Södertörns högskola | Institutionen för livsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2009
Turismprogrammet

Segmentmarknadsföring av turistiska attraktioner

- En fallstudie av Gröna Lunds Tivoli

Av: Sukrie Basarani, Jessica Sandberg, Gulcin Tumer
Handledare: Karin Dahlström

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Abstract

In today's society, consumers are individuals with varying needs. This means that companies need to adapt their products accordingly. The competition between companies is strong and mass marketing is no longer useful to the same extent. That is when segment marketing can be suggested as an alternative.

The purpose with this bachelor thesis is to examine whether segment marketing is used in the tourism industry, when marketing attractions. The purpose is also to examine whether segment marketing is used in relation to foreign tourists and what pros and cons segment marketing has. The primary material of this bachelor thesis is based on interviews with the attraction Gröna Lunds Tivoli, Stockholm Visitors Board, Kungliga Djurgårdens Intressenter, Pool Interactive AB and promotion material of Gröna Lund. The secondary sources consist of literature, scientific articles and websites.

This examination, with a case study of Gröna Lunds Tivoli, has shown that a form of segmentation is used when marketing attractions. This is done in combination with general marketing. Segmentation has been done by ads on selected platforms to reach the main target groups. The case study has shown that no segment marketing is done in relation to foreign tourist. Gröna Lunds Tivoli refer their foreign tourist to the Stockholm Visitors Board, where information is available in brochures, and to the official website where information in English is available. All marketing is targeted to domestic tourist in the Stockholm and Mälardalen region, where the majority of Gröna Lunds visitors come from.

Segmented marketing is used in combination with general marketing which makes it difficult do discern any clear benefits. The main disadvantage of segment marketing is the costs. It is not considered to be profitable because of the high costs of developing various strategies for different sub-markets. At the same time it can be risky to exclude any visitors since attractions are dependent on every single visitor.

Sammanfattning

Kunder i dagens samhälle är individuella och har skiftande behov. Det gör att företag måste anpassa sina produkter efter deras behov. Konkurrensen är hård och massmarknadsföring kan inte användas i samma utsträckning. Då kan segment marknadsföring vara en lösning för attraktioner.

Syftet med uppsatsen är att undersöka om segmentmarknadsföring idag används vid marknadsföring av attraktioner. Sker segmenterad marknadsföring gentemot utländska turister? Vilka för och nackdelar kan segmentmarknadsföring ha? Studiens primära material bygger på intervjuer med attraktionen Gröna Lunds Tivoli, Stockholm Visitors Board, Kungliga Djurgårdens Intressenter, Pool Interactive AB och Gröna Lunds kampanjmaterial. De sekundära källorna består av litteratur och vetenskapliga artiklar samt hemsidor.

Undersökningens har visat att det sker en form av segmenterad marknadsföring av attraktioner i vår fallstudie Gröna Lunds Tivoli. Detta sker i kombination med generell marknadsföring där annonser på utvalda plattformar riktade mot segment har valts. Ingen specifik marknadsföring sker gentemot utländska turister utan hänvisas till Stockholms visitors board för information i broschyrer. Det finns även information på engelska på de officiella hemsidorna. All marknadsföring är riktad till inhemska turister i Stockholms området och Mälardalen då majoriteten av turisterna kommer därifrån.

Segmentmarknadsföring används tillsammans med generell marknadsföring och gör det svårt att urskilja några klara fördelar. Den främsta nackdelen med segmentmarknadsföring är kostnaderna. Det anses inte vara lönsamt då det kostar allt för mycket att ta fram olika strategier för delmarknaderna. Samtidigt vill attraktionerna inte riskera att utesluta några besökare.

Tack/förord

Vi vill tacka alla de som har ställt upp på intervjuer och bidragit till att denna undersökning kunde genomföras.
Ett varmt tack till Lisen Stålberg Olmert på Pool interactive Stockholm AB för hennes snabba svar, trevliga bemötande och ovärderlig hjälp. Även Kicki Svensen, Marcus Hammarström och Monika Ekman för intervjuer.

Tack till våra kurskamrater för stöd, råd och konstruktiv kritik.

Sist men inte minst ett stort tack till Karin Dahlström, vår handledare. Med varm men bestämd hand har hon väglett oss i rätt riktning under hela processen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.INLEDNING

1.1 Bakgrund……..……..…...……1
1.2 Syfte……..……2
1.3 Forskningsfrågor……..…….2
1.4 Definitioner……..…….2

2. METOD……..……3

2.1Vetenskapsteori……..……3
2.2 Kvalitativ ansats……..……..…….3
2.3 Validitet, reliabilitet och objektivitet……..……..…….3
2.4 Induktion, deduktion och abduktion…….…….…….…..4
2.5 Datainsamlingsmetoder……..…..…….…4
2.5.1 Metodtriangulering……..…..……..4
2.5.2 Intervjuer……..……4
2.5.3 Litteraturstudier……..……..5
2.5.4 Fallstudie……..……5
2.5.5 Dokumentstudie och kampanjanalys……..…….6
2.5.6 Hemsidor……..……6
2.6 Urval……..…….……..6
2.7 Källkritik……..…….6

3. TEORI……..…..7

3.1 Marknadsföring…….…7
3.2 Introduktion av segmentmarknadsföring……..7
3.3 Segmenterings variabler……..…….….8
3.4 Segmentering inom turismbranschen……9
3.5 Segmentmarknadsföring av attraktioner…….…10
3.5.1 Segmentera efter nationalitet…….…....11
3.6 Fördelar och nackdelar med
segmentmarknadsföring……..…..12

4. EMPIRI……...….14

4.1 Verksamheternas bakgrund…….14
4.1.1 Gröna Lunds tivoli…….14
4.1.2 Pool Interactive AB……15
4.1.3 Stockholm Visitors Board AB……...……15
4.1.4 Kungliga Djurgårdens intressenter - KDI…….16
4.2 Intervjuundersökning Gröna Lunds Tivoli……...……..16
4.2.1 Hur marknadförs Gröna Lunds Tivoli?……...….16
4.2.2 Används segment marknadsföring av turistiska attraktioner och, i så fall,
mot vilka segment?……...……17
4.2.3 Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?……...…..18
4.2.4 Vilka för- och nackdelar finns det med segmentmarknadsföring?……...….19
4.3 Kampanjanalys……....20

4.3.1 Används segmentmarknadsföring vid marknadsföring av attraktioner?……...20
4.3.2 Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?…….21

5. ANALYS……..22

5.1 Används segmentmarknadsföring av turistiska attraktioner och i så fall mot vilka segment?……...22
5.2 Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?……..23
5.3 Vilka är för- och nackdelarna med att segmentmarknadsföra attraktioner?.....24

6. SLUTSATSER…….……...….25

6.1 Resultat och slutsatser……...…..25
6.2 Kunskapsbidrag……...…….26
6.3 Framtida forskning……..26

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Turismindustrin är en av de mest expansiva näringarna i världen.[1] Under 2007 gjordes 9,3 miljoner övernattningar på hotell, vandrarhem, stugbyar samt campingplatser i Stockholms län. Det är en ökning med 5 % jämfört med året innan. Inhemska turister står för två av tre övernattningar. Majoriteten av utländska turister kommer från Tyskland, följt av Storbritannien, USA och Norge.[2] Stockholms attraktioner lockade sammanlagt ungefär 23 miljoner besökare 2007.[3]

Upplevelse- och nöjesindustrin har generellt haft en stark tillväxt och är viktig för storstäder och dess turism.[4] Stockholm har ett rikt utbud av sevärdheter och attraktioner och konkurrensen om turisterna är hård. De har i sin tur varierande behov och önskemål som företagen måste anpassa sina produkter/ tjänster efter.[5] Vår undran väcktes om vilka för och nackdelar segmenterad marknadsföring kan innebära. Används det överhuvudtaget av attraktioner idag? Naim & Berthon skriver att den största fördelen med segmentmarknadsföring är att produkten/ tjänsten anpassas efter potentiella kunders behov och efterfrågan. Om marknadsföringen lyckas ökar naturligtvis inkomsterna för företaget.[6] Skulle fler attraktioner behöva använda sig av segmenterad marknadsföring för att locka fler besökare?

Många attraktioner såsom tivolin, museum och temaparker är välkända i sin närmiljö. De flesta konkurrerar dessutom om samma besökare.[7] Flertalet av dem har bara öppet under en kort del av året. De som är belägna utomhus är extremt beroende av vädret för sina inkomster under säsongen. Höga kostnader och relativt få besökare, koncentrerade under kort tid, gör att företagen inte är beredda att lägga pengar för att marknadsundersöka vilka segment de ska rikta sig mot.[8] Verksamheterna är beroende av besökare för sin överlevnad och anser sig inte ha råd att utesluta något segment.[9]

Efter att ha läst Huizenga och Middleton stod det klart att marknadsförarnas största problem var att välja ut relevanta segment. För stora segment blir massmarknadsföring, för små riskerar att utesluta eventuella kunder.[10] Segmentering måste göras efter en omfattande analys av marknaden för att ge positiva resultat.[11] Görs detta av de som driver turistattraktionerna? Finns någon segmentmarknadsföring mot utländska turister? Skiljer sig den mot marknadsföring riktad till inhemska turister?

---

[1] www.stockholmtown.com 20/5-09
[2] Ibid 19/3-09
[3] www.tillvaxtverket.se 26/3-09
[4] www.stockholmtown.com 26/3-09
[5] Sheth J.N, Sisodia R.S & Sharma A( )– *The antecedents and consequences of customer-centric marketing* Volume 28, No. 1, s55-66. Journal of the Academy of Marketing Science.
[6] Nairn A & Berthon P(2003) – *Creating the customer; the influence of advertising on consumer market segments- Evidence and Ehics Journal of Business Ethics* 42:83–99
[7] Middleton T.C, V(2001) – *Marketing in travel and tourism*
[8] Ibid
[9] Middleton (2001)
[10] Huizenga H.W(2006)- *A strategic framework for defining and segmenting markets* Journal of strategic marketing 14:115- 127
[11] Holloway C(2004) – *Marketing for tourism 4th Edition* Prentice Hall Financial Times

1.2 Syfte:

Syftet med uppsatsen är att undersöka om segmentmarknadsföring används av turistattraktioner. Vilka för och nackdelar kan en sådan marknadsföring innebära.

1.3 Forskningsfrågor:

- *Används segmentmarknadsföring av turistiska attraktioner och, i så fall, mot vilka segment?*

- *Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?*

- *Vilka är för- och nackdelarna med att segmentmarknadsföra attraktioner?*

1.4 Definitioner:

Marknadsföring. Marknadsföring är en organisatorisk funktion och en rad processer för att skapa, kommunicera och leverera värde för kunderna och för att hantera förvalta och utveckla kundrelationer på ett sätt som ger företaget och dess ägare ökad avkastning.[12]

Segmentmarknadsföring. Segmentering är att dela upp marknaden i grupper som har gemensamma behov, kan förväntas reagera på samma sätt på ditt erbjudande och har tillräckligt med pengar för att kunna köpa din produkt.[13]

---

[12] www.ne.se 2009-04-26
[13] Ibid 2009-04-14

2. METOD

I kapitlet beskrivs de metodval som författarna har gjort, hur data har samlats in och bearbetats. Intervjuer, dokumentstudier, fallstudie och litteraturstudier har valts eftersom det ger en inblick i de problem som företag inom upplevelseindustrin står inför. Vårt val har styrts av de marknadsföringsproblem gentemot de olika segment som finns och dessa val kan hjälpa oss få svar få de forskningsfrågor som uppsatsen behandlar.

