2019) ambassadens och Belgrads samarbeten under enstaka år, där den var väldigt framgångsrik i frågan om turism. Detta är för att statliga samt privata aktörer närvarade på svenska mässor som gav bra resultat i utvecklingsfrågor. Dock kritiserar aktören (2019) att dessa samarbeten inte upprepades som ledde till icke hållbara satsningar.

I frågan om destination branding och vilket varumärke ambassaden ville skapa för Belgrad som turistdestination, talar hen om att marknadsföra staden som en storstadsmetropol, såsom gamla Jugoslaviens huvudstad. En framgångsrik marknadsföring sker genom att ge turisterna en förståelse för specifika men mångfacetterade sidor. Beroende på vem marknadsföringen vänder sig till kan det röra sig om äldre historia, men även modern kultur och allt en metropol har att erbjuda (Aktör 4, 2019).

”Efter Eurovision har alla betydande svenska massmedia publicerat extensivt om det nya framåtsträvande livsstilen i Belgrad. Många artiklar hittar man med att googla på exempelvis orden ’Belgrad nya Berlin’. Dessa skapades vid många resor till främst Belgrad” (Aktör 4, 2019).

Aktören (2019) talar om att ambassaden arbetade med specifika turistfrågor, genom att den lämpligaste lokalanställd som har det svenska språket som modersmål sköter all marknadsföring. Under flera år deltog Serbien på flera mässor genom den lokalanställdes nätverk. Förutom flera föreläsnings- och seminarietillfällen deltog hen även vid olika nätverksträffar såsom Skål International, STJ och andra välrenommerade organisationer. Av mässor kan speciellt nämnas "Stockholm Travel-Show", "TUR", "Seniormässan", "Travel & Taste" och på senare år "Travelnewsmarket".

4.5 Intervjuer med internationella turister

4.5.1 Tema: Reseanledning

Samtliga turister diskuterar att den främsta reseanledningen till Belgrad var för att upptäcka staden då den ansågs vara en orörd och oupptäckt destination som kan ha ett brett turisterbjudande. Genom andrahandsinformation från vänner och bekanta om Belgrads turistattraktioner och nattliv uppmuntrades majoriteten av turisterna att besluta sig att åka till destinationen för att bilda sina egna uppfattningar. Dock var majoriteten inte helt övertygade om rekommendationerna de mottagit från vänner och bekanta innan resan. Turisterna tillägger att de som hade åkt till Belgrad tidigare var helt imponerade av det staden har att erbjuda, från nattliv till gastronomi, uteserveringar och sevärdheter (Turist 1, 7, 8, 10 och 2, 2019).

" I would like to describe Belgrade as a place full of surprises and really friendly people", (Turist 3, 2019).

Däremot berättar turist 6 och 7 (2019) att de hade tidigare besökt Serbien och erhöll förstahandsinformation om destinationen och därmed bildat sina egna uppfattningar om staden. Turist 7 (2019) förklarar att ifall människor utgår från media perspektivet efter 1990-talets krigshändelser, så är det förståeligt att de överväger att besöka staden. Därmed borde det finnas aktuell information om stadens säkerhet för att underlätta beslutfattandet vid val av resmål, tillägger turist 7 (2019). Turist 15 (2019) tillägger att Kroatien, grannlandet till Serbien, erbjuder hav, vilket de definitivt hade åkt till om det var under sommarsäsongen. Då ställdes frågan vad det var som fick hen att åka till Serbien under våren, vilket besvarades med "nattlivet". Vidare förklarar turist 15 (2019) att om hen hade en småbarnsfamilj och skulle vilja ha en lugn semester, skulle Belgrad inte vara det ultimata resmålet, då staden är mer lockande för yngre turister och inte för familjer och barn.

4.5.2 Tema: Destinationens pullfaktorer

I frågan om vad som var mest attraktivt med Belgrad, talar majoriteten av turisterna att gästvänlighet och nattlivet var en av dem starkaste pullfaktorerna. Turist 11 (2019) förklarar att restauranger och nattklubbar som är belägna vid floden har skapat det starkaste intrycket.
Vidare tillägger samtliga turister att gastronomin var särskilt imponerande och en väldigt positiv överraskning. Det varma klimatet ansågs även vara en pullfaktor, då man kunde redan i maj klä sig i sommarkläder, menar turist 15 (2019). Vidare diskuterar turist 13 (2019) att

Belgrad var mer ”grön” än vad hen hade förväntat sig med många parker som är centralt belägna. Hen menar att det var praktiskt med utegym i parker då hen själv finner ett intresse av utomhusträning.

Turist 3 och 6 (2019), som i sin tur har besökt Turkiet samt länder inom regionen, berättar att staden påminner om andra östeuropeiska länder, men även att en del byggnader liknar det ottomanska rikets arkitektur. Belgrad erbjuder en blandning av olika kulturer som upplevs genom hela staden, allt från lokalbefolkningen till själva gatorna (Turist 4, 2019). Turist 11 (2019) tillägger att arkitekturen var väldigt intressant och spännande att se då varannan byggnad i staden kommer från olika tidskifte. Turist 6 (2019) tillägger att hen har åkt tåg från Budapest till Belgrad, under ett tidigare besök och menar att destinationen har en utvecklad infrastruktur som erbjuder olika transportmöjligheter till andra sydeuropeiska länder.

I frågan om vilka turistattraktioner turisterna hade besökt under sin resa, talar majoriteten av turisterna om Kalemegdan fästning, vilket ansågs vara den mest lockande attraktionen. Det som var attraktivt med fästningen var den fina utsikten över de två floderna, Sava och Donau, samt uteserveringarna som är belägna i fästningen. Turist 14 (2019) menar att Belgrad borde representeras med Kalemegdan som destinationens varumärke, likt exempelvis Paris som kännetecknas med Eiffeltornet. Turist 13 (2019) håller med om det resonemanget och tillägger att “Sankt Savas tempel” är något som bemärker staden som man bland annat kan se på många vykort, borde också marknadsföras inom en internationell kontext.

Turisterna som reste i syfte att uppleva nattlivet tillägger att de inte prioriterade museer och andra historiska turistattraktioner, då de befann sig i Belgrad under en kort tidsram. Två av turisterna (Turist 9 och 5, 2019) talar om att turistaktiviteter såsom båtresan längst floden och långa promenader var en upplevelse i sig genom att ta del av kända historiska platser från vattnet. Turist 10 (2019) besökte museer då hen hade som mål att besöka de allra flesta turistattraktioner som Belgrad erbjuder. Turist 15 (2019) förklarar även att det var väldigt enkelt att hitta logi, då det finns många olika alternativ att välja på. Hen menar dock att hotellen inte var lika kostnadseffektiva såsom “AirBnb” och vandrarhem, vilket är varför turist 11–15 valde att hyra en lägenhet. Turist 13 (2019) tillägger att det är väldigt positivt att det finns många olika logi faciliteter som tyder på att staden är utvecklad och turistorienterad, då man kan välja allt från att bo centralt till att bo i stadens periferi. Det som var mest kostnadseffektivt var boendets geografiska läge som underlättade och möjliggjorde att enbart med 15 minuters promenad kunde turisterna ta sig till stadskärnan (Turist 11, 2019). Fem av turisterna talar om kostnadseffektiviteten med att åka till Belgrad, därmed är låga priser en avgörande faktor till turisternas val av att resa till destinationen. Slutligen nämnde majoriteten av turisterna hur billigt det är med bland annat, flygresan, boendet, maten och olika aktiviteter.

Sammanfattningsvis ansåg majoriteten av turisterna att turistattraktionerna, lokalbefolkningen, bemötandet och inte minst nattlivet är stadens starkaste pullfaktorer och därför bör Belgrad placeras på ”världskartan” i frågan om turism. Majoriteten av turisterna menar att staden vanligtvis associeras med nattlivet, kostnadseffektiviteten och gästvänligheten, men inte historiska attraktioner, som skulle kunna eventuellt locka en bredare målgrupp. Däremot

tillägger tre av turisterna att det borde finnas ett större utbud av turistaktiviteter (Turist 3, 4 och 10, 2019).

4.5.3 Tema: Efterfrågan och marknadsföring

"*Om våra vänner som tidigare besökt staden inte hade rekommenderat Belgrad som resmål, är vi misstänksamma om vi skulle välja just denna destination då det finns flera andra länder som marknadsför sig på en mer global nivå*" (Turist 11, 13 och 14, 2019).

Samtliga turister talar om att det var komplext att samla in andrahandsinformation genom internetkällor om Belgrad som turistdestination. Vidare diskuterades att sociala medier är en bra plattform för researrangörer att representera Belgrad som en turistdestination, eftersom staden inte presenteras tillräckligt mycket på sociala medier. Turist 12 (2019) menar att sociala medier bör användas i en större utsträckning i Belgrads fall för att omvärlden ska vara välinformerad om stadens politiska stabilitet. Turist 14 (2019) diskuterar att Serbien och Belgrad borde marknadsföra sig mer effektivt, då det inte är lättillgängligt att hitta information om destinationen på de webbaserade resesajterna. Det är något hen kritiserar eftersom staden har många förutsättningar som kan utvecklas på en mer internationell nivå (Turist 14, 2019).

"Sociala medier har ett stort inflytande på människor idag, mer än vad media har" (Turist 12, 2019).

Belgrad bör arbeta med att skapa nya turistattraktioner samt marknadsföra effektivt de redan befintliga attraktioner, vilket kan bidra till att staden blir en attraktiv turistdestination med tanke på de låga priserna och det geografiska läget, menar samtliga turister.

4.5.4 Tema: Utveckling efterkrigstid

Serbien och Belgrad, har inte för så länge sedan, haft en del oroligheter som leder till att potentiella turister har en uppfattning om att det fortfarande finns spår av krigshändelserna, vilket i sin tur gör, då man kan se ruiner av byggnader som bombades av NATO år 1999, förklarar turist 2 (2019). Vidare diskuterade turisterna att det var överraskande att se ruinerna av krigshändelserna, men att dessa byggnader borde rekonstrueras då det ligger i stadens förflutna. Majoriteten av turisterna menade att Belgrad som en turistdestination genomför ett bra arbete just nu med att bygga ytterligare turistattraktioner och återuppbygga staden.
Den uppfattningen som en stor andel av turisterna hade tidigare var att Belgrad inte skulle vara en prioritering vid val av resmål, men efter att de besökte destinationen, har deras uppfattningar ändrats.

4.5.5 Tema: Riskfaktorer, säkerhet och kunskap

Turist 3 (2019) talar om att hen åkte till destinationen med sin vän som ursprungligen kommer från Belgrad och reser till staden kontinuerligt. Turisten berättar att hen inte hade kunskap om destinationen förutom den politiska instabiliteten under 1990-talet och förklarade att det kändes osäkert att åka dit. En av turisterna som studerade historia på högskolenivå berättar att hen hade

kunskap om frågan till en viss del och menar att den tidigare uppfattningen har ändrats under resans gång (Turist 11). I följdfrågan om hens tidigare uppfattning om destinationen menar turisten att det som presenteras i litteratur och den uppfattningen som bildas gav en dos av osäkerhet på så sätt att det upplevdes vara riskabelt att besöka destinationen. Vidare diskuterar hen informationsspridningen som förmedlas av andra och det som upplevs kan ändra ens uppfattning om en plats. Turist 11 (2019) tillägger att stadens tidigare politiska instabilitet och krigshändelser bör bevaras i det förflutna och istället fokusera på framtiden. Samtliga turister tillfrågades om hur mycket de väger in riskfaktorer vid val av resmål, därav enades majoriteten om att de är självklart att riskfaktorer bör tas i åtanke vid ett beslutsfattande kring val av resmål. Ifall oroligheterna skulle pågå än idag i Belgrad, skulle destinationen valts bort som resmål, menar turist 13 (2019). Turist 14 (2019) tillägger att hen hade en uppfattning om att kriminaliteten är hög på grund av representationen av serber i amerikanska filmer och tv-serier. Turist 9 och 10 (2019) förklarar att de inte hade några uppfattningar eller fördomar om Serbien som helhet och hade därför inte några förväntningar.

”Innan jag åkte till Serbien mina föräldrar kollade upp om hur situationen såg ut idag, men efter att de hade gjort sin undersökning tyckte de att jag absolut skulle resa” (Turist 14, 2019).

4.5.6 Tema: Destinationsutveckling utifrån ett turistiskt perspektiv

Turisterna talar om att staden har en god framtid, därav förklarar turist 14 (2019) att många turistattraktioner byggs samt att en del av infrastrukturen är under konstruktion, vilket är synligt i hela staden. Dock att kan det ta tid för staden att synas på den internationella turistmarknaden (Turist 14, 2019). Turist 13 (2019) anser att staden kan bli en populär turistdestination igen, men att uppfattningen som många har om landet tyder främst på bristande kunskap om den befintliga stabila situationen i Belgrad. Ifall fler människor är medvetna om säkerheten i Belgrad kommer inte stadens oroligheter som skedde från 1990-talet påverka destinationsimage idag (Turist 11, 2019). Resterande turister anser vara problematiskt att staden inte är belägen på Adriatiska havet, vilket gör destinationen mindre attraktiv som turistresemål, då de flesta turister efterfrågar sol och bad vid en semesterresa. Därmed kan det vara svårt för Belgrad att konkurrera med grannländerna som är belägna på det Adriatiska havet, då många skulle föredra att besöka ett östeuropeiskt land som erbjuder det Belgrad gör, men med en strand på “köpet”, menar turisterna. Sist ställdes frågan om turisterna skulle kunna tänka sig återbesöka Belgrad igen där majoriteten svarade ja, eftersom staden är fortfarande oupptäckt och att det finns mycket mer de skulle vilja se och uppleva. Resterande turister skulle helst vilja besöka andra Balkanländer som till exempel Bosnien och Kroatien som erbjuder sol och bad.

5. Resultat och Analys

I detta kapitel presenteras resultat och analysen från det insamlade empiriska materialet med koppling till den teoretiska referensramen. Kapitlet är uppdelat i fyra rubriker, där varje del berör ett specifikt område.

5.1 Belgrads destination branding

Cvijanovic et al. (2018) förklarar i sin artikel att destination branding är en komplex fråga och menar att oroligheterna som landet genomgick under 1990-talet påverkade destinationens positionering på världsmarknaden. Aktör 1 (2019) diskuterar att regeringen med olika andra aktörer inom turismsektorn arbetar aktivt med Belgrads destination branding. Balakrishnan (2009) förklarar att en av de viktigaste komponenterna i destination branding handlar om investeringar i infrastrukturen samt att det används politiska, ekonomiska och naturresurser. Detta bekräftar även aktör 3 (2019) som menar att det finns mycket av infrastrukturen, såsom broar och järnväg som behöver återuppbyggas, vilket i sin tur gick ganska långsamt i och med den dåtida politiska instabiliteten och oroligheter som uppstod under 1990-talet. Aktör 1 (2019) i frågan om destination branding talar om att staden var i behov av att repareras efter år 1999 och NATO bombningarna, därmed har de flesta investeringarna gått till infrastrukturen. Därför kan man se mycket av infrastruktur i staden som är fortfarande under konstruktion (Turist 14, 2019).

Cvijanovic et.al (2018) talar om att marknadsföringen av Serbien och dess varumärke är komplext, då tidigare oroligheter och den politiska instabiliteten påverkar hur destinationen ser ut i ett globalt sammanhang. Samtliga aktörer menar att Belgrads utveckling går mot en positiv riktning, då det pågår olika projekt genom att rekonstruera och bygga nya turistattraktioner i syfte att gynna destinationen positivt. Aktör 3 (2019) talar om att det har ännu inte etablerats ett varumärke för Belgrad som turistdestination eftersom turistprodukten inte står färdigt än. Aktör 1, 2 och 3 (2019) är enade om att den hållbara utvecklingen påbörjades för fem år sedan i och med den fria marknaden och privata investerare, vilket är en viktig strategi i frågan om vilka resurser som bör användas inom destination branding (Bosnjak, 2010). Aktör 3 (2019) kategoriserar Belgrad som en kostnadseffektiv destination, vilket bekräftades av de internationella turister som bland annat tar upp tillgängligheten av olika boenden och menar att de är anpassade till olika målgrupper.