2.1 Vetenskapsteori

Hermeneutikens ursprung finns i teologin och har ett väsensskilt synsätt gentemot positivismen. Det handlar främst om att tolka texter och skapa en förståelse. Genom att tolka texter ökas vår inblick successivt i förståelse för ett problem. Ett systematiskt tillvägagångssätt för sökande av en helhets förståelse och en inre mening och hela människans värld eftersträvas.[14] I studien har dokument, broschyrer och reklam material tolkats. Även en tolkning av de insamlade intervjusvaren har gjorts.[15]

2.2 Kvalitativ ansats

Författarna har använd sig av en kvalitativ ansats. Kvalitativa metoder används en djupare förståelse i ämnet eftersträvas. Det går dock inte att generalisera resultatet på samma sätt som för de kvantitativa metoderna i samma utsträckning. Kvalitativ forskning har betoning på ett induktivt synsätt på samspelet mellan forskning och teorier. Det innebär en förståelse för verkligheten och är en lämplig metod när kunskapsutveckling inom det som undersökts eftersträvas. Det insamlade materialet har analyserats och slutsatser har dragits utifrån dessa. Då har beteenden och mönster framträtt. Det empiriska insamlade materialet har jämförts med de redan existerande teorierna. Stor vikt har lagts vid hur individer tolkar och uppfattar sin verklighet. Intervjuer är lämpade vid kvalitativa studier. I undersökningen har fyra intervjuer genomförts och analyserats.[16]

2.3 Validitet, reliabilitet och objektivitet

Validitet, reliabilitet och objektivitet är tre faktorer som påverkar trovärdigheten av en studie. Metodtriangulering har använts i studien och ger högre validitet då samma resultat har utfallit.[17] Validitet anger i vilken utsträckning forskaren mäter det han från början avsett att mäta.[18] Validiteten ökar till exempel om forskaren använder sig av olika metoder i studien. Reliabilitet är graden av tillförlitlighet. Undersökningens tillförlitlighet är i stor grad baserad på intervjuobjektens svar på de frågor som ställts. En förutsättning är att intervjuaren är skicklig vilket var fallet i vår studie. Den personliga intervjun gjordes av två personer. Övriga intervjuer som skedde via mail samt telefon har analyserats och bearbetats av två stycken.[19]Om studien görs fler gånger och får samma resultat har studien hög reliabilitet. För att öka reliabiliteten kan kontrollfrågor göras på intervjuer och enkäter. Då blir aspekterna undersökta en gång till. Objektivitet handlar om i vilken utsträckning forskarens egna värderingar påverkat studien. Det är då viktigt att tydliggöra och motivera de olika val som görs i studien. På så sätt kan läsaren själv ta ställning till resultatet. Författarnas val är tydligt redovisade så studien kan anses ha hög objektivitet.[20]

---

[14] Lantz A(1993)- *Intervjumetodik*, Birkler J(2008)- *Vetenskapsteori*
[15] Patel R & Davidsson B(1994)- *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.*
[16] Bryman A(2002)- *Samhällsvetenskapliga metoder*
[17] Denscombe M(2002)- *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*
[18] Ibid
[19] Bell J(2000)- *Introduktion till forskningsmetodik*
[20] Björklund M & Paulsson U(2007)- *Seminarieboken, att skriva, presentera och opponera*

2.4 Induktion, deduktion och abduktion

Induktion deduktion och abduktion är tre begrepp som ofta används inom forskning och bygger på olika sätt att dra slutsatser.[21] I en studie vandrar man mellan olika abstraktionsnivåer där det generella och det konkreta utgör ändpunkterna, teori och empiri. Induktion innebär att teorier återges med förutsättningar i empirin. Teorin är ett resultat av forskningen.[22] Induktion innebär att studien börjar i verkligheten och därefter försöker upptäcka mönster som sedan sammanfattas i modeller och teorier. Vid induktion krävs inte alltid att en inläsning av redan existerande teori görs. Istället kan teorier och modeller formas utifrån den empiri som samlas in under forskningstiden.[23] Vid deduktion anges sambandet mellan teori och data. Teorin styr undersökningen och slutsatserna bygger på antaganden. [24] Utifrån teorierna görs förutsägelser om empirin, som man sedan försöker att verifiera med hjälp av insamlad fakta. Alltså dras det slutsatser om separata företeelser utifrån den befintliga teorin. Då det sker en nivåvandring mellan induktion och deduktion talar man om abduktion. [25] Abduktion är det angreppssätt som ligger närmast hur vi har arbetat. Vi använde oss av våra tidigare kunskaper inom marknadsföring innan vi satte oss in i tidigare forskning och teorierna som fanns. Vi genomförde ett antal empiriska undersökningar i form av intervjuer för att få mer kunskap och kunna analysera vår teori.

2.5 Datainsamlingsmetoder

2.5.1 Metodtriangulering

Olika forskningsmetoder både konkurrerar och kompletterar varandra. Genom att använda fler metoder kan olika typer av data samlas in om samma sak. Kvalitén ökar då. Det ger en ökad möjlighet att kontrollera resultaten och bekräfta eller ifrågasätta dem. Detta kan öka validiteten när resultaten överensstämmer i de olika metoderna.[26] I studien har intervjuer, fallstudie, litteraturstudier och dokumentanalys används för att samla in så mycket information som möjligt.

2.5.2 Intervjuer

Intervjuer är en av de datainsamlingsmetoder författarna har använt sig av. De ger primärdata, vilket innebär data som samlats in för den aktuella uppsatsen. För att intervjun ska ha ett värde som insamlingsmetod är det viktigt att den granskas kritiskt. Det ska kunna kontrolleras av utomstående personer. Intervjuerna ska kunna redovisas klart och slutsatserna ska vara tydliga så att sambandet till slutsatsen framgår. Intervju är ett samspel mellan två personer som är ojämlika och olika. Intervjuaren kan lätt styra innehållet i den riktning som han/hon vill. Intervjun måste alltid baseras på frivillighet och kommunikationen dess emellan är det som ska analyseras. Den är endast till för att ett begränsat antal frågor styr vad som kan analyseras.

Följande krav på användbarhet måste uppfyllas:

*Metoden måste ge tillförlitliga resultat (kravet på reliabilitet)

*Resultaten måste vara giltiga (kravet på validitet)

*Det ska vara möjligt för andra att kritiskt granska slutsatserna.

---

[21] Lantz (1993)

[22] Bryman A(2002)- *Samhällsvetenskapliga metoder*

[23] Björklund m fl (2007)

[24] Bryman (2002)

[25] Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002): Systematic combining –an abductive approach to case research. Journal of Business Research, 55, 553-560

[26] Denscombe (2002)

Analysen efter intervjun ger upphov till en slutsats och/eller ett beslut. Reliabilitet och validitet används för att beskriva intervjuns värde.[27]

Intervjuerna med Marcus Hammarström Area manager på Stockholms visitors board och Kicki Svensen, marknadschef på Gröna lund skedde via mail eftersom de hade ont om tid. Efter att vi hade skickat ut vårt mailformulär och fått det tillbaka kunde vi komplettera med en del nya frågor baserat på de svar vi fick. Via mail måste frågorna vara lätta att förstå, för att undvika missförstånd. Nackdelen är att följdfrågor inte kan ställas direkt till respondenten. Kroppsspråket kan inte heller läsas av.[28]Intervjun med Lisen Stålberg Olmert skedde på hennes arbetsplats reklamfirman Pool. Vi kunde ställa våra frågor direkt och följa upp med följdfrågor. Vi fick även ta del av det kampanjmaterial som de har gjort åt Gröna lund de senaste tre säsongerna. Några kompletterande korta frågor har ställts i efterhand, då via mail kontakt.

Intervjun med Monika Ekman på Kungliga Djurgårdens intressenter, KDI, skedde via telefon. Detta på grund av att hon endast arbetar några få timmar i veckan på företaget och är sedan upptagen av andra åtaganden. Nackdelarna med telefonintervjuer är liksom vid mail intervjuer att kroppsspråket inte går att läsa av på samma sätt som när man möts. Det är både snabbare och billigare att sköta intervjuerna via telefon än ansikte mot ansikte. Forskning tyder också på att respondenterna är lika ärliga vid telefonintervjuer. Det personliga inslaget i intervjun finns kvar likväl som ett personligt möte.[29]

2.5.3 Litteraturstudier

Författarna har använt bland annat litteratur till uppsatsen. Till litteraturstudier räknas all form av skrivet material som böcker, broschyrer, tidskrifter och artiklar. Denna insamlingsmetod ger sekundärdata då informationen tagits fram i annat syfte än för den aktuella uppsatsen. Därför är det viktigt att vara medveten om att informationen kan vara vinklad eller inte heltäckande.[30] Styrkan med litteraturstudier är att tillgång till mycket information ges på kort tid och är ofta kostnadseffektivt. Nackdelen är att det är sekundärdata och vilken metod som har använts framgår inte alltid.[31]

2.5.4 Fallstudie

I en fallstudie koncentrerar man sig på ett eller få objekt som studeras på djupet för att få så mycket information som möjligt.[32] Dess ursprung är *life histories*, levnadsberättelser. [33] Fallstudien bedrivs empiriskt, ute i verkligheten.[34] En fallstudie uppmuntrar till att använda flera olika källor och undersökningsmetoder. Observation, intervjuer, litteratur, dokumentanalys kan kombineras för att undersöka relationer och processer.[35] Det passade undersökningen då metodtriangulering tillämpades. I undersökningen har Gröna Lunds Tivoli valts som objekt för fallstudien. Författarna valde Gröna Lunds Tivoli på grund av det geografiska läget. Då författarna bor i Stockholmsområdet hade intervjuer gått att göra på plats om tid hade funnits. Genom koncentrationen på detta fall är syftet att skaffa insikter på djupet. Målet var att klarlägga det generella genom att studera det enskilda fallet i detalj.

---

[27] Lantz A (1993)
[28] Jacobsen DI(2002)- *Vad, hur och varför; om metodval i företag och andra samhällsvetenskapliga ämnen*
[29] Denscombe (2002), Lantz (1993)
[30] Lantz A (1993)
[31] Björklund m fl (2007)
[32] Bell (2000)
[33] Svenning C(1999)- *Metodboken, samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*
[34] Gerring J(2007)- *Case study research,principles and practices*
[35] Denscombe (2002)

Detta hade inte gått om flera fall hade undersökts, i en så kallad survey undersökning.[36] Fallstudiens avgränsning är Gröna Lunds Tivoli som plats och de processer, aktiviteter och förhållanden som sker i dess marknadsföring.[37]

Fördelar med fallstudie:
Sociala processer kan undersökas på ett nära sätt.
En rad olika forskningsmetoder och datakällor kan användas.

Nackdelar med fallstudie:
De generaliseringar som görs kan kritiseras för att inte vara trovärdiga. En lösning kan vara att öppet visa vilka resultat som forskaren har kommit fram till.
Fallstudiens gränser kan vara svåra att definiera. Genom att tydliggöra vilka datakällor som ska ingå och vilka som ska utelämnas redovisas gränserna.
Att få tillträde till fallstudiens miljö och rätt personer. Detta är oftast den mest tidskrävande delen av studien.[38]

2.5.5 Dokumentstudie och kampanjanalys

Genom studiebesök på reklamföretaget Pool Interaktive Stockholm AB fick vi ta del av reklam material för Gröna Lunds Tivoli sedan tre år tillbaka. Det gav oss chansen att se hur de har arbetat med ett genomgående tema under dessa år. Dokumenten är offentliga och vi har därför ingen anledning att ifrågasätta dess autenticitet. Vem som står bakom materialet och i vilket syfte måste beaktas i en dokument analys.[39] Den ansvariga för reklamkampanjerna intervjuades. Ett besök på Stockholms visitors board gjordes för att se hur Gröna lund framställs i broschyrer samt på rullande monitorer i lokalen. Författarna har gått igenom hemsidan www.goinsane.nu som startades för att marknadsföra Gröna Lunds Tivolis nya attraktion Tele2Insane. Detta har tillsammans med reklammaterial och broschyrer samlats i kampanjanalysen.[40] Undersökningen baseras på data som redan finns tillgängligt, det vill säga sekundärdata.[41]

2.5.6 Hemsidor

Officiella hemsidor från Gröna lund, Stockholms visitors board, kungliga Djurgårdens intressenter, Pool interactive Stockholm AB samt Parks resorts har använts för att söka reda på fakta och statistik. Medvetenhet om att den information som finns på respektive företags hemsida kan vara vinklad till företagets fördel eftersom hemsidorna ofta används i marknadsföringssyfte finns.[42] Vi har därför bara använt information om företaget i allmänhet, dess verksamhet, kontaktuppgifter etc. Gröna Lunds kampanj hemsida www.goinsane.nu har studerats för att hitta information till kampanjanalysen. Statistisk information har hämtats från Tillväxtverkets hemsida, vilken kan anses som en objektiv källa.

---

[36] Ibid
[37] Ibid
[38] Ibid
[39] Bell (2000)
[40] Svenning (1999)
[41] Andersen I (1998)- *Den uppenbara verkligheten*
[42] Bell (2000)

2.6 Urval

Intervjuer har genomförts med:
Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lund 15/5-09
Monika Ekman Information/ administration Kungliga Djurgårdens Intressenter 13/5-09
Marcus Hammarström Area manager Stockholm visitors board 17/4-09
Lisen Stålberg Olmert Projektledare för Gröna lunds marknadsföring, Pool Interactive Stockholm AB reklambyrå 5/5-09.

Författarna valde dessa personer för att de kan hjälpa oss med att få klarhet i de frågor vi har i vår frågeställning. Samt hjälpa oss att få en inblick i hur man med hjälp av segmenterad marknadsföring kan locka ett större antal turister till en specifik attraktion såsom exemplet Gröna Lunds Tivoli i vår fallstudie.[43] Vi ville även intervjua Ulf Larsson VD:n för Parks Resorts AB som är Gröna Lund Tivolis ägare sedan 2001. Eftersom han är VD även i Gröna Lunds Tivoli hänvisade han oss vidare till dess marknadschef Kicki Svensen.

2.7 Källkritik

Eftersom sekundär data är baserat på dokument och litteratur som har sammanställts av andra är det viktigt att förhålla sig kritiskt till dem. Det kan vara en begränsning då fakta är insamlade vid ett tidigare tillfälle. Ofta saknas kännedom om hur data har samlats in. Materialets validitet sjunker då.[44] I uppsatsen har böcker samt artiklar ur vetenskapliga tidningar används. En del av de hemsidor vi har använt oss av är företagens egna. Vi är medvetna om att materialet som finns där kan vara vinklat till företagets fördel. Därför har vi enbart använd oss av generell information angående de olika företagen såsom bakgrundsfakta, öppettider och kontaktuppgifter.

---

[43] Patel m fl (1994)
[44] Ejvegård R (2003) - *Vetenskaplig metod*

3. TEORI

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger till grund för undersökningen som gjorts. Inledningsvis kommer en introduktion till ämnet marknadsföring och segmentmarknadsföring, för att skapa en bättre förståelse kring ämnet. Därefter presenteras forskning kring segmentering inom turismbranschen och av attraktioner.

3.1 Marknadsföring

Marknadsföring kan identifieras som en kundstyrd process där syftet är att företaget ska kunna sälja sina varor och tjänster samt skapa en image.[45] Samtidigt är det viktigt att ha bra samarbetspartners och framgångsrika människor omkring sig för att utveckla och skapa nya idéer vid marknadsföring.[46] De olika metoder som tillämpas för att nå ut till kunderna, genom marknadsföring, är; PR, reklam, sponsring, annonser, skyltning och priser.[47] Marknadsföring av varor och tjänster görs utifrån kundernas behov för att tillfredställa deras önskemål. Detta innebär att företaget klargör den efterfrågan som finns på marknaden och då är marknadsorientering viktigt.[48] Vid marknadsorientering identifierar och anpassar företaget sig till förändringar som finns på marknaden. Denna anpassning kan göras genom att skapa nya produkter och tjänster som möter kundens önskemål.[49] Teknologin spelar en viktig roll då användandet av internet är en möjlighet att utvecklas och bli framgångrikt då kunden ökar bekvämligheten och utgår ifrån sitt behov och sparar tid.[50]

Det finns extern och intern marknadsföring. Extern marknadsföring används av företaget för att skapa förhållanden till konsumenterna. På sätt kan konsumenterna se att företaget är tillgängligt på marknaden. Då skapas en interaktion mellan konsumenten och företaget vilket resulterar i ett köp.[51] Intern marknadsföring omfattar personalen. Deras uppträdande, service och ställningstagande spelar en stor roll samt skapar en förbindelse mellan företaget och kunderna. Det handlar om att informera, skapa relationer och se att personalen är intresserade av att förmedla produkterna/tjänsterna.[52]

Planering av marknadsföring görs för att undersöka vilka företagets kunder och konkurrenter är. Företag måste se vilka behov de tillfredsställer genom sina varor/tjänster samt lära känna sin marknad under framtida år. De kan konkurrera på marknaden med pris, kvalitet, utbud och special kunnande som attraherar kunden gentemot produkten. En marknadsundersökning genomförs för att förbättra produkter, vara aktiv gentemot konkurrenter och för att ta reda på vilka som är missnöjda eller nöjda.[53] Att ignorera kundens behov, önskemål och förväntningar är en stor risk för företaget.[54] Marknadsundersökningen används också i syfte för att undersöka vad konsumenterna värdesätter. Företaget får en inblick i de förväntningar, behov och viljor som finns. Företaget kan ändra sin image och skapa förbättringar som ger acceptans hos kunden.[55]

---

[45] Grip Y, Hansson K, Laursen J &Tengling M- *Marknadsför Turism* (2003)
[46]Powell M, Lubitsh G, Ashridge Consulting- *Courage in the face of extraordinary talent 24 Volume 6 Issue 5 July/August 2007*
[47] Grip m fl (2003)
[48] Parment A- *Marknadsföring kort och gott* (2008)
[49] Grip m fl (2003)
[50] Mossberg L - *Att skapa upplevelser från Ok till Wow* (*2003)*
[51] Weayer, D& Lawton, L- *Tourism management* John Wiley& Sons Australia Ltd. (2002)
[52] Ibid
[53] Lekvall, P& Wahlbin, C (2001)- *Informations för marknadsföringsbeslut*
[54]Powell m fl (2007)
[55] Lekvall m fl (2001)

För att nå konsumenterna på bästa sätt används en marknadsföringsmix. Pris, plats, produkt och påverkan avgör efterfrågan på en produkt/tjänst. För att uppnå maximal effekt av marknadsföringen måste alla dessa delar bearbetas. Marknadsföringsmixen är applicerbar på både produkter/tjänster och destinationer.[56]

Pris: Priset är en dragningskraft för kunder. Det finns olika metoder vid prissättning av en produkt. Priset kan bestämmas utifrån det konsumenten är villig att betala. Företag kan välja att reducera priset för en viss produkt för att komma in på marknaden.[57]

Plats: Platsen är en viktig faktor vid försäljning av en vara. Produkten måste vara lättillgänglig för att företag ska kunna nå ut till kunden och konkurrera på marknaden. [58]

Produkt: Produkten/tjänsten måste vara synlig eller upplevas för att den ska kunna tillfredställa ett behov. En produkt ska också kunna bevaras för att konsumenten ska kunna använda den på nytt.

Påverkan: Påverkan är ett sätt att öka efterfrågan genom att ge ut en positiv bild av produkten till kunderna. Detta kan göras genom att framställa produkten enligt de behov och önskemål som finns. Reklam och andra typer av publicitet av produkter är liknande metoder som tillämpas för att påverka kundens köpbeslut. Företag kan exempelvis göra detta genom paketering av produkter, ett lockande utseende och vänlig miljö samt well-trained personal.[59]

Inom marknadsföring är det viktigt att få nöjda kunder och skapa relationer med andra. Det avgörande inom marknadsföringen är servicekvalitet, produktkvalitet och personliga faktorer.[60]

3.2 Introduktion av segmentmarknadsföring

I dagens samhälle är kunder väldigt individuella med skiftande behov, önskemål och värderingar.[61] Det innebär att företag måste anpassa sina produkter/tjänster efter konsumenternas behov.[62] Idag erbjuder marknaden ett brett sortiment av produkter/tjänster vilket leder till hårdare konkurrens mellan företag. Det har blivit svårare att locka potentiella kunder.[63] På grund av den hårda konkurrensen kan företag inte använda sig av massproducering och massmarknadsföring för att växa.[64] I marknadsföringssyfte kan marknadssegmentering vara lösningen.[65]

Segmentering är då den totala marknaden delas upp i tydliga delmarknader.[66] Konsumenterna grupperas in i dessa delmarknader beroende på, exempelvis, behov, värderingar och önskemål. Dessa delmarknader kallas för segment och ska vara så homogena som möjligt även om det är relativt svårt.[67] Varje framtagen delmarknad kan sedan behandlas separat vid

---

[56] Weayer m fl (2002)
[57] Ibid
[58] Ibid
[59] Ibid
[60] Mossberg (2003)
[61] Albertsson S & Lundqvist O (1997) – *Marknadsföring*
[62] Sheth m fl (2006)
[63] Albertsson m fl. (1997)
[64] Sheth m fl. (2000)
[65] Albertsson m fl. (1997)
[66] Huizenga H.W (2006)
[67] Albertsson m fl. (1997)

produktutformning och marknadsföring för att på bästa sätt nå ut till potentiella konsumenter.[68]

Då ett företag ska använda sig av segmentmarknadsföring, finns en process med två huvudsakliga steg. Det första steget innebär att det sker en datainsamling kring den totala marknaden. Insamlingen kan göras både från företagets egna källor eller genom externa databaser. Ett annat alternativ är att företagaren själv gör undersökningar som beskriver marknaden.[69] Intervjuer kan vara en typ av undersökning som kan vara användbar. En sådan metod kan ge företag en bild kring konsumenters attityd gentemot produkten/tjänsten i fråga.

Insamlingsdata som kan anses vara relevant är bland annat; varukännedom, konsumtionsmönster, attityder samt demografisk och geografisk bakgrund av respondenterna.[70] Företaget ska börja identifiera, avgränsa och kvantifiera segment utifrån denna information.[71] I det andra steget av processen sker en granskning kring den data som samlats in och en analys görs. Vid en genomgående granskning kan marknaden delas in i segment. Hjälpmedel såsom datorprogram kan användas men främst krävs lite erfarenhet och logiskt tänkande. Det går alltså inte att se tydliga skillnader i marknaden direkt efter datainsamlingen. Istället kan en segmentering ta lång tid då marknadsföraren får pröva sig fram.[72] Då segmenten valts ut krävs en beskrivning av dem. Detta kan exempelvis göras genom data av marknadsdel och lönsamhet.[73]

3.3 Segmenteringsvariabler

Då segmentering ska utformas krävs också olika variabler. Det finns många olika typer av variabler som kan användas och företag måste analysera vilka som är mest relevanta för verksamheten.[74] Vi, författarna, väljer att ta upp de demografiska, geografiska och psykografiska variablerna då vi anser att de är mest relevanta i vår undersökning av attraktionen Gröna Lunds Tivoli och dess besökare. Det har i våra kvalitativa undersökningar visat sig vara förekommande variabler.

- *Demografiska variabler* är troligen den vanligaste variabeln som förekommer i segmentering. Demografiska variabler har att göra med befolkningens struktur såsom ålder, kön, familjestorlek, religion, nationalitet och civilstånd.[75]

- *Geografiska variabler* kan, exempelvis, begränsa segmenten till storstad/landsbygd eller till landskap och nationer. Det går också att marknadsföra sig gentemot en hel nation genom att skapa variationer i utbudet beroende på regionala skillnader. Företag kan välja att marknadsföra sig gentemot ett eller flera geografiska områden.[76]

---

[68] Albertsson m fl. (1997)
[69] Ibid
[70] Kotler P (1997) – *Marketing managment; analysis, planning, implementation and control 9th International edition*
[71] Miettinen H & Wikström A (2006) - *Marknadssegmentering Teori = Empiri* LiU
[72] Albertsson m fl. (1997)
[73] Miettinen m fl. (2006)
[74] Nairn A & Berthon P (2003)– *Creating the customer; the influence of advertising on consumer market segments*- Evidence and Ehics Journal of Business Ethics 42:83–99
[75] Kotler (1997)
[76] Ibid

- *Psykografiska variabler* delar upp segment efter livsstil och personlighet. Människors val av produkter/tjänster påverkas mycket av deras livsstil och är därför en vanligt förekommande variabel vid segmentering.[77]

Det finns många olika variabler som marknadsförare kan använda sig av vid segmentering. Företag kan välja att endast koncentrera sig på en variabel men det går även att mixa. De kan även välja ett eller flera segment samt dela ett huvudsegment i flera små.Det finns dock vissa kriterier för att uppnå en effektiv segmentering;[78]

- Det är viktigt att segmentet är mätbart. Storlek, köpkraft och segmentets karaktär måste på något sätt gå att mäta.[79]