Cvijanovic et al. (2018) diskuterar dock att Belgrad som en turistdestination misslyckades med att etablera en hållbar plattform för destination branding, då regeringen och ansvariga aktörer inom den offentliga sektorn har missförstått konceptet mellan destination branding och marknadsföring av turism. Aktör 2 (2019) lyfter detta och menar att regeringen arbetar aktivt med destination branding samt att det går åt rätt riktning, men att destinationen inte har lyckats att skapa ett varumärke för Belgrad. Vidare diskuterar aktör 1 (2019) att olika aktörer, såsom Belgrads turistorganisation, presenterar destinationen på världsmarknaden i bland annat Kina, i syfte att skapa en hållbar destination branding. Aktör 2 (2019) menar att Belgrad har främjats som en av de mest kostnadseffektiva destinationer i Europa, som aktör 1 och 2 (2019) bekräftar

och tillägger att det borde framhävas mer inom ett globalt sammanhang. Aktör 4 (2019) tillägger att efter oroligheterna på 1990-talet arbetade den serbiska ambassaden aktivt för att presentera Belgrad som en turistdestination på olika mässor, som har gett väldigt bra resultat. De flesta internationella turister kritiserade Belgrads svaga marknadsföring på den internationella marknaden då det saknas information om staden som helhet.

"Om våra vänner som tidigare besökt staden inte hade rekommenderat Belgrad, vi är misstänksamma om vi skulle välja just denna destination då det finns många andra länder som marknadsför sig på en mer global nivå" (Turist 11, 13 och 14, 2019).

Blain et al. (2015) diskuterar att destinationsimage, som är nyckelbegreppet inom destination branding, påverkar köpbeslutsprocessen och köparbeteendet genom immateriella föreställningar som ett land erbjuder. Cvijanovic et al. (2018) är kritiska mot Serbiens tillvägagångssätt att arbeta med destination branding, då författarna menar att man använder sig av icke koordinerade kampanjer som kan leda till att destinationens image skadas. Aktör 4 (2019) tillägger att utvecklingen i början av 2000-talet skedde i en långsam takt, då inkompetenta aktörer drev olika kampanjer som misslyckades. Armenski et al. (2009) talar om att alla inblandade aktörer bör vara utbildade för att skapa en bättre image och utnyttja destinationens resurser.

Vidare diskuterar Cvijanovic et al. (2018) att man ska framhäva och utnyttja mer av de resurser destinationen erbjuder, såsom "Belgrade Beer Fest", festivalen som arrangeras i Belgrad varje år, vilket både aktör 1 och 2 (2019) håller med om. De menar att sådana evenemang lockar turister från hela regionen, men även världen, vilket är ett sätt att sprida landets kultur och värderingar som i sin tur skapar en positiv image som automatiskt gynnar destination branding i sig.

5.2 Belgrads destinationsimage

Howard och Allen (2008) diskuterar vikten av den negativa imagen som skapades på grund av kriget i Jugoslavien och förklarar att det har särskilt drabbat Serbien, vilket resulterade i att landet vanligtvis associeras med krig, osäkerhet, fara, fattigdom och sorg. Majoriteten av de internationella turisterna hade antingen en negativ uppfattning om Belgrad eller inte mycket kunskap om den aktuella politiska stabiliteten i staden. När det kommer till resebeslut så har första- och andrahandsinformation en stor påverkan på turisters val av destination (Jani, 2018: 2). Det är även något som aktör 1 (2019) nämner och menar att serber som bor utomlands kan anses vara betydelsefulla ambassadörer för landet, då de kan sprida kunskap till människor inom sin bekantskap om Belgrad och dess historia ur ett annat perspektiv. Serbien har länge varit svartlistad och presenterats ur ett negativt medieperspektiv, menar aktör 1 (2019). Majoriteten av internationella turisterna som nyligen var i Belgrad valde bland annat att resa på grund av goda rekommendationer. Detta är något som Bansal och Voyer (2000) bekräftar och menar att WOM är en av de mest pålitliga källorna för potentiella turister och att den har visat sig vara det mest effektiva marknadsföringsverktyget i syfte att locka fler internationella turister (Balakrishnan, 2009).

Efter krigshändelserna under 1990-talet samt efterföljden av detta, minskade antal utländska turister med 89,1% i jämförelse med år 1985, vilket påverkade Belgrads destinationsimage i en negativ utsträckning (Todorovic et al., 2018:120). Aktör 1 och 2 (2019) talar om att krigshändelserna under 1990-talet påverkade Belgrads image negativt, men att den har förbättrats, då massmedia inte benämner Serbien i relation med krigshändelserna i lika stor omfattning. NATO bombningen hade ett väldigt dåligt inflytande på Belgrads image då aktör 4 (2019) tar upp som exempel Eurovision Song Contest som arrangerades i Belgrad och förklarar att stödjare valde att inte åka till staden, på grund av den uppfattningen som skapades av massmedia (Aktör 4, 2019).

Armenski et al. (2009) menar att oroligheter som berörde Belgrad under 1990-talet påverkade destinationens möjlighet till att göra sig konkurrenskraftig, då det skapades en negativ destinationsimage. Genom att bland annat utveckla nya turistprodukter och förmedla för omvärlden om Belgrads destinationsutveckling och stabilitet, kan denna negativa uppfattning ändras (Armenski et al., 2009). Pizam och Mansfeld (2006:10) diskuterar även att drabbade turistdestinationer bör balansera negativa eller felaktiga uppfattningar för att förmedla egna noggranna, mindre fördjupade och marknadsorienterade budskap. Vidare diskuterar turist 2 (2019) de kvarstående ruiner som ligger centralt i staden och menar att de påminner samt skapar uppfattningar om de tidigare oroligheterna. De krigshändelser som uppstod under 1990-talet bör bevaras i landets förflutna och destinationen bör istället fokusera på framtiden (Turist 11, 2019). Mycket propaganda skedde inom media under krigshändelserna under 1990-talet, vilket bidrog till den felaktiga uppfattningen om Belgrad (Aktör 3, 2019). Media och internationella händelser är viktiga faktorer som påverkar destinations image för turister (Souiden, 2017:55). Aktör 3 (2019) menar att innan media existerade, hade flertal länder hamnat i krig och begått hemska aktioner, men att det inte påverkar deras image idag. Turist 7 (2019) förklarar vikten av att skapa en image och uppfattning om Belgrad efter att turister har besökt destinationen och att man inte borde påverkas av den imagen medier skapade. Detta diskuterar även Howard och Allen (2008) i sin artikel och menar att turister som besökt Belgrad beskriver staden med mer positiva ord och förklarar att den avgörande faktorn i beslutsprocessen är just säkerhet på grund av den negativa imagen som Belgrad har fått sedan 1990-talet. Armenski et al., (2009) talar också om att turister som har besökt destinationen har en positiv uppfattning om Belgrad. Detta bekräftas även av samtliga internationella turister, där de beskrev destinationen som gästvänlig, fin, med god gastronomi och nattliv, attraktiv och grön.

När en destination genererar en stark positiv image influerar det turisternas resebeslut (Souiden et al., 2017). Belgrad har ett dynamiskt nattliv och kulturarv, vilket utgör den största delen av destinationens turisterbjudanden (Todorovic et al., 2018). Majoriteten av aktörerna talar om att Belgrad är mest känd för nattlivet men även att stadens ande, kultur, musik och konst är det som gör staden unik. Även lokalbefolkningens gästfrihet är något som konstaterades av aktörerna repetitivt som en av de starkaste pullfaktorerna. Det diskuteras av samtliga internationella turister att lokalbefolkningen är gästvänliga, då de flesta är väldigt service- och bemötande inriktade.

” I would like to describe Belgrade as a place full of surprises and really friendly people” (Turist 3, 2019).

Belgrad har genomgått och fortsätter genomgå reparationer inom infrastrukturen samt investeringar i flera turistattraktioner för att skapa ett bredare turisterbjudande. Dock är Belgrad som turistdestination inte färdigutvecklad, därför bör många nya och befintliga förutsättningar utnyttjas för att placera Belgrad på en internationell turistmarknad som i sin tur bidrar till en positiv destinationsimage (Joksimovic et al., 2014). Vidare diskuterar tre turister att destinationen borde erbjuda fler turistattraktioner och aktiviteter för att enbart inte vara en destination som är känd för nattlivet (Turist 3, 4 och 10, 2019). Det kan därför anses vara problematiskt då destinationen är anpassad efter ungdomar och därmed inte familjeinriktad (Turist 15, 2019).