- Ett annat kriterium är att segmentet är påtagligt. Segmentet ska vara tillräckligt stort och lönsamt i praktiken. Detta innebär att segmentet ska vara så stort som möjligt utan att förlora sin homogena karaktär.[80]

- Tillgänglighet är ett annat kriterium. Segmentet ska vara inom räckhåll.[81]

- Segmentet måste också särskilja sig ifrån andra samt utmärkande och tydlig.[82]

- Slutliga kriteriet för en effektiv segmentering är att segmentet är angripbart. Det ska gå att utforma en effektiv strategi för att nå konsumenterna som segmentet omfattar.[83]

3.4 Segmentering inom turismbranschen

På grund av den hårda konkurrensen måste tjänster anpassas och marknadsföras efter resenärernas behov. Det ultimata hade varit om varje resenär kunde skräddarsy sin resa eller upplevelse. Detta är givetvis möjligt men det är inte många som är villiga att betala för en sådan tjänst. På så sätt är segmentmarknadsföring inom turismbranschen ett bra tillvägagångssätt.[84] Det finns segment som är vanligt förekommande inom turismbranschen. Dessa kan såklart variera beroende på vilken typ av verksamhet företaget håller på med. Inom hotellbranschen är segment såsom; affärsresenärer, självständiga resenärer, konferensdeltagare och resenärer som köper paketresor, vanliga. Dessa segment är självklart inte de enda som finns, utan illustrerar de möjligheter som finns för varje sektor.[85]

Metoder som används vid segmentering är oftast kombinerade då de hänger ihop och kompletterar varandra. Även turistiska företag använder sig av de demografiska, geografiska, och psykografiska variablerna.[86] Däremot är det, inom turismbranschen, också viktigt att

---

[77] Albertsson m fl. (1997)
[78] Kotler (1997)
[79] Powers T (1990)– *Marketing hospitality*
[80] Ibid
[81] Kotler (1997)
[82] Jensen Moller J (2006) - *Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen* - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3, 248–264
[83] Jensen Moller (2006)
[84] Powers (1990)
[85] Middleton (2001)
[86] Holloway (2004)

använda sig av ytterligare metoder vid segmentering.[87] En metod är att dela upp marknaden efter turisternas resesyften. Varje turistisk verksamhet börjar sin analys genom att studera turisternas resesyften. Därefter utformas bland annat broschyrer och liknande marknadsföring. För att precisera segmentet görs en vidare analys av turisters behov och förmåner. En tredje metod är att titta närmare på beteenden. Resenärer som väljer samma produkt/tjänst har sannolikt något gemensamt. Företag kan här finna ett mönster och på så sätt tydliggöra sitt valda segment.[88]

Det kan vara värt att studera beteenden bakom val av produkt och titta närmare på beslut som tas av turister i en bokningsprocess I bokningsprocessen kan företagare se vilka typer av produkter en viss grupp väljer och genom vilka bolag bokningen sker. En del turister bokar mycket genom internet och en del genom resebyråer. Val av produkt kan exempelvis vara paketresor eller skräddarsydda resor, där turisten fritt väljer resemålen.[89] Det går även att använda sig av en metod som kallas för volymsegmentering. Detta innebär att företaget på något sätt ”belönar” återkommande kunder. Hotellbranschen använder sig av metoden genom att erbjuda stamkunder prisreducering eller andra specialerbjudanden. Metoden har visat sig vara uppskattad av resenärerna. Däremot har det imiterats av många verksamheter och är idag inte särskiljande. [90] En ytterligare metoden är att titta närmare på priskänslighet. En del turister kan lägga ut större summor medan andra är ute efter det lägsta priset. Barnfamiljer kan vara ett exempel på en segmentgrupp där priset inte får vara för högt.[91]

3.5 Segmentmarknadsföring av attraktioner

Attraktioner är en mix av underhållning, gästvänlighet, försäljning, tillgänglighet och är ofta lokaliserade nära större motorvägar eller stadscentrum. Exempel på attraktioner är museum, tema parker och tivolin. Många stora attraktioner är välkända och ibland även symboler för en viss destination på så sätt skapas en platskänsla vilket lockar många resenärer. På grund av detta är många av attraktionerna inte beroende av att marknadsföra sig. Däremot finns en hård konkurrens mellan de, inte fullt lika kända, attraktionerna som idag ser marknadsföring som ett måste.[92]

Segmentering binder samman all produktion till de utvalda konsumentgrupperna samtidigt har företaget, i fråga, en referensgrupp som de kan använda vid skapandet av sitt varumärke.[93] Däremot är det rent praktiskt svårt att närma sig marknadsföringsuppgiften genom att koncentrera sig på ett fåtal segment. Attraktioner är beroende av besökare och kan därför inte utesluta något segment alls när delmarknader väljs ut. Troligen skulle attraktioner av samma karaktär också välja ut samma segment.[94] Studier har visat att segmentering är en bra metod för besöksmål då de har en permanent lokalisering och vill ha så många besökare som möjligt.[95] Många attraktioner, både artificiella och naturliga, tävlar om samma kunder och då fungerar inte en standardiserad marknadsföring. Då de större attraktionerna drar till sig flest besökare, hamnar de mindre besöksmålen i skuggan av dem. Av den anledningen har många mindre attraktioner inte tillräckligt med besökare. Studier har visat att det i Storbritannien öppnade omkring 6000 nya attraktioner och av dessa hade endast 7% mer än 200 000

---

[87] Middleton (2001)
[88] Ibid
[89] Ibid
[90] Holloway (2004)
[91] Middleton (2001)
[92] Ibid
[93] Powers (1990)
[94] Middleton (2001)
[95] Ibid

besökare. Attraktioner med mindre än 250 000 besökare har svårt att generera de inkomster som krävs för att bli konkurrenskraftiga.[96] De samverkar troligen inte heller med andra turistiska verksamheter. Sådana besöksmål försöker att få verksamheten att gå runt snarare än att växa. Då görs inga marknadsundersökningar och alltså förekommer ingen segmentmarknadsföring.[97]

För attraktioner inom upplevelseindustrin är dessa segment vanligt förekommande;[98]

- Lokala invånare inom ett visst område.
- Dagsbesökare från närliggande områden. Alltså omfattar detta inte lokala invånare.
- Inhemska besökare
- Utländska turister
- Studiebesök från skolklasser

3.5.1 Segmentera efter nationalitet

Ett ytterligare segment som är vanligt förekommande för attraktioner är nationalitet. Det har dock varit ett debatterat ämne då det finns många studier som tar upp för-och nackdelar. Trots detta är det vanligt att turismföretag och attraktioner delar upp segment baserat på besökarnas nationalitet. Det finns empiriska studier som anser att nationalitet påverkar turisternas beteenden och att det därför är positivt att dela upp segment efter detta. Samtidigt finns det forskare som lyfter fram globaliseringen och menar på att världen idag blir mer homogen. Detta innebär reducerade olikheter mellan olika nationaliteter exempelvis inom EU. Studier kring detta påstående har gjorts på Funen i Danmark. Denna studie baseras på intervjuer som gjorts med turister på sex olika attraktioner. Undersökningen visar att det finns tydliga skillnader mellan olika nationaliteter men att det är viktigt att se till andra faktorer också. Det är troligen inte positivt att endast utgå ifrån nationalitet utan också se till ålder, bakgrund eller regionala skillnader för varje nationalitetssegment.[99] Även en brittisk studie stödjer detta resultat. Det finns helt enkelt stereotyper som går att koppla samman med olika nationaliteter. Studien visar även att lokalbefolkningen beter sig annorlunda beroende på turistens nationalitet för att reducera effekten av en eventuell kulturkrock. Däremot är det viktigt att entreprenörer idag är medvetna om att många resenärer inte bor i det land där de har sitt ursprung. Alltså kan det finnas många avvikelser som marknadsförare måste ta hänsyn till vid segmentering efter nationalitet.[100]

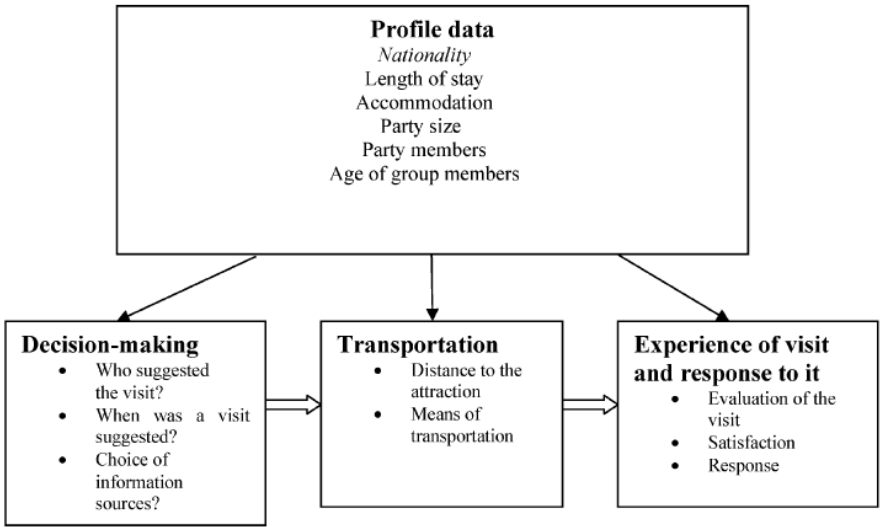
Nedanstående modell, *Segmenting European tourists by nationality*, är ett ramverk för segmentering av attraktionsbesökare där det finns fyra olika kategorier för vad marknadsförare bör ha i åtanke vid en marknadsundersökning. I denna modell utgår forskaren ifrån nationalitet som variabel. De fyra olika kategorierna är; profildata, beslutstagande, transport och erfarenhet av besök samt åsikter. Profildatan ska beskriva attraktionsbesökarna och ge en idé kring deras bakgrund. Det handlar om information såsom nationalitet, besökets längd, logi och om besökare reser individuellt eller i grupp. Då är det för marknadsförare också viktigt att analysera kring vilka ålderskategorier som finns i en eventuell gruppresa och hur många de är. Genom sådan information kan attraktioner utvecklas genom att anpassa sitt

---

[96] Middleton (2001)
[97] Middleton (2001)
[98] Ibid
[99] Jensen Moller (2006)
[100] Pizam A & Sussmann S (1995) – *Does nationality affect tourist behaviour?* – Annals of Tourism research Vol.22 No.4 901-917 pp.

utbud och anpassa sin marknadsföring för att på bästa sätt nå ut till besökarna. Samtidigt skapar denna information en bra grund för utveckling av paketresor och marknadsförare vet vart de ska rikta sin marknadsföring.[101]

Beslutsfattandet handlar om de beslut besökare tar under sin resa, exempelvis valet av destination, transport, logi och aktiviteter. Genom att studera dessa beslutstaganden kan marknadsförare skapa bättre marknadsföringsprogram. Det kan vara viktigt att studera vem det är som tar besluten i en grupp och vad dessa beslut grundar sig på. Marknadsförare kan också se var besökare hittar information och var det finns en brist på marknadsföring. Här är transport också viktigt, och en egen kategori, då det är viktigt att se hur besökare tar sig till attraktionen. Genom att ha tillgång till sådan information kan utveckling göras för att locka utländska turister bättre.[102] Den sista kategorin är erfarenhet och åsikter som omfattar de besökare som tidigare besökt attraktionen och dess åsikter kring den. Det är inte alltid vanligt att besökare återvänder till en och samma attraktion eftersom att många föredrar nya upplevelser. Däremot kan tidigare besökare rekommendera andra och samtidigt kan deras åsikter vara viktiga för ledningen som jobbar med utveckling av attraktionen. [103]



JAN MØLLER JENSEN – Segmenting European tourists by nationality [104]

3.6 Fördelar och nackdelar med segmentmarknadsföring

Segmentering har kommit att bli en grundsten i modern marknadsföring och kan ha många fördelar. Den stora fördelen är att produkterna/tjänsterna anpassas efter enskilda segment. Då kan företag ta fram en produkt för varje målgrupp. På så sätt kan marknadsföringen riktas till specifika delmarknader.[105] Om en bra marknadsföring görs kan försäljningen öka, vilket är en annan viktig fördel. Genom att dela upp marknaden i olika delar kan företagen också ha möjligheten att välja bort vissa målgrupper. De kan istället välja att marknadsföra sig gentemot ett enda segment. Detta kallas för fokusstrategi och gör det lättare för ett företag att