Destinationsimage är uppdelad i två kategorier, pre-trip och post-trip (Jani, 2018), vilket är den image en turist har om en plats före resan samt efter resan (Balakrishnan, 2009). En av de felaktiga uppfattningar som de internationella turister hade innan besöket till Belgrad var säkerheten som utmynnade i en negativ image, men att deras uppfattningar ändrades efter besöket (Todorovic et al., 2018). Beerli och Martin (2004) modell (Figur 1) diskuterar kognitiva utvärderingar som förbinder sig till individens egna kunskaper som aktör 1 (2019) bekräftar i och med att turister kommunicerar med lokalbefolkningen och interagerar i staden kan de bilda sina egna uppfattningar om Belgrad genom förstahandsinformation. Aktör 3 (2019) förklarar att Belgrad är en säker stad och att den marknadsförs som det, men att många hade en uppfattning om Belgrad som en osäker destination, vilket även aktör 1 och 2 (2019) bekräftar. Berli och Martin (2004) förklarar affektiva bedömningar (Figur 1) som är känslorelaterade till ett objekt, vilket skapar en övergriplig uppfattning i kombination med individens egna kunskaper inom ett turistiskt sammanhang.

Aktör 2 (2019) nämner att sociala medier är en viktig plattform där korrekt och aktuell information om Belgrad kan delas och spridas till hela världen. Hen menar att kunskapsbristen om landet är även varför Belgrad attraherar främst unga turister, då de oftast inte är medvetna om andra turistattraktioner som staden erbjuder. Turist 14 (2019) tillägger att Belgrad som en turistdestination borde marknadsföras mer effektivt då det inte är enkelt att hitta relevant information på internetkällor. Aktör 3 (2019) menar att den unga generationen även lockas av musikfestivaler, kultur- och sportevenamng som även Souiden (2017) diskuterar i sin artikel och menar att sådana internationella händelser bidrar till en mer positiv image för en destination.

5.3 Belgrads destinationsutveckling

Svensson et al. (2012) diskuterar att den politiska rollen är viktig när det kommer till destinationsutveckling som bland annat kan vara på den internationella nivån. Aktör 1 (2019) nämner olika projekt som är på gång av internationella investerare, bland annat från Kina, som i samarbete med staten bygger nya vägar och reparerar järnvägen. Syftet med det är bland annat att fler turister ska kunna resa till-och från Belgrad, vilket i sin tur gynnar turismutvecklingen.

Turist 6 (2019) hade tågrest genom Östeuropa med sina vänner under sina tidigare besök under sommaren 2017, från Budapest till Belgrad. Vidare förklarar turisten om att det var en smidig resa genom olika turistdestinationer i Europa. Olika transportmöjligheter som tar turister från olika turistdestinationer bidrar till en hållbar destinationsutveckling inom turismsektorn (Joksimovic et al., 2014). Aktör 4 (2019) tillägger att oroligheterna på 1990-talet, mer specifikt år 1999, bidrog till en icke hållbar destinationsutveckling av Belgrad i början av 2000-talet. Aktör 3 (2019) talar vidare att det påverkade turismsektorn då investeringarna skedde i en liten utsträckning. Detta var på grund av att Serbien hade en del politiska förändringar efter 2002 samt att ekonomin var låg, dock skedde en förändring från och med år 2013 i och med den nya politiska inställningen. Aktör 1 (2019) diskuterar vidare tidsperioden runt år 2014 då det inte fanns många centralt belägna hotell, men under de senaste åren har stora satsningar skett genom att bygga fler hotell. Svensson et al. (2018) diskuterar även vikten av att utveckla destinationens infrastruktur i form av hotell som då bekräftar första aktörens teori. Vidare diskuterar Aktör 1 (2019) att även privata aktörer som har insatskapital investerar i olika projekt för att konkurrera mot andra anläggningar, vilket även aktör 3 (2019) håller med om.

"Det är väldigt bra att det finns många olika logi faciliteter som tyder på att staden är utvecklad och turism orienterad, då man kan välja allt från att bo väldigt centralt till att bo i stadens periferi" (Turist 13, 2019).

Laws (1991) menar att olika organisationer från både den offentliga och privata sektorn samarbetar för att skapa aktiviteter och attraktioner som tillsammans gör destinationen attraktiv genom att locka turister till platsen och tillfredsställa dess förväntningar. Aktör 1 (2019) förklarar att på grund av det ökade intresset av Belgrad som turistdestination, har staten renoverat och investerat mer i olika turistattraktioner såsom museer och sevärdheter och på så sätt visa världen att destinationen har mer än nattliv att erbjuda. Turist 10 (2019) menar att Belgrad som en turistdestination erbjuder mer än enbart nattliv, som t.ex. gamla historiska byggnader och kulturarv borde vara en faktor som lockar fler internationella turister. Det resonemanget håller även två andra turister med om och förklarar att de var intresserade av att lära känna kulturen genom olika besök av museer, båtturer och andra turistattraktioner. Aktör 2 (2019) menar att förändringen inom utvecklingen skedde hos aktörer som ansvarade för turismsektorn samt regeringen för cirka tio år sedan. Joksimovic et al. (2011) tillägger att Belgrad som en turistdestination placerades på den europeiska marknaden inom ett turistiskt perspektiv, som har gynnat destinationsutvecklingen. Aktör 2 (2019) menar att det började ske investeringar inom olika turistaktiviteter och sevärdheter såsom museer som öppnades nyligen och att kulturen blev en del av själva staden. Genom att dessa turisterbjudanden cirkulerar kan det bli en komplett turistprodukt, som eventuellt skapar en mer konkret definition för Belgrads destination branding (Aktör 2, 2019). En stor del av turisterna anser att det finns en del turistaktiviteter och sevärdheter, men att det skulle kunna utökas för att anpassa efter andra potentiella turisters resebehov, såsom barnfamiljer. Joksimovic et al. (2014) diskuterar andra viktiga faktorer i frågan om destinationsutveckling, såsom stadens gynnsamma geografiska läge som ger nya transportmöjligheter, kulturella innehåll, historiska arv och evenemang.

"Att skapa nya turistattraktioner, eller att marknadsföra de redan befintliga, skulle bidra till att Belgrad blir en väldigt attraktiv turistdestination med tanken på priser och det geografiska läget" (Turist 11, 2019).

Joksimovic et al. (2014) tar upp några exempel på vad som genomfördes under perioden 1991–2010 i frågan om destinationsutveckling såsom rekonstruering av flodbanor vid Sava och Donau, där redan flera kilometers cykel- och vandringsleder byggdes som ger en nära koppling av olika stadsdelar och stadskärnan. Staden investerade i parker genom att rekonstruera och modifiera redan befintliga i syfte att främja rekreation (Joksimovic et al., 2014). Aktör 3 (2019) diskuterar det stora projektet där den äldsta delen av staden omvandlades till historiska museer samt floderna som tillägnas i rekreationssyfte och liknande. Detta är lönsamt då många privata investerare är involverade vilket skapar ekonomisk hållbarhet för destinationen.

"…turistaktiviteter såsom båtresan längst floden och långa promenader var en upplevelse i sig genom att ta del av kända historiska platser från vattnet" (Turist 5 och 9, 2019).

Joksimovic et al. (2014) diskuterar 1980-talets årliga kulturhändelser, festivaler, kongresser och mässor som arrangerades i Belgrad, vilket ledde till frekventa politiska, vetenskapliga, kulturella och ekonomiska sammankomster och resulterade i uppkomsten av MICE-industrin. Vidare förklarar aktör 1 (2019) att Belgrad arbetar även med konferens- och mötesanläggningar och att på så sätt sker investeringar inom MICE-industrin.

"Kroatien, som då är grannlandet till Serbien, erbjuder hav som de hade definitivt åkt till om det var under sommarsäsongen" (Turist 12, 2019).

Cvijanovic et al. (2018:49) menar att Serbien har en stor potential att utvecklas, även om landet inte är beläget vid ett hav och att utnyttjandet av andra resurser och attraktioner kan göra landet konkurrenskraftigt. Exempelvis förklarar aktör 1 (2019) att grannlandet Kroatien är beläget vid det Adriatiska havet och därmed är en för stark konkurrent när det kommer till säsongsbaserad turism.

5.4 Belgrad efterkrigstiden

Efterkrigstiden möter en destination flera utmaningar som sociala, ekonomiska, politiska eller miljömässiga problem då den kan befinna sig mitt i en förändrad region som bedrivs av en konkurrenskraftig turismnäring. Efter 1990-talet ändrade flera länder i Mellanöstern sin ekonomiska politik för att satsa på turismutvecklingen. Därav investerade regeringen i Libanon i att återuppbygga landets infrastruktur (Ladki och Dah, 1997). Detta har även applicerats i Belgrads fall då aktörer 1, 2 och 3 (2019) förklarar att destinationens infrastruktur är under konstruktion än idag, vilket de internationella turisterna även uppmärksammade. Belgrad genomgår flera projekt i dagsläget, vilket är hållbart för destinationsutvecklingen, då många offentliga och privata investerare är inblandade. Många är internationella investerare, som exempelvis Israel, som investerade i två köpcenter i staden (Aktör 2, 2019). De flesta

investeringar har lagts på infrastrukturen i Belgrad då mycket av infrastrukturen var förstört efter krigshändelserna under 1990-talet, menar aktör 1 (2019).

Tang och Abosedra (2014) förklarar att när en destination är baserad på en fri marknad kan privata investerare och internationella investeringar till landet ske avsevärt och öka den totala konkurrenskraften inom turistsektorn. Detta är något aktör 1 och 3 (2019) talar om att Belgrad uppmuntrar internationella och privata investeringar, därav är Kina en av de viktigaste investerare som placerar kapital inom olika projekt i Belgrad för att modernisera staden, bland annat infrastruktur och järnvägar. Aktör 3 (2019) menar även att Belgrad utökade sina direktflyg till olika städer över hela världen, i syfte att underlätta för internationella företag som investerar i Belgrad att åka dit.

Det är av stor vikt att en destination etablerar ett återhämtningsprogram (Ladki och Dah, 1997), vilket även aktör 1,2 och 3 (2019) konstaterar i och med att Belgrads återhämtningsfas påbörjade år 2014, då regeringen och olika aktörer satsade på turismnäringen som bidrar till en ekonomisk tillväxt. Exempelvis fanns det inte många hotell i Belgrads stadskärna för fem år sedan, men idag ser det helt annorlunda ut, menar aktör 1 (2019).

För att det ska ske destinationsutveckling i efterföljd av en politisk instabilitet bör olika aktörer inom den offentliga sektorn utöka sina marknadsföringsinsatser (Ivanov, 2015). Aktör 3 (2019) talar om att turistorganisationen i Belgrad använder sig av olika marknadsföringsverktyg för att främja Belgrad som turistdestination inom media, press, TV och internet, genom olika internationella och lokala annonsörer som arbetar för destinationens marknadsföring. Hen tillägger även att olika evenemang, exempelvis sportevenemang, kulturella evenemang, musikfestivaler arrangeras för att destinationen ska bli aktuell inom en internationell marknad. Dessutom har den serbiska ambassaden i Sverige haft representanter som skapade formella diplomatiska relationer med andra länder som resulterade i ekonomisk hållbarhet (Aktör 4, 2019).

5.5 Val av destination

Riskfaktorer eller säkerhetsproblem såsom politisk instabilitet är avgörande kring val av destination (Sönmez, 1998). Risken att individen upplever osäkerhet påverkar beslutsfattandet vid val av resmål, vilket är något som de internationella turisterna enas om. Sönmez (1998) bekräftar detta då turismens flöde påverkas i större utsträckning av politisk instabilitet än exempelvis naturkatastrofer.

Armenski et al. (2009) nämner att subjektiva uppfattningar, följdbeteende och destinationsval som erhålls av turister påverkas väsentligt av en destinations image. En stor del av de internationella turisterna hade en negativ uppfattning om Belgrad då de reflekterade över valet i att åka till Belgrad. Genom andrahandsinformation från vänner och familj kunde turisterna uppmuntras att besöka Belgrad och bilda sina egna uppfattningar om destinationen. Detta kännetecknas med Armenski et al. (2009) studie där det konstaterades att majoriteten av internationella turister som deltog i undersökningen inte hade kunskap om destinationens

politiska stabilitet i förhand, men resterande hade negativa uppfattningar i relation till krigshändelserna. Majoriteten av de internationella turisterna samlade in kunskap om destinationen genom rekommendationer från vänner och familj, WOM, vilket konstateras av Bansal och Voyer (2000) och Balakrishnan (2009) vara den starkaste informationskällan för potentiella turister.

Turister som har tidigare besökt Belgrad (post-trip) och bildat sina egna uppfattningar, har oftast en god uppfattning om destinationen (Turist 6 och 7, 2019). Det är vanligtvis icke-besökare som förknippar Serbien med negativa benämningar som är relaterade till krigshändelserna från 1990-talet (Armenski et al., 2009). Turist 14 (2019) diskuterar hur medier har bidragit till den negativa uppfattningen om landet, då serber representerades i amerikanska TV-serier och filmer som förknippas med kriminalitet (Aktör 1, 2019). Sönmez och Graefe (1998) styrker detta då media är en del av människans vardagliga liv och har därför en betydande roll i skapandet av en destinationsimage. Pizam och Mansfeld (2006:17) talar även om hur massmedia är en av de största faktorerna som bidrar till minskningen av turistbesök i drabbade destinationer av säkerhetsincidenter, då de tenderar att överdriva risken med att resa till dessa drabbade platser.

Den avgörande och bakomliggande faktorn som bidrar till den bristande kunskapen om Belgrad är att staden inte har en stark och definierad destinations image på den internationella turistmarknaden (Armenski et al., 2009). Vidare talar turist 12 (2019) om hur det saknas en representation om Belgrad som turistdestination på sociala medier, vilket har ett stort inflytande på potentiella turister. Aktör 1 (2019) startade därför ett projekt som grundas på sociala medier för att förbättra den negativa imagen som massmedia skapade efter 1990-talets händelser. Sönmez och Graefe (1998) diskuterar bland annat att marknadsförare som arbetar för en turistdestination bör lyfta fram turistiska problem, falska negativa perceptioner samt förstärka det positiva aspekterna. De internationella turisterna diskuterar vidare att researrangörer och andra inblandade aktörer inom turismsektorn bör satsa på sociala medier som en marknadsföringsstrategi. Det konstateras av turisterna att den befintliga politiska stabiliteten bör vara det primära fokuset vid presentationen av Belgrad som turistdestination. Sönmez och Graefe (1998) bekräftar detta, därav är det av stor vikt att destinationsmarknadsförare förstår turistiska uppfattningar för att förmedla information i enlighet till potentiella turister.

6. Slutsats och diskussion

I följande kapitel presenteras resultaten av analysen där avsnittet inleds med återkoppling till studiens frågeställningar och syfte. Därmed kommer det att dras slutsatser av analysresultatet som vidare diskuteras och slutligen presenteras förslag på fortsatta studier.

6.1 Slutsats

- Hur har tidigare krigshändelser under 1990-talet påverkat Belgrad utifrån ett turistiskt perspektiv?

De fyra aktörerna som intervjuades konstaterade att Belgrad påverkades i en stor utsträckning, i följd av krigshändelser, vilket resulterade i att antal inkommande internationella turister minskade gravt under 1990-talet. Vidare i början av 2000-talet började turismen öka igen, men den politiska instabiliteten var fortfarande aktuell. Därmed stagnerade ekonomin och investeringsflöden som ledde till ett ofärdigt turistpaket där potentiella turisters efterfrågan inte kunde tillfredsställas. Omvärlden hade en negativ uppfattning om Belgrad på grund av 1990-talets oroligheter samt medias inflytande, då vissa av respondenter hävdar att omvärlden mottog enbart andrahandsinformation om destinationen genom massmedia. Därmed associerade potentiella internationella turister Belgrad med negativa uppfattningar och uteslöt staden som en turistdestination, vilket är fortfarande till mestadels aktuellt.