[101] Jensen Moller (2006)
[102] Ibid
[103] Ibid
[104] Ibid
[105] Nairn m fl. (2003)

hitta argument samt reklam som går hem hos kunden.[106] Segmentmarknadsföring kan också bidra till kostnader för drift och underhåll av produkten. Ett tydligt exempel på detta är attraktioner som ständigt måste försöka bevara sin ”produkt”.[107] Olika typer av marknadsföringsstrategier kan användas beroende på vald målgrupp. Om ett flygbolag vill nå ut till affärsresenärer fungerar annonser i fackpress bra. Däremot skulle detta förmodligen inte gå hem bland ungdomar.[108]

Marknadsförarnas stora problem är dock att definiera relevanta segment, då det är väldigt lätt att välja ut för breda grupper. Då stora segment väljs ut är det väldigt lätt att övergå till massmarknadsföring. Samtidigt finns en risk att välja för små segment då företagen kan utesluta potentiella kunder. För att nå sina kunder måste företagare känna till sina delmarknader och sina konkurrenter.[109] Forskare menar på att segmentmarknadsföring inte kommer att vara användbart i framtiden.[110] De menar på att företag istället kommer övergå till individanpassad marknadsföring – alltså titta närmare på varje enskild konsument, istället för att gruppera in dem. De tror att sådana marknadsföringsstrategier, där det ska tas hänsyn till varje individ, ger konsekvenser. Företag kommer inte längre att koncentrera sig på den efterfrågan som finns, utan på att bredda sitt utbud. Genom att koncentrera sig på väldigt begränsade ”segment” kommer kundfokuseringen leda till mer fasta kostnader och reducera rörliga. Slutligen är en annan nackdel att utveckling sker mot kundfokus snarare än mot produktutveckling/tjänstutveckling. Detta innebär att kundernas förväntningar blir mer oförutsägbara vilket leder till att segmentmarknadsföring utesluts och alltså inget att investera i.[111] Det finns också påståenden om att segmentering leder till förändringar i konsumenternas beteenden.[112]

Segmentmarknadsföring kan manipulera konsumenterna och företag kan då spela en roll i skapandet av kundernas personligheter. En del forskare anser också att segmentering inte är lönsamt då det inte räcker att enbart observera och analysera sina konsumenter. Det krävs en djupare inblick i konsumenternas beteenden och egenskaper.[113] Segmentmarknadsföring av attraktioner har begränsningar såsom höga kostnader och få besökare, vilket främst gäller mellanstora samt mindre turistiska attraktioner. Detta gör att företagare inte väljer att lägga större summor på marknadsundersökningar. En andra begränsning är att många besöksmål endast är öppna under en säsong. Ibland kan attraktioner ha öppet under endast en månad. Slutligen är ett annat hot den hårda konkurrensen. Detta innebär att resenärer har mycket att välja på och väljer förmodligen inte att göra återbesök till samma attraktion.[114] Segmentmarknadsföring har många fördelar men är väldigt svår att hantera. Denna strategi kan utesluta många turister vid marknadsföring genom, exempelvis, broschyrer. Samtidigt kan för breda segment innebära att marknadsföringen som görs inte når ut till alla potentiella besökare. Alltså måste segmentering göras efter en omfattande analys av marknaden för att ge positiva resultat.[115]

---

[106] Albertsson m fl (1997)
[107] Middleton (2001)
[108] Albertsson m fl. (1997)
[109] Huizenga (2006)
[110] Sheth m fl. (2000)
[111] Ibid.
[112] Nairn m fl. (2003)
[113] Ibid
[114] Middleton (2001)
[115] Holloway (2004)

4. EMPIRI

Vi, författarna, har valt att inledningsvis presentera de företag vi har gjort intervjuundersökningar hos. Dessa företag är Gröna Lunds Tivoli, Pool Interactive AB, Stockholm Visitors Board och Kungliga Djurgårdens Intressenter. Alla dessa verksamheter är på något sätt kopplade till Gröna Lunds Tivoli och dess marknadsföring. Därför anser vi det vara viktigt att visa sambandet mellan dem. Därefter kommer en sammanställning av intervjuerna som gjorts med respondenterna på dessa företag. Slutligen kommer en kampanjanalys av årets marknadsföring för Gröna Lunds Tivoli. Denna analys görs av oss författare och omfattar kampanjmaterial såsom reklamfilmer, kampanjhemsidor samt övrig reklam på internet. Gröna Lunds Tivoli har varit den attraktion vi valt att studera för att få en idé kring segmentmarknadsföring av attraktioner.

4.1 Verksamheternas bakgrund

4.1.1 Gröna Lunds Tivoli

Gröna Lunds Tivoli grundades den tredje augusti år 1883 på en gammal tomt mellan några hus på kungliga Djurgården.[116] Innanför dagens entré fanns en gårdsplan där det ofta slängdes sopor och skrot. Det var väldigt oväntat att en sådan plats kunde ha potential. Den gårdsplan som Gröna Lunds Tivoli byggdes på var ursprungligen Mjölnargårdens blomsterrika trädgård – alltså en grön lund och det är så nöjesparken fick sitt namn Gröna Lunds Tivoli. Under de första två åren var tivolit öppet under lördagar och söndagar från påsk till oktober. Tivolit omfattade förr ett mindre område än vad den gör idag. Vid huvudentrén låg, bland annat, fallfärdiga bostadshus och området utvecklades och blev större med åren. Besökarna under denna tid var främst arbetare och Gröna Lund hade mellan 3000-4000 besökare varje helg.[117]

1902 öppnades Gröna Lunds biograf, vilket var en teknisk innovation, och blev väldigt populärt. Däremot skapade elförbrukningen problem och höll endast en säsong. Den största verksamheten skedde i tältlängan, där föreställningarna hölls. Efter ett tag blev dock attraktionerna otidsenliga och hotades av nedläggning på grund av starka konkurrenter. Detta satte krav på ägarna som blev tvungna att skapa nya och innovativa åkattraktioner. Djurgården som område började också att få en bättre status då Djurgårdsbron planerades och paradgatorna, på Djurgården, var färdigställda. Många enfamiljsvillor började att byggas där kungafamiljens medlemmar bodde. Även denna statushöjning satte krav på Gröna Lunds utbud. Nya satsningar, såsom ett vaxkabinett, konstutställningar, nya åkattraktioner, samarbete med nya arkitekter och konserter, gjordes. Konserter som anordnades på Gröna Lund gav mycket framgång och år 1928 stod den stora scenen vid sjöområdet klart. Den kom att lägga grunden för tivolits framgångar med populära konserter. Vid vattnet fanns också tivolits restaurang och Gröna Lund hade nu ett brett utbud av aktiviteter som ständigt förnyades.[118]

Under 60-talet hade Gröna Lund väldigt många besökare, då semesterveckorna utökades för medelklassen i Sverige. Turister strömmade in från andra städer runt om i landet och nu började även marknadsföring göras gentemot utländska turister. Barnens intressen var i

---

[116] www.gronalund.com 8/5-09
[117] Theve A (2003) – *Folkets Gröna Lund på Kungl. Djurgården* Lind & Co
[118] Ibid

centrum och de blev den nya målgruppen Gröna Lund valde att satsa på. En annan viktig målgrupp var ungdomarna som höll sig till tivolits danssalong Dans in. Satsningar på nya åkattraktioner och konserter fortsatte att göras under åren. På 2000-talet satsade Gröna Lund på säkerhet, omtanke, upplevelse, effektivitet och en starkare servicekänsla. Gröna Lund hade många attraktioner på en ganska liten yta. Alla nya attraktioner gav ökade intäkter som investerades i nya. [119] Idag är Gröna Lund Sveriges äldsta tivoli och har ägts en och samma familj i ungefär 120 år.[120] Tivolit drivs idag av Parks & Resorts Scandinavia AB som är en av nordens ledande aktörer inom temaparksbranschen. Parks & Resorts bildades år 2000 och förvärvade Gröna Lunds Tivoli i december år 2001.[121]

4.1.2 Pool Interactive AB

Pool Interactive AB är en reklambyrå som grundades år 1998 i Kvarnholmen. Grundaren av reklambyrån är Hanna Steiner och Arvid Axland samt reklambyrån Trampolin. Redan från början har Pool specialiserat sig på respons och relationsbyggande marknadsföring. Reklambyrån erbjuder nyskapande reklam som ger direkt respons och bygger relationer. Syftet med detta är att maximera resultat kort- och långsiktigt. Idag finns 24 anställda på företaget och bedriver nu sin verksamhet på Surbrunnsgatan 33 i centrala Stockholm. Pools mission är att fungera som en länk mellan människor vilket sätter krav på förståelse för mottagarens situation och intresse. Reklambyrån vill hjälpa sina uppdragsgivare att bli mer kundorienterade gällande kommunikation.[122]

Idag jobbar Pool med att marknadsföra många olika företag. Några av deras kunder är; ACO hud, Läkare Utan Gränser, Sveriges reklamförbund, Svenska dagbladet, Vattenfall samt Gröna Lunds Tivoli.[123] Sedan Pool tog över Gröna Lunds marknadsföring, år 2007, har förvandling varit det genomgående temat. År 2007 lanserades berg- och dalbanan Kvasten. Temat var då mystik och förvandling. Året efter satsade Gröna Lunds Tivoli på den gamla delen av nöjesparken och lade in kullersten. Utöver detta tog tivolit tillbaka flera gamla karuseller. Marknadsföringen följde detta tema och språket i både TV reklam samt tidningar speglade den gångna tidpunkten.[124] Redan första samarbetsåret var reklameffekterna de högsta uppmätta någonsin. I år har det, bland annat, gjorts en kampanjsida för Gröna Lunds nya åkattraktion.[125]

4.1.3 Stockholm Visitors Board AB - SVB

Stockholm Visitors Board AB är Stockholms marknadsföringsbolag, som jobbar med att samordna resurser inom näringsliv och kommun. Marknadsföringen av huvudstaden koordineras under ett gemensamt varumärke - *"Stockholm - the Capital of Scandinavia"*. SVBs affärsidé är att tillsammans med näringslivet arbeta med besöksutvecklingsfrågor och marknadsföring av Stockholm. Huvudstaden marknadsförs som besöksdestination gentemot privata resenärer och affärsresenärer.[126] I marknadsföringen framställs Stockholm i sin helhet, utan att koncentrera sig alltför mycket på enskilda attraktioner. Målsättningen är att göra Stockholm till norra Europas ledande besöksmål. Grundidén med marknadsföringen är att

---

[119] Theve (2003)
[120] www.gronalund.com 8/5-09
[121] www.parks-resorts.se 8/5-09
[122] www.pool.se 9/5-09
[123] www.pool.se 9/5-09
[124] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5-09
[125] www.pool.se 9/5-09
[126] www.stockholmtown.com 17/4-09

skapa synergieffekter genom samarbete. Ett sådant arbete lyfter fram Stockholm som destination och skapar samtidigt fördelar för varje enskild aktör inom besöksnäringen.[127]

Stockholm Visitors Board arbetar inom fyra affärsområden: privatresor, möten och kongresser, evenemang, turistservice samt VD-stab med följande huvuduppgifter:
- att medverka till ökat privatresande till Stockholm
- att medverka till att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm
- att medverka till att evenemang förläggs till Stockholm
- att tillhandahålla turistservice
- att tillhandahålla presservice[128]

4.1.4 Kungliga Djurgårdens Intressenter - KDI

Kungliga Djurgårdens Intressenter, som går under namnet KDI, samlar alla attraktioner i området. Det är bland annat museer, restauranger, nöjesfält och kommunikationsbolag.[129] . KDI samarbetar med de anslutna företag som idag är ett trettiotal på Djurgården. Skansen, Gröna lund och Vasamuseet är de mest besökta anläggningarna i området och är viktiga.[130]

Kungliga Djurgårdens Intressenter består av Monika Ekman som sköter administration och information samt VD:n Sven Lorentzi.[131] Tillsammans jobbar de för att stärka och utveckla Djurgården som destination. Idag jobbar aktiebolaget operativt med miljö, trafik, samordning av aktiviteter och marknadsföring. KDI skapar en gemensam profil för destinationen i marknadsföringssyfte för att Djurgården ska bli mer känt och lättillgängligt både inom Sverige och i utlandet.[132] Syftet är att lyfta fram Djurgården som destination. Djurgården ska bli mer lättillgängligt och attraktivt för både turister samt de boende.[133] Samordning av aktiviteter planeras långsiktigt och präglas av nytänkande. De vänder sig bland annat till resebranschens företag för att underlätta destinationsresor och resepaketering till Djurgården.[134]