- Hur arbetar olika aktörer från den offentliga och privata sektorn för Belgrads destinationsimage, branding samt destinationsutveckling?

Aktörer inom den offentliga och privata sektorn arbetar aktivt med att utveckla Belgrads destinations image genom att representera staden som en turistdestination på sociala medier, press, TV, internet och olika kampanjer. I staden arrangeras olika evenemang som sport- och kulturella evenemang samt musikfestivaler som marknadsförs effektivt av olika aktörer för att skapa en positiv destinationsimage. För att göra destinationen mer attraktiv sker samarbeten i marknadsföringssyfte mellan olika internationella och lokala organisationer samt aktörer. Belgrad marknadsförs som en kostnadseffektiv turistdestination, då stadens största målgrupp är ungdomar men har även som mål att nå ut till en bredare målgrupp. Ett annat marknadsföringsverktyg som diskuteras av aktörerna är WOM, vilket kan på ett effektivt sätt skapa en positiv destinationsimage i och med att turister kan nyttja förstahandsinformation. Aktörer tillägger att lokalbefolkningen är goda ambassadörer för Belgrad och menar att turisterna vanligtvis ändrar sina uppfattningar och attityder efter att interaktionen sker. Dessutom marknadsförs Belgrad som en säker turistdestination genom att förmedla omvärlden om stadens stabilitet. Destinationens olika aktörer vill främja Belgrads andra attribut som exempelvis är stadens historia, kultur och gästvänligheten då staden i dagsläget associeras främst med nattliv.

Destinationens varumärke är fortfarande ett komplext fenomen i Belgrads fall, då det konstateras av aktörerna att den inte är definierad än. Regeringen och andra aktörer inom

turismsektorn arbetar aktivt i frågan om destination branding genom att delta på olika internationella turistmässor. Därmed sker investeringar i infrastrukturen, utveckling av nya turistprodukter samt att staden arrangerar olika evenemang i syfte att anpassa destinationen efter världsmarknaden. Det innebär att destination branding går mot en positiv riktning som i sin tur gynnar destinationens hållbara utveckling.

Destinationsutvecklingen i Belgrad uppfyller ekonomisk hållbarhet eftersom den fria marknaden tillåter både privat- och internationella investerare att bidra med insatskapital inom olika projekt. Detta leder till en hållbar destinationsutveckling då nya transportvägar konstrueras som kopplar Belgrad med andra destinationer i regionen samt ökar destinationens attraktivitet på grund av dess centrala geografiska läge. I dagsläget arbetar destinationen med att bland annat utöka direktflygen till olika städer över hela världen på grund av internationella investerares intresse och satsningar på olika projekt. Vidare utnyttjas stadens befintliga resurser genom att det finns ett intresse att utveckla turistattraktioner samt utöka turistprodukter. Destinationen satsar även på MICE-industrin på grund av den kraftiga konkurrensen med grannländerna som är säsongsbaserade turistdestinationer samt belägna vid det Adriatiska havet.

- Hur ser internationella turisternas perspektiv ut när det kommer till Belgrad som en turistdestination?

De internationella turisterna som intervjuades har mestadels ändrat sina uppfattningar om destinationen och lokalbefolkningen efter sitt besök till Belgrad. Den största faktorn som bidrog till den negativa uppfattningen om destinationen beror i första hand på den negativa presentationen av Belgrad i massmedia. Stadens pullfaktorer konstaterades av respondenterna vara lokalbefolkningens gästfrihet, gastronomin samt nattlivet. Det lyftes även fram vikten av att destinationen utökar turistprodukter för en bredare målgrupp genom att aktörer inom turismnäringen arbetar med att marknadsföra destinationens andra attribut, utöver nattlivet. Dock var en del turister kritiska mot Belgrads marknadsföring via sociala medier, då destinationen inte utnyttjar denna plattform i en tillräckligt stor omfattning. Sammanfattningsvis anser turisterna att den felaktiga uppfattningen om destinationen som fick de att överväga sina resebeslut till Belgrad är relaterad till den politiska- och sociala stabiliteten som inte kommuniceras i stor utsträckning inom sociala medier. Därmed visade sig WOM vara det mest effektiva marknadsföringsverktyget i och med att turisternas reseanledningar uppmuntrades genom rekommendationer av vänner och bekanta.

6.2 Diskussion

Bakgrundskapitlet diskuterar hur Belgrad var en framgångsrik turistdestination före 1990-talet, men att det skedde en märkbar stagnering inom turismen i och med krigshändelserna. Den teoretiska referensramen lyfter fram krigshändelserna och den politiska instabiliteten som skapade en negativ destinationsimage för Belgrad. Detta ansågs vara problematiskt då det inte finns djupgående forskningar som behandlar detta fenomen inom en större kontext. Därmed intervjuades olika aktörer inom den offentliga och privata sektorn samt internationella turister

för att få en insikt på hur destinationsimage, branding och utveckling har sett ut under de senaste 20 åren utifrån ett turistiskt perspektiv.

I början av 2000-talet satsade Belgrad på att återuppbygga infrastrukturen och ekonomin som drabbades av den tidigare rådande situationen. Slutsatserna fastställer att Belgrads destinations image, branding och utveckling är en lång process som kräver stora satsningar, men att destinationen är på en god utvecklingsväg som påbörjades för ca 10 år sedan. Den teoretiska referensramen konstaterar att destinationer, i följd av krigshändelser, förmedlar en negativ image, då säkerhetsincidenter skapar känslor av osäkerhet och negativa föreställningar om en destination för potentiella turister. De internationella turisterna hävdar att krigshändelser och den politiska instabiliteten som förmedlades i media påverkar Belgrads image som en turistdestination och därför kan potentiella turister överväga att resa till staden. Därmed arbetar olika aktörer aktivt med att marknadsföra Belgrad som den säkraste turistdestinationen i Europa.

Slutsatserna lyfter fram att de negativa uppfattningar som omvärlden skapade om Belgrad bidrog till att destinationen inte gjorde sig konkurrenskraftig. Därför är det problematisk att återskapa en destinationsimage efterkrigstiden, då det krävs stora satsningar från både offentliga och privata aktörer. Aktörerna konstaterade att destinationen arbetar aktivt med att återuppbygga staden för en hållbar destinationsutveckling. En utökning och utveckling av befintliga och nya turistprodukter pågår i syfte med att nå ut till en bredare målgrupp. Därmed lyfter den teoretiska referensramen fram vikten av att skapa ett färdigt turisterbjudande och använda lämpliga marknadsföringsverktyg för att kunna återskapa en destinationsimage.
Slutligen konstaterades det av både aktörerna och den teoretiska referensramen betydelsen av den fria marknaden som bidrar till ekonomisk hållbarhet genom samarbeten mellan den offentliga och privata sektorn. Detta blev aktuellt sedan den nya politiska regimen år 2014 som har lagt mer fokus på turismsektorn och ambitionen att placera Belgrad som en turistdestination på den internationella kartan.

6.3 Förslag på fortsatta studier

Vidare studier kan byggas på att undersöka ifall det sker något samarbete mellan lokalbefolkningen och aktörer från den offentliga och privata sektorn i frågan om destinationsimage. Detta för att lokalbefolkningen anses vara stadens främsta ambassadörer som bidrar till positiva uppfattningar som internationella turister har om Belgrad. Dessutom kan det vara av intresse att studera vidare internationella turisters perspektiv om Belgrads destinationsimage baserat på olika åldrar, för att identifiera mönster, skillnader och likheter kring olika generationers perspektiv.

Referenser

Armenski, T., Gomezelj, D.O., Djurdjev, B., Deri, L. och Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: a challenging process for Serbia. *Human Geographies.* 5 (1), 19-33.

Armenski, T., Zakić, L. och Dragin, A. (2009). The perception of foreign tourists on the image of Serbia. *Bulletin of the Serbian Geographical Society.* 89 (1), 39-66. DOI: 10.2298/GSGD0901039A.

Alvehus, J. (2013). Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. Malmö: Liber.

Alvesson, M. och Sköldberg, K. (2008). Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur

Arandelovic, B., Vukmirovic, M., Samardzic, N. (2017). Belgrade: Imaging the future and creating a European metropolis. (63), 1–19.

Aspers, P. (2014) *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*, Malmö, Liber AB.

Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework, *European Journal of Marketing*, 43 (Issue: 5/6), 611-629. DOI:https://doi.org/10.1108/03090560910946954

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868e897.

Bansal, H. S., och Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166–177. DOI:https://doi.org/10.1177/109467050032005

Baptista, N., Matos N. (2018). Analysing destination image from a consumer behaviour perspective. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 6 (3), 226-236.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3), 657–681.

Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik.* Upplaga 5. Lund: Studentlitteratur.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646.

Bošnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: Exploring the role of the ‘undesired self’ on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing,* 16 (4), 323- 330.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Capron, L. and Hulland, J. (1999), “Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: a resource-based view”, *Journal of Marketing*, 63 (2), 41-53.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of tourism research,* 29 (2), 478-496. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6

Cvijanović, D., Simić, N., Vukotić, S. (2018). "Creating a state brand: a brand and branding Serbia 4." *Ekonomika,* 64(2), 43–54. DOI:10.5937/ekonomika1802043C.

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod,* 2 uppl. Malmö: Gleerups utbildning.

Datainspektionen. u.å. *Lagar och regler: dataskyddsförordningen.* <Tillgänglig: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsforordningen/> (Hämtad: 2019-04-12).

Dredge, D. & Jenkins, J. (2003) Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5:4, 383-407. DOI: 10.1080/1461668032000129137.

Greenaway, D., Hine, R., Milner, C. (1995). Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade: A Cross Industry Analysis for the United Kingdom, *The Economic Journal*, 105 (433), 1505–1518. DOI https://doi.org/10.2307/2235113.

Government of the Republic of Serbia, 2016. Tourism development strategy of the Republic of Serbia 2016 – 2025. *Ministry of trade, tourism and telecommunications.* 6-111.

Hall, M., C., Timothy D., J. & Timothy, D., D. (2004) Security and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(2-3), 1-18, DOI: 10.1300/J073v15n02_01.

Healey, P. (1997). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. Macmillan International Higher Education.

Howard, L. och Allen, D. (2008). Visitor and Non-visitor Images of Central and Eastern Europe: a Qualitative Analysis. *International Journal of Tourism Research* 10, 27–40.

Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C., Ralko, V. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism* 9(1) 100-127. DOI: 10.1080/19407963.2016.1209677

Jani, D. (2018) The impacts of travel motives and information needs on destination image, *International Journal of Tourism Sciences*, 18 (1), 1-15, DOI: 10.1080/15980634.2018.1438100.

Joksimović, M., Golić, R., Vujadinović, S., Šabić, D., Jovanović Popović, D. & Barnfield, G. (2014). Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 220–233.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upplaga 12. Pearson Prentice Hall.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Danmark: Författaren & Studentlitteratur.

Ladki, M., S. & Dah, A. (1997). Challenges Facing Post-War Tourism Development, *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1:2, 35-43, DOI: 10.1300/J268v01n02_04

Laws, E. (1991) Tourism Marketing, Cheltenham: Stanley Thornes.
Vetenskapsrådet. (2007). *Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf > (Hämtad: 2019-04-16)

Macdonald, D.B., (2003). "Tito's Yugoslavia and After: Communism, Post-Communism, and the War in Croatia." *Balkan Holocausts? Manchester UP*, Chapter 7.

Manhas, P.S., Manrai,A.L. & Manrai K.A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, 25–29.

Mossberg, L. (2003). Att skapa upplevelser - från OK till WOW. Studentlitteratur AB: Lund.

Mansfeld, Y. (1999). Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, *38*(1), 30–36. DOI: https://doi.org/10.1177/004728759903800107.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 78–84. DOI: https://doi.org/10.1177/004728750003900110.

Patton, M. (2002). Qualitative research & evaluation methods. Uppl. 3. London: SAGE.

Peric, G., Avramovic, M., Stojiljkovic, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Sebia. *Journal of Economics, Management and Informatics.* 9 (2), 39-52. DOI: 10.5937/bizinfo1802039P.

PWC. (2018). GDPR.
<Tillgänglig: <https://www.pwc.se/gdpr> (Hämtad: 2019-04-12)

Papatheodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism:Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49, 39–45.

Thurén, T. (2013). *Källkritik.* Stockholm: Liber AB.

Todorović, N., Budović, A., Ćihova, M., Riboškić, D., Piroški, V. (2018). Exploring cognitive and affective components of Belgrade's destination image. *Glasnik Srpskog Geografskog Društva*, Vol.98(2), 119-146.

Salmons, J. (2012). Designing and conducting research with online interviews. In Salmons, J. *Cases in online interview research* (pp. 1-30). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. DOI: 10.4135/978150633515

Sharpley, R. (2002). Snow business: A study of the international ski industry. *Tourism Management*, 23(4), 421–422.

Souiden, N., Ladhari, R., Chiadmi, N.E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Stylidis, D., Shani, A., and Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists. *Tourism Management* 58, 184–95. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.014.

Svensson, B., Bodén, B. & Fuchs, M. (2012). Turismens betydelse: Litteraturöversikt över forskning kring destinationsutveckling. 1–34. Östersund: Mittuniversitete. Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.

Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*. (25)2, 416-456. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00093-5.

Sönmez, S. och Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. (25), DOI: 112-144. 10.1016/S0160-7383(97)00072-8.

Tang, F., C. & Abosedra, S. (2014) Small sample evidence on the tourism-led growth hypothesis in Lebanon. *Current Issues in Tourism*, 17:3, 234-246, DOI: 10.1080/13683500.2012.732044.

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer. Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad: 2019-04-10).

Vitic, A., & Ringer, G., (2008). Branding Post-Conflict Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23:2-4, 127-137. DOI: 10.1300/J073v23n02_10.

Walters, William (2004) ‘The Frontiers of the European Union: A Geostrategic Perspective. *Geopolitics* 9(3): 674–98.

Word Travel & Tourism Council (WTTC), 2018. *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Serbia.* [pdf] London: WTTC. Tillgänglig: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact- research/countries-2018/serbia2018.pdf> (Hämtad: 2019-04-12)

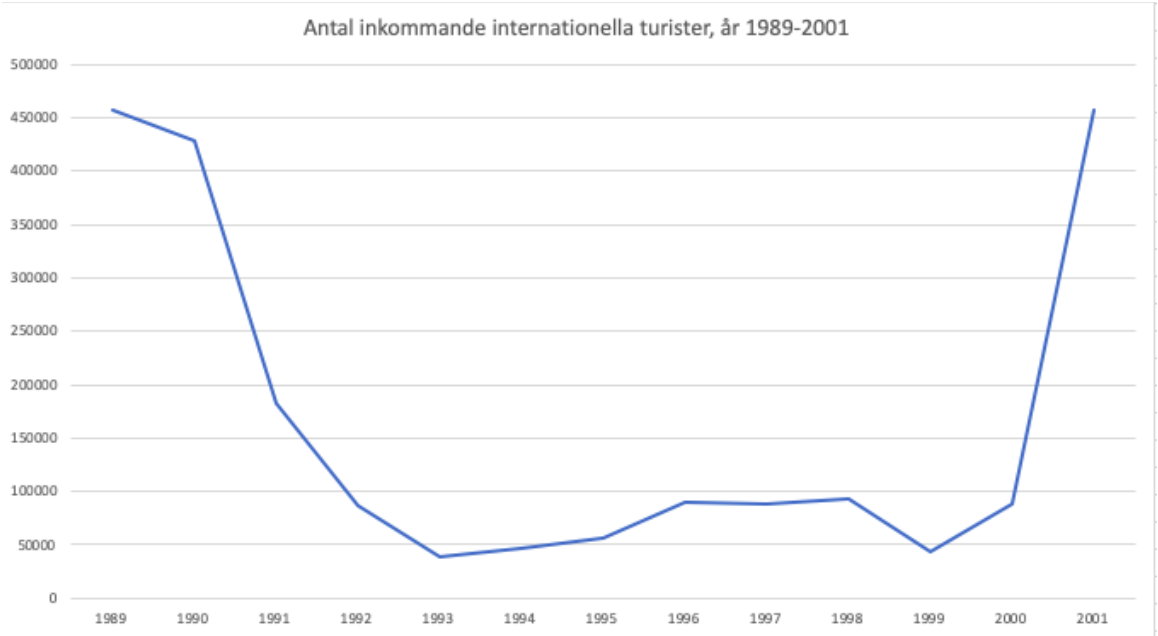
World Travel & Tourism Council (WTTC), 2011. Serbia Travel & Tourism Development. [pdf] London: WTTC. Tillgänglig: <https://sp.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/wttc_serbia_report.pdf> (Hämtad: 2019-04-10)

Wickens, E., Bakir, A. & Alvarez, M.D. (2015). Sustainable Destination Development: Issues and Challenges, *Tourism Planning & Development,* 12:1, 1-5, DOI: 10.1080/21568316.2014.960597.