4.2 Intervjuundersökning – Gröna Lunds Tivoli

4.2.1 Hur marknadsförs Gröna Lunds Tivoli?

Marknadsföring är väldigt viktigt för Gröna Lunds Tivoli, främst för att den i hög grad bidrar till att de antal gäster, som det budgeteras för, verkligen besöker tivolit. En bra kampanj bidrar också till att varumärket Gröna Lund stärks. Ett ytterligare syfte med marknadsföring är att parken attraherar alla typer av målgrupper.[135] Marknadsföringen av Gröna Lunds Tivoli sker mellan maj och september månad. Under november och december sker också en mindre kampanj för julmarknaden. Kampanjerna drivs, sedan två år tillbaka, av Pool reklambyrå. Sedan Pool tog över Gröna Lunds marknadsföring har förvandling varit det genomgående temat. År 2007 lanserades berg-och dalbanan Kvasten. Temat var då mystik och förvandling. Året efter satsade Gröna Lund på den gamla delen av tivolit och lade in kullersten. Utöver detta tog tivolit tillbaka flera gamla karuseller. Marknadsföringen följde detta tema och

---

[127] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[128] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[129] www.djurgarden.net 9/5-09
[130] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[131] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[132] www.djurgarden.net 9/5.09
[133] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[134] www.djurgarden.net 9/5-09
[135] Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lunds tivoli 15/5-09

språket i både TV, reklam samt tidningar speglade den tidpunkten. År 2008 skickades en julkalender ut med ett nytt erbjudande varje dag, för att få människor att besöka marknaden [136] I marknadsföringskampanjen som görs i år används Gröna Lunds nya berg-och dalbana Tele2insane. Samarbetet med Tele2 är nytt för i år och har resulterat i att företaget fått sitt varumärke på den nya åkattraktionen. Detta samarbetet uppkom på grund av att Gröna Lunds Tivoli och Tele2 anser sig ha ungefär samma målgrupp. De två varumärkena ska på så sätt integreras och har idag ett avtal på tre år. Tele2 har även möjlighet att sponsra evenemang såsom konserter eller specifika åkattraktioner, vilket är fallet i år.[137] Under våren har en skriktävling varit igång via http://www.goinsane.nu där människor har spelat in sina skrik med webbkameror. En omröstning bland de bästa skriken har sedan genomförts. Resultatet blev, fem olika, femton sekunder långa reklamfilmer inspelade under en åktur i berg-och dalbanan Insane. Dessa kommer, under sommaren, att visas lokalt i Stockholmsområdet och i övriga Mälardalen på Kanal 3 och Kanal 5 med start den sjätte maj. Även radioreklam kommer att sändas under samma period. Nya Insanebanan kommer också att uppmärksammas genom bildannonser på bussar, taxibilar, tunnelbana, pendeltåg och tidningar.

Eftersom temat är ”Insane” kommer årets reklam bestå av tecknade ansikten i starka färger som utrycker olika känslor. Ytterligare marknadsföring kommer att ske genom SF bio, som visas lokalt i Mälardalen.[138] Marknadsföringen av större attraktioner, såsom Gröna Lunds Tivoli, finns också i broschyrer på Stockholm Visitors Board.[139] Det finns även en del marknadsföring på SVB:s hemsida. På Visitors centre finns information att tillgå om Stockholms sevärdheter däremot är marknadsföringen koncentrerad på Stockholm i dess helhet. Det finns alltså inte mycket reklam som riktar sig mot enskilda kampanjer. SVB jobbar, huvudsakligen, med marknadsföringsprojekt som workshops, mässor och olika typer av destinationsutbildningar för resebranschen. Dessa aktiviteter genomförs tillsammans med olika partners som köper in sig och där säljer sin egen produkt.[140]

4.2.2 Används segmentmarknadsföring av turistiska attraktionen och, i så fall, mot vilka segment?

Enligt Pools projektledare Lisen Stålberg Olmert, sker en generell marknadsföring av Gröna Lunds Tivoli. Det finns alltså inga utvalda marknadssegment som de väljer att rikta sin marknadsföring till. Med sin marknadsföring försöker de nå ut till hela marknaden. Pools kampanjer riktar sig mot alla kundsegment men det finns olika sätt att nå ut till olika åldersgrupper.[141] Pool väljer alltid att titta på produkten de ska marknadsföra och pratar ihop sig med mediebyrån. Lisen Stålberg Olmert säger att de inför marknadsföringen av Tele2insane frågade sig om de får bäst resultat genom att gå brett och prata mer generellt med alla eller fokusera på de som åker mest. Svaret denna gång blev att Pool gjorde både och.

I mer traditionell media (dagstidningar, utomhus, TV och radio) marknadsförs Gröna Lund mer generellt, på ett sätt som visat sig locka såväl gammal som ung. I ungdomsmedier och på kampanjsajten pratar de om att vinna plats i reklamfilmen och på så sätt erbjuds något som många triggas av. Per automatik får de då info om den nya berg- och dalbanan och blir

---

[136] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5-09
[137] Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lunds tivoli 15/5-09
[138] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5 2009
[139] Djurgården Broschyr från Stockholm Visitors Board
[140] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[141] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5 2009

lockade till att åka när parken öppnar.[142] Barnen känner igen Gröna Lunds logotyp när de ser den på stan eller i tidningar. De bjuds även in i ett samarbetet med McDonalds, där gratis entré och åkband erbjuds varje år. Mellan 7000-8000 besökte Gröna Lund under McDonalds dagen i år. För ungdomar finns marknadsföring exempelvis på MSN messenger och Playahead.se som är plattformar på internet, där de håller till. För besökare mellan 20-50 års åldern sker företagsinriktad marknadsföring. Gröna Lund erbjuder femkampen som år 2007 erbjöds två gånger per år till 25 000 företag via fax vilket snabbt bokades fullt. I år får 35 000 företag detta erbjudande via fax. Även extra personal från Gröna Lund kan bokas till en extra kostnad och de är då hejaklacksledare. Besökare som är 50+ lockas genom upplevelser för barnbarnen. Alltså finns marknadsföring för många olika typer av besökare men det finns lite olika strategier för att nå ut till dem. Det kommer också göras nya satsningar på hemsidan där filmer och uppdaterade bilder från olika attraktioner ska läggas ut.[143]

Kicki Svensen, på Gröna Lund, säger att kampanjerna lägger fokus på en del kundsegment. Gröna Lund delar in sina kunder i följande segment;

- *Gemenskap:* omfattar barnfamiljer som inte spenderar så mycket pengar på åkattraktionerna utan mer på mat och glass. Detta segment omfattar också de turister som besöker parken.

- *Åkare:* omfattar skolklasser och ungdomar. Det finns olika stora gruppaket för skolklasser och andra grupper. Minst antal deltagande barn är tio stycken.

- *Njutare:* omfattar konsert-och restaurangbesökare som bara besöker parken i syfte att äta och dricka gott samt se en konsert eller ett evenemang på scenen.

- *Kul:* omfattar företag av olika slag som främst intresserar sig för femkampen. Företag kan boka personalevent och företagsevent på tivolit. Hela Gröna lund går också att boka om kunderna så vill, antingen en heldag eller två timmar innan ordinarie öppning. Vid en sådan bokning kan 15 000 gäster bjudas in.[144]

4.2.3 Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?

All marknadsföring är koncentrerad till stockholmstrakten då många av besökarna kommer ifrån regionen. Det sker ingen marknadsföring i övriga delen av landet och inte heller till utlandet. Utländska turister hänvisas till Gröna Lunds hemsida samt Stockholm Visitors Board. Det finns också annonser i ett fåtal gratis turisttidningar.[145] Kicki Svensen anser att Gröna Lund idag riktar en del av sin marknadsföring mot utländska turister. Detta görs genom samarbeten med turistorganisationer som finns idag och SVB är ett utav dem. Alltså sker denna marknadsföring via broschyrer och reklam på en monitorer. Gröna Lunds marknadschef anser att det finns stor potential i att locka utländska gäster till tivolit.[146] Även KDI hänvisar utländska gäster till de broschyrer som finns på SVB. KDI har information på

[142] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 20/5 2009
[143] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5 2009
[144] Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lunds tivoli 15/5-09
[145] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5 2009
[146] Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lunds tivoli 15/5-09

engelska på sin hemsida vilket är riktat till utländska gäster. Däremot görs inga satsningar på att marknadsföra sig mot utlandet, utöver detta.[147]

På SVB har Djurgården som destination en egen monter där de har broschyrer som Gröna Lund ingår i. Marknadsföringen tar dock upp Djurgården som helhet och därför framhävs inte varje enskild attraktion alltför mycket.[148] KDI finns representerade i den monter som finns på SVB. De företag som vill, och betalar, får finnas med i montern och de broschyrer som finns tillgängliga för besökare. Gröna Lund har köpt en plats i den broschyr som finns och är endast tillgänglig för de besökare som tar sig till Stockholms Visitors Board och hämtar upp den. Det sker alltså inga inget utskick till hushåll för att nå potentiella besökare.[149] Trots att broschyrerna endast går att få genom personligt besök, riktar SVB sin marknadsföring till besökare från femton olika, utvalda, marknader. År 2007 gjordes 9.3 miljoner kommersiella övernattningar, i Sverige, där en tredje del av dessa var utländska besökare. Vad som lyfts fram i marknadsföringen, gentemot utländska turister, anpassas till den aktuella marknaden beroende på faktorer som exempelvis; hur känt Stockholm är, om besökare reser i grupp eller individuellt samt kulturella skillnader.[150] Den information som finns på SVBs hemsida är tillgänglig på åtta språk, inklusive svenska. Dessa språk är; spanska, italienska, ryska, franska, finländska, tyska, engelska och svenska.[151]

Marknadsföringen som görs via SVB riktar sig mot specifika målgrupper. Förutom de utländska gästerna, kommunicerar SVB också gentemot resebranschen och slutkunder, vilket är två huvudmålsgrupper. Primärt arbetar de mot segmenten WHOPs” (lite äldre par som reser utan barn) och ”DINKs” (lite yngre par som reser utan barn). Sekundärt är också segmentet ”Active Family” intressant, speciellt under sommaren och skollovs-perioderna. Däremot har Stockholm Stad, ägaren av SVB, gett i uppdrag att rikta projekten mot besökare som, geografiskt, kommer minst 100 km bort från Stockholm. Detta är gemensamt för alla insatser oavsett segment.[152] Även KDI marknadsför sig inom denna region. KDI annonserar i Svenska semestertips vilket är en broschyr som skickas ut till 600 000 hushåll. Den skickas ut i Stockholms området samt Mälardalen. Syftet med att annonsera i denna broschyr är att lyfta fram Djurgården som destination. Gröna Lunds Tivoli finns med i broschyren men fokus ligger på Djurgården som destination. Däremot är inte marknadsföringen, som görs av KDI, riktad mot specifika målgrupper. Föreningen ser attraktionerna på Djurgården som starka varumärken i sig själva och det är en anledning till att fokus inte sätts på de enskilda verksamheterna. Det finns dock en kort presentation av varje företag, som är medlemmar, på hemsidan med länk till företagens hemsidor.[153]

4.2.4 Vilka för- och nackdelar finns det med segmentmarknadsföring?

Segmentering är viktigt men det kan också vara dyrt. Att välja form och text som tilltalar en smal målgrupp kan göra att försäljningen i just denna målgrupp blir bra. Företag kan dock tappa alla andra och det kan resultera i låga intäkter. För att öka försäljningen är det bra att gå ut bredare och prata eller synas på ett annat sätt. Eftersom i princip alla människor i Storstockholm och Mälardalen är Gröna Lunds målgrupp så finns det i vissa fall anledning att

---

[147] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[148] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[149] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[150] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[151] www.stockholmtown.se 26/4-09
[152] Marcus Hammarström Area manager Stockholm Visitors Board 17/4-09
[153] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09

inte segmentera hårdare än så, det är trots allt ett brett segment.[154] KDI har tidigare använt sig av segmentmarknadsföring då de för några år sedan gjorde en satsning genom att annonsera i tidningar som riktade sig mot utvalda segment. Denna satsning avtog då den inte ansågs vara lönsam och då kostnaderna för en sådan marknadsföring var för höga. Därför jobbar KDI inte med segmentmarknadsföring idag. Däremot påpekar Monica Ekman att marknadsföring som är riktad mot specifika segment också har fördelar. Genom denna typ av strategi går det att nå ut till fler besökare och locka de till Djurgården och dess attraktioner.[155] Gällande segmentmarknadsföring som strategi menar Hammarström att det är viktigt med samverkande aktörer som har samma målgrupp, för gemensam marknadsföring. Vår respondent påpekar att det ibland kan finnas olika inriktningar i Gröna Lunds och SVB:s marknadsföringsstrategier. Många av Gröna Lunds besökare är inhemska turister, från Stockholmsområdet medan SVB jobbar mycket på internationella marknader. Samarbetet mellan Gröna Lunds Tivoli och Stockholm Visitors Board är dock väldigt god då de gör aktiviteter tillsammans. Om ett sådant samverkande med samma mål finns kan segmentering vara positivt som marknadsföringsstrategi.[156]

När Pool jobbar med marknadsföring tar de alltid fram en målgrupp för projektet och försöker hitta det mest kostnadseffektiva sättet att nå så många som möjligt. Främst i den primära målgruppen men för ett stort känt varumärke är det viktigt att både ligga ”top-of-mind” och öka försäljning, vilket görs lättare genom att skrika högt till alla med hjälp av TV och liknande. Då är segmentmarknadsföring inte alltid förstahandsvalet. Riktigt stora företag som lägger många miljoner kan passa på att både bygga varumärken och driva försäljning i samma reklamfilm eftersom deras målgrupp, i princip, är alla. Att välja marknadsföringsstrategi är inte svart eller vitt och därför kan det vara svårt att ge direkta för-och nackdelar. Allt beror på syfte, kund, målgrupp, tidpunkt och budget.[157]

4.3 Kampanjanalys

4.3.1 Används segmentering som strategi vid marknadsföring av attraktioner?

På Gröna Lunds hemsida finns inga spår av segmentinriktad marknadsföring. Den information som finns på hemsidan är väldigt generell och är tillgänglig för alla. Ingen kampanjreklam finns heller att se här. Däremot finns det bra med information för återkommande kunder i form av åkkort med mera.[158] Detta kan ses som en form av volymsegmentering där återkommande gäster belönas vilket är vanligt inom turismbranschen.[159]

På kampanjhemsidan är upplevelsen i fokus då kampanjbilder och videon omfattar ansiktsuttryck, känslor och olika färger. Alltså finns ingen direkt målgrupp. Alla kan känna igen sig i de reklamfilmer som finns, i och med att de flesta varit med om en liknande upplevelse. Skriktävlingen som gjorts på kampanjhemsidan är inte heller riktad mot något segment. Både äldre, ungdomar och barn har deltagit och även vinnarna av tävlingen är i olika åldrar.[160] Reklamfilmerna som går på TV är också baserade på själva upplevelsen och består

---

[154] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 20/5 2009
[155] Monika Ekman Administration och informationsansvarig KDI 13/5-09
[156] Marcus Hammarström Area manager, Stockholm Visitors Board 17/4-09
[157] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 20/5 2009
[158] www.gronalund.com 20/5-09
[159] Holloway (2004)
[160] www.goinsane.nu 20/5-09

av korta filmer där vinnarna från skriktävlingen åker Tele2insane-attraktionen.[161] Däremot är reklamfilmerna geografiskt segmenterade till området Mälardalen och Stockholmsområdet. Detta är dock ett brett segment som inte har tydliga gränser utan omfattar de flesta som bor i området, då Gröna Lunds gäster främst kommer härifrån.[162] En demografisk segmentering kan ses i de annonser som finns. Kampanjannonser och liknande material finns på olika plattformar beroende på åldersgrupper. Det finns till exempel annonser på Playahead.se där ungdomar är den stora målgruppen. På så sätt är marknadsföringen anpassad.[163] Marknadsföring mot barn görs genom ett samarbete med McDonalds medan det i tidningar finns mer generell marknadsföring.[164]

Om vi utgår ifrån de kriterier som ger en effektiv segmentmarknadsföring (mätbarhet, påtaglighet, tillgänglighet, utmärkande och segmentet angripbarhet[165]), är Gröna Lunds marknadsföring inte mätbart eftersom att Mälardalen och Stockholmsområdet är ett brett segment. Det är alltså inte lika lätt att avgränsa då Stockholmsområdet kan definieras på olika sätt. Även Mälardalen är ett brett område och därför kan det bli svårt att mäta en segment som omfattar så stora geografiska områden. Det är dock påtagligt då det fortfarande är ett segment som omfattar tillräckligt många för att bli lönsamt. Segmentet är också tillgängligt eftersom att många av attraktionens gäster finns i detta område och är tillgängliga på det sättet. Slutligen går det att säga att segmentet är såpass brett att det inte alltid är ett strikt och tydligt segment som företaget håller sig till men det är angripbart.[166]

4.3.2 Sker segmentmarknadsföring mot utländska gäster grundad på nationalitet?

Kampanjen som drivs av Pool interactive har ingen marknadsföring riktad mot utländska gäster. Kampanjhemsidan är endast tillgänglig på svenska och riktar sig till inhemska turister.[167] På Gröna Lunds hemsida finns information tillgänglig på engelska och är i princip den marknadsföringen som görs mot utländska gäster.[168] Som det tidigare framkommit i Som det framgick i intervjun med Marcus Hammarström är övrig marknadsföring mot utländska gäster tillgängligt på Stockholm Visitors Boards hemsida. Där finns information tillgänglig på sju utländska språk. Här finns en hel del information om Djurgåden för utländska gäster. Däremot finns inte mycket information att hämta om enskilda attraktioner såsom Gröna Lund.[169]

Slutligen finns information på engelska på Kungliga Djurgårdens Intressenters hemsida. Här finns information om KDIs olika medlemmar bland annat Gröna Lunds Tivoli. En länk finns till Gröna Lunds egen hemsida också. Här finns begränsad information om tivolit men en hel del information om kommunikationer. Alltså kan utländska gäster här läsa om hur de kan ta sig till attraktionerna.[170]

---

[161] TV-reklamfilm 5/5-09
[162] Lisen Stålberg Olmert Projektledare Pool Interactive AB 5/5 2009
[163] www.playahead.se 5/5-09
[164] Inbjudan till ”McDonaldsdagen” - broschyrer
[165] Jensen Moller J - Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3, 248–264, (2006)
[166] www.goinsane.nu 10/5-09, www.gronalund.com 10/5-09 , TV-reklamfilm
[167] www.goinsane.nu
[168] www.gronalund.com 10/5-09
[169] www.stockholmtown.com 15/5-09
[170] www.djurgarden.net 20/5-09

5. Analys

Vi, författarna, kommer under detta kapitel att diskutera och analysera den data vi tidigare behandlat. Teoretisk data och vår egna datainsamling kommer här att knytas samman. På så vis ska svar ges på de frågeställningar som kandidatuppsatsen grundar sig på.

5.1 Används segmentmarknadsföring av turistiska attraktioner och, i så fall, mot vilka segment?

Studien av Gröna Lunds Tivoli har visat att det sker en form av segmentering vid marknadsföring av attraktioner. Däremot sker det, i Gröna Lunds kampanj, i kombination med annan marknadsföringsstrategi. Segmentmarknadsföring har visat sig vara kostsamt och ibland riskabelt då attraktioner tvingas välja bort en del gäster och begränsar sig till specifika målgrupper. Gröna Lunds Tivoli har istället valt att investera i en generell marknadsföring men har endå lagt upp annonser på utvalda plattformar för att nå specifika målgrupper, exempelvis ungdomar. Däremot har inga seriösa insatser gjorts för att studera marknaden, samla information och identifiera kundgrupper, vilket anses vara en viktig process vid segmentmarknadsföring.[171] Det finns alltså ingen datainsamling eller studie av attityder, behov eller varukännedom hos gästerna. Gröna Lunds marknadschef säger dock att tivolit segmenterar sina besökare efter följande delmarknader;

- *Gemenskap:* omfattar barnfamiljer som inte spenderar mycket pengar på åkattraktionerna utan mer på mat och glass.

- *Åkare:* omfattar skolklasser och ungdomar.

- *Njutare:* omfattar konsert och restaurangbesökare.

- *Kul:* omfattar företag av olika slag som främst intresserar sig för femkampen.

Delmarknaderna är dock inte tydligt utvalda i årets kampanj. Istället har Gröna Lund valt att begränsa sin marknadsföring enligt den geografiska variabeln och riktar sin marknadsföring till Mälardalen och Stockholmsområdet. Det går det inte att se tydliga spår av demografiska eller psykografiska variabler mer än att marknadsföringen ibland riktar sig till olika åldersgrupper eller grupper som föredrar olika aktiviteter. Inom turismbranschen är det, enligt Middleton, viktigt att segmentera efter kundernas resesyften, beteenden, behov och förmåner, vilket vi inte kan se i kampanjanalysen eller i den intervju som gjorts med Pool Interactive.[172] Detta kan vara på grund av att attraktioner är beroende av alla gäster då de endast har öppet under en kort period. Att utesluta vissa delmarknader kan ses som riskfyllt och inte lönsamt. Många attraktioner försöker att gå runt snarare än att växa då de har svårt att generera de inkomster som krävs för att bli konkurrenskraftiga.[173]

Gröna Lunds Tivoli använder sig inte av enbart segmentmarknadsföring och har inte tydliga delmarknader som målgrupp i årets kampanj. Däremot är det geografiska segmentet relativt mätbart och påtagligt. Det är tillräckligt stort för att förbli lönsamt och även tillgängligt då många av gästerna kommer ifrån Mälardalen och Stockholmsområdet. Segmentet är dock inte särskiljande och inte speciellt tydligt men uppfyller majoriteten av de kriterier som ger en effektiv marknadsföring enligt flera forskare. De segment som marknadschefen angett

[171] Albertsson m fl (1997), Kotler (1997)
[172] Middleton (2001)
[173] Ibid.

uppfyller alla kriterier som ger en effektiv marknadsföring. Däremot går inte dessa segment att se i årets kampanj.

De segment som går att se i attraktionen Gröna Lunds marknadsföring är lokala invånare inom ett begränsat område och dagsbesökare från närliggande områden. Detta omfattar alltså inhemska turister. Dessa segment är vanligt förekommande vid segmentmarknadsföring av turistiska attraktioner.[174] Anledningen till att dessa segment valts beror troligen på att tivolit vet om att de flesta gästerna kommer ifrån området. Därför är det bra att försöka nå ut till dem. Samtidigt kan det vara kostnadseffektivt att begränsa sig till ett område och på så sätt även minska antalet konkurrenter.

5.2 Sker segmentmarknadsföring av utländska gäster grundad på nationalitet?

Intervjuundersökningarna och kampanjanalysen visar att det inte finns någon specifik marknadsföring gentemot utländska turister. I intervjuerna framgår att utländska gäster hänvisas till Stockholm Visitors Board där det finns broschyrer och liknande information. Utöver detta finns information att hämta på Gröna Lunds, SVBs och KDIs hemsidor. Gröna Lunds kampanjhemsida finns endast tillgänglig på svenska och riktar sig inte till utländska gäster. Marknadsföringen riktar sig inte alls till utländska gäster bortsett från Gröna Lunds egna hemsida. Själva kampanjen, som är den viktigaste delen av marknadsföringen, riktar sig dock inte mot utländska gäster alls.

Gröna Lunds Tivoli har inte valt utländska gäster som ett segment då all marknadsföring är riktad till inhemska turister inom ett begränsat område. Anledningen till detta är troligen att många av besökarna är ifrån Mälardalen och Stockholm. Majoriteten av besökarna är inhemska turister och därför sker inga satsningar till utlandet. På så sätt blir inte nationalitet en viktig variabel för attraktionen. En del forskare har också pekat på att den globala utvecklingen lett till att nationalitet idag inte är en bra variabel att utgå ifrån då kulturella skillnader reduceras. Forskare som Pizam och Sussmann menar på att det helt enkelt finns för många avvikelser då marknadsförare tar hänsyn till stereotyper.[175] Trots att nationalitet inte är en viktig faktor i Gröna Lunds marknadsföring, finns på stockholmtown.com utvalda språk. Detta är det enda som kan ses som nationalitetsinriktat.

Användningen av nationalitet, som variabel, varierar troligen mellan olika attraktioner då andra kan ha fler utländska besökare än Gröna Lund. Jensen Moller menar på att nationalitet, generellt, är en variabel som många turistiska attraktioner använder sig av. Nationalitet kan ge verksamheter information kring beteenden, beslutstaganden, transport och erfarenhet, då detta har visat sig ha en koppling till besökares ursprung.[176] Modellen *Segmenting European tourists by nationality*, är alltså inte tillämpningsbar på Gröna Lunds Tivoli med nationalitet som variabel. Detta skulle givetvis kunna vara en möjlighet i framtiden. Genom att marknadsföra Gröna Lunds utomlands kan fler utländska gäster lockas och på så sätt kan nationalitet i framtiden ha en betydelse.

Modellen *Segmenting European tourists by nationality*, kan fungera som en grund vid segmentmarknadsföring av attraktioner med hjälp av en annan variabel. En sådan datainsamling som ger information kring besökarnas val, erfarenheter, transportval och annan info, såsom ålder, kan vara viktigt vid framtagning av marknadsföringsprogram. Alltså skulle

---

[174] Middleton (2001)
[175] Pizam m fl. (1995)
[176] Jensen Moller (2006)

denna modell även gå att tillämpa på Gröna Lunds valda segment av inhemska besökare inom Mälardalen och Stockholmstrakten. Attraktioner kan, baserat på sådan information, anpassa sitt utbud och marknadsföring på bästa sätt för att nå ut till sina gäster.[177]

5.3 Vilka är för- och nackdelarna med att segmentmarknadsföra attraktioner?

Segmentmarknadsföring anses, av forskare, vara en bra strategi för attraktioner då många av de tävlar om samma besökare. På så sätt kan det vara gynnande att rikta sig mot en delmarknad istället. Då kan utbudet anpassas efter det utvalda segmentet. Däremot har det i våra intervjuer inte varit något Gröna Lund valt att använda sig av. Den främsta anledningen är att det är riskabelt att välja bort besökare då attraktionen är beroende av dem.

Geografiska begränsningen som Gröna Lund har valt är dock en bra delmarknad som är tillräckligt bred för att bli lönsam. Detta är enligt forskare det största problemet då det är viktigt att definiera relevanta segment som är mätbara, påtagliga, tillgängliga, tydligt och angripbart. Alltså är segmentmarknadsföring en bra strategi om delmarknaderna väljs ut på rätt sätt. De får alltså inte utesluta alltför många gäster. Samtidigt kan företag använda sig av många olika segment där marknadsföringen ser olika ut beroende på vilken grupp den ska tilltala. I Gröna Lunds fall går det att se spår av detta. Det finns annonser och liknande marknadsföring på olika plattformar beroende på vilken målgrupp den ska rikta sig till. Genom en sådan strategi kan attraktioner nå ut till många olika målgrupper och använda sig av olika argument beroende på kundgrupp. I våra intervjuundersökningar har det kommit fram att segmentmarknadsföring används i samband med generell marknadsföring. Därför kan vara svårt att ange tydliga fördelar med just segmentering i sig.

Den främsta nackdelen med segmentmarknadsföring, som kommit fram i vår empiriska studie, är kostnaderna. Det anses inte vara lönsamt i längden och det kostar att ta fram olika strategier för olika delmarknader. KDI som tidigare försökt använda sig av denna strategi hade just kostnaderna som anledning till att sluta. Forskare menar på att en sådan fokus på segment leder till fler fasta kostnader och reducerar de rörliga. En del attraktioner har endast öppet under en kort säsong och väljer att lägga större summor på marknadsundersökningar. Samtidigt vill de inte ta risken av att utesluta några gäster då attraktioner är beroende av alla besökare som kommer och därför kan segmentering vara svårt att hantera. Det kan också vara en nackdel att segmentering leder till kundfokus istället för ”produktutveckling”. Slutligen anser forskare att segmentering kan manipulera kunder och på så sätt kan företag spela en roll i skapandet av kundernas personligheter. Däremot är inte detta något som framkommit i den empiriska undersökningen. Den allra främsta nackdelen som gör att segmentering utesluts är de höga kostnaderna och risken för att utesluta en del besökare.

[177] Jensen Moller (2006)

6. Slutsatser

I detta, slutliga, kapitel redovisas de resultat studien har visat och de kunskapsbidrag denna kandidatuppsats ger. Slutligen finns även förslag på vidare forskning inom ämnet.

6.1 Resultat och slutsatser

Denna studie, som gjorts på Gröna Lunds Tivoli, har visat att turistiska attraktioner använder sig av segmentmarknadsföring, dock inte som den enda strategin. I Gröna Lunds kampanj sker det i kombination med en generell marknadsföring, som riktar sig till hela marknaden. Studien visar att det gjorts en geografisk segmentering där marknadsföringen begränsas till ett specifikt område – Mälardalen och Stockholmsområdet. Detta område avgränsas beroende på varifrån, majoriteten, av besökarna kommer. Det finns också annonser upplagda på utvalda plattformar för att nå specifika målgrupper, exempelvis ungdomar. Däremot har inga marknadsundersökningar med datainsamling av gästerna gjorts vid segmenteringen då kampanjen inte utformades för att tydligt rikta sig mot specifika målgrupper. Trots att årets kampanj inte riktar sig mot tydliga segment, utöver den geografiska begränsningen, har Gröna Lunds Tivoli utvalda segment som de delar in sina gäster efter; *gemenskap, åkare, njutare* och *kul.*

Dessa segment anses, av forskare, vara vanliga inom turismbranschen och i marknadsföringen av attraktioner. Många attraktioner väljer att begränsa sig till specifika områden och dela in sina gäster efter livsstil, ålder eller resesyften. Forskare menar att segmentering av attraktioner kan vara riskabelt då attraktioner är beroende av alla gäster på marknaden. Därför måste de segmenteringar som görs vara tillräckligt breda för att inte utesluta en viktig grupp av besökare. Detta går att se i Gröna Lunds marknadsföring.

Det sker, i Gröna Lunds fall, ingen marknadsföring gentemot utländska turister och alltså finns ingen segmentering av dem. På så sätt har nationalitet ingen betydelse i den lilla marknadsföring som finns tillgänglig för utländska gäster. Dessa besökare hänvisas till Stockholm Visitors Board som jobbar mycket på den internationella marknaden. Det finns dock ingen segmentering av utländska gäster i den marknadsföringen. Hemsidorna där information finns tillgänglig är främst på engelska. På SVBs hemsida finns åtta språk tillgängliga och är det enda spåret som går att se av olika nationaliteter. Gröna Lunds kampanj riktar sig inte till utländska gäster alls. Forskare har olika åsikter om att använda nationalitet vid segmentering. Vissa menar på att det har en betydelse medan andra menar på att det avtar mer och mer på grund av globaliseringen. I den studie som gjorts av Gröna Lund finns ingen marknadsföring mot utländska gäster men detta kan troligtvis se olika ut på olika attraktioner.

Fördelen med segmentering är att marknadsföringen når ut till de målgrupper, som valts, på bästa sätt då innehållet anpassas efter deras tycken. Samtidigt tävlar många attraktioner om samma gäster och på så sätt kan det vara gynnande att rikta sig mot en delmarknad istället. Den främsta nackdelen med segmentering, har i studien, visat sig vara de höga kostnaderna. Det kostar att anpassa sin marknadsföring efter olika målgrupper och göra en marknadsundersökning. Speciellt då många attraktioner endast har öppet under en kort säsong. Risken med att använda segmentmarknadsföring är också faran av att utesluta vissa delmarknader då attraktionerna är beroende av alla gäster. Det kan vara komplext att välja ut segment då de måste vara tillräckligt breda för att det ska vara lönsamt i längden. Slutligen ska det nämnas att det, i studien framkommit, att det är svårt att prata om fördelar och nackdelar när segmentering används i kombination med andra strategier.

6.2 Kunskapsbidrag

Vi, författarna, anser att innehållet och studien i denna uppsats ger kunskap kring segmentmarknadsföring och dess användning vid marknadsföring av attraktioner. Samtidigt kan studien fungera som stöd för marknadsförare inom turismbranschen, vid användning av segmentering av målgrupper.

6.3 Framtida forskning

Vi, författare, rekommenderar vidare studier av andra attraktioner och dess marknadsföring. Studier av andra attraktioner skulle ge större möjligheter att generalisera och ge en bättre inblick i marknadsföringen av attraktioner. Det skulle även vara av intresse att studera likheter och skillnader, i användningen av segmentmarknadsföring, mellan olika attraktioner för att på så sätt se fler för- och nackdelar.

Källförteckning

Albertsson S & Lundqvist O – *Marknadsföring* Bonnier utbildning AB Stockholm (1997)

Andersen I- *Den uppenbara verkligheten* Studentlitteratur Lund (1998)

Bell J- *Introduktion till forskningsmetodik* Studentlitteratur Lund (1999)

Birkler J- *Vetenskapsteori* Liber Stockholm(2008)

Björklund M & Paulson U- *Seminarieboken, att skriva, presentera och opponera* Studentlitteratur Lund (2007)

Bryman Alan- *Samhällsvetenskapliga metoder* Liber ekonomi Malmö(2002)

Denscombe M- *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* Studentlitteratur Lund (2000)

Djurgården Broschyr Stockholms visitors board

Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002): *Systematic combining –an abductive approach to case research.* Journal of Business Research, 55, 553-560

Ejvegård R- *Vetenskaplig metod* Studentlitteratur Lund (2003)

Gerring J- *Case study reserach, principles and practices* Cambridge University press (2007)

Grip Y, Hansson K, Laursen J &Tengling M- *Marknadsför Turism* Liber ekonomi Malmö (2003)

Gröna lunds tivoli http:// www.gronalund.com 8/5-09

Holloway C – *Marketing for tourism 4th Edition* Prentice Hall Financial Times Harlow (2004)

Huizenga H.W(2006)- *A strategic framework for defining and segmenting markets* Journal of strategic marketing 14:115-127

Jacobsen D I- *Vad, hur och varför; om metodval i företag och andra samhällsvetenskapliga ämnen* Studentlitteratur Lund (2002)

Jensen Moller J (2006)- *Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen* - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3, 248–264

Kampanj hemsida Insane www.goinsane.nu 5/5-09

Kotler P – *Marketing managment; analysis, planning, implementation and control 9th International edition* Prentice Hall International Harlow (1997)

Kungliga Djurgårdens intressenter www.djurgarden.net 9/5-09

Lantz A- *Intervjumetodik* Studentlitteratur Lund (1993)

McDonaldsdagen broschyr Gröna Lund dagen 2009

Middleton T.C, V – *Marketing in travel and tourism 3rd edition* Butterworth Heinemann, New York (2001)

Miettinen H & Wikström A - *Marknadssegmentering Teori = Empiri* LiU Helsingfors(2006)

Mossberg L - *Att skapa upplevelser från Ok till Wow* Studentlitteratur Lund (2003)

Nairn A & Berthon P (2003)– *Creating the customer; the influence of advertising on consumer market segments*- Evidence and Ehics Journal of Business Ethics 42:83–99

Nationalencyklopedin www.ne.se 12/4-09

Park & Resorts Scandinavia AB www.parks-resorts.se 8/5-09

Parment A- *Marknadsföring kort och gott* Liber Malmö 2008

Pizam A & Sussmann S (1995) – *Does nationality affect tourist behaviour?* – Annals of Tourism research Vol.22 No.4 901-917 pp.

Playahead www.playahead.se 5/5-09

Pool interactive Stockholm AB www.pool.se 9/5-09

Powell M, Lubitsh G, Ashridge Consulting (2007)- *Courage in the face of extraordinary talent 24 Volume 6 Issue 5* July/August

Powers T – *Marketing hospitality* John Wiley & Sons Inc. New York (1990)

Sheth J.N, Sisodia R.S & Sharma A (2000) – *The antecedents and consequences of customer-centric marketing* Volume 28, No. 1, s55-66. Journal of the Academy of Marketing Science.

Stockholm