Yu, C-P., Chancellor, C., & Cole, S. T. (2011). Measuring residents’ attitudes toward sustainable tourism: A re-examination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57–63.

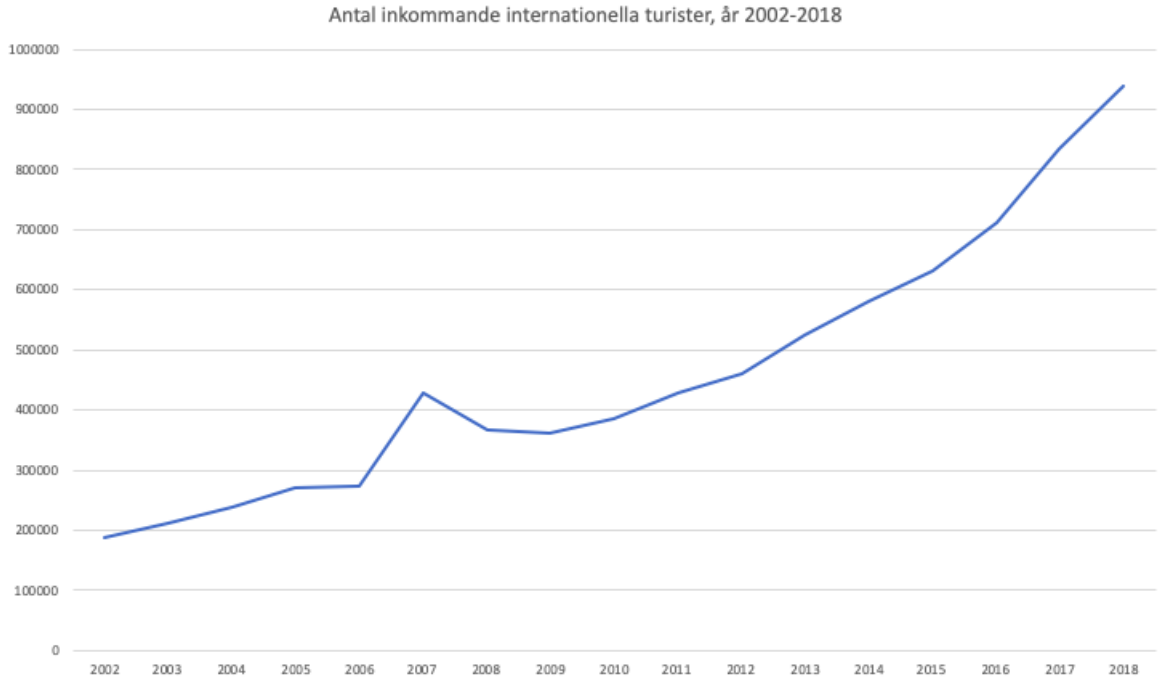
Bilagor

Bilaga 1. Antal inkommande internationella turister, år 1989–2001



Källa: Statistical Office of the Republic of Serbia, 2019.

Bilaga 2. Antal inkommande internationella turister, år 2002–2018



Källa: Statistical Office of the Republic of Serbia, 2019.

Bilaga 3. Intervjuguide till Aktör 1, 2 & 3

Introducera dig själv.

Var har du arbetat innan ditt aktuella jobb?

Är det mer nationella eller internationella turister som bor på ert hotell?

Är ni riktade mot affärsresenärer eller andra turister?

Hur mycket har den politiska instabiliteten påverkat Belgrads destinationsimage?

Hur har man arbetat för att förbättra Belgrads destinationsimage?

Vilken image vill ni skapa för Belgrad?

Har Belgrads destinationsimage påverkat internationella turisters resemotiv?

Hur skulle du beskriva Belgrad och vad det är som gör den unik som en turistdestination?

Hur mycket har krigshändelser som skedde under 1990-talet drabbade Belgrads destinationsutveckling?

Hur lång tid tog det för destinationen att återhämta sig?

Hur beskriver du turismflödet i början av 2000-talet?

Var det attraktivt att besöka Belgrad efter krigshändelserna?

Ser man skillnad på turismutvecklingen de senaste åren jämfört med efterkrigstiden?

Hur arbetar Belgrad med sin destinations branding?

Vilket varumärke vill Belgrad skapa som en turistdetsination?

Vilka marknadsföringsverktyg använder sig Belgrad av i frågan om branding?

Är samarbete något ni framhäver?

Hur såg ut investeringsflödet inom turismsektorn i början av 2000-talet?

Hur ser det ut idag i jämförelse med turismen 20 år sedan?

Bilaga 4. Intervjufrågor till Aktör 4

Introducera dig själv.
Vad var dina arbetsuppgifter under ditt arbete på ambassaden?
Hur mycket tror du 1990-talet och dess oroligheter har påverkat Belgrad som en turistdestination?

Hur arbetade ambassaden med Serbien destinationsimage i början av 2000-talet?
Hur har utvecklingen sett ut de senaste 20 åren ur ett svenskt perspektiv?
Vilket inflytande har ambassaden haft på Belgrads imageutveckling?
Vilken image ville ni skapa för Belgrad?
Hur mycket har den politiska instabiliteten påverkat Belgrads image ur ett internationellt perspektiv?

När det kommer till destination branding, hur har ni jobbat med det?
Vilka aktörer samarbetade ni med i Serbien i frågan om destinations branding?
Vilka aktörer samarbetade ni på den svenska marknaden?
Var det ett hållbart samarbete och på vilket sätt skedde samarbetet?
Vilken brand ville ni etablera för Belgrad som stad och turistdestination?

Hur mycket var ni involverade i frågan om Belgrads destinationsutveckling?
Hur har ni arbetat med att få Sverige och Serbien genom att bland annat locka fler investerare?
Hur har ni specifikt jobbat med Belgrads destinationsutveckling?

Bilaga 5. Intervjufrågor till internationella turister

I vilket syfte reste du till Belgrad?
Varför valde du att resa till just Belgrad?
Har andrahandsrekommendationer förekommit när det kommer till ditt resebeslut?
Vad anser du är mest attraktivt med Belgrad?
Vad anser du är minst attraktivt med Belgrad?
Vilka turistattraktioner var mest attraktiva för dig?
Var det enkelt att hitta logi för din vistelse?

Vilken destinationsimage har du haft om Belgrad före din resa?
Har media och dess presentation av Belgrad och dess historia påverkat ditt resebeslut?
Hur mycket har den politiska instabiliteten och krigshändelser haft inflytande på ditt resebeslut till Belgrad?
Kan man se spår av det i staden än idag?
Vilka riskfaktorer är viktiga för dig vid val av resmål?

Tycker du att Belgrad har ett komplett turistpaket?
Vad borde göras för att utveckla destinationen?
Vad är din uppfattning om destinationens varumärke?
Anser du att Belgrad är en kostnadseffektiv destination?
Vad tycker du om Belgrads infrastruktur och stadens eventuella koppling till andra europeiska länder?

Hur tror du omvärlden ser på Belgrad som en turistdestination?
Vad tycker du om Belgrads presentation i media/sociala medier?
Är din uppfattning om Belgrad annorlunda nu?
Hade du några fördomar innan din resa till Belgrad?
Hur ser du på Belgrads framtid och tror du att den kan vara en världspopulär turistdestination?
Skulle du kunna tänka dig att återkomma till Belgrad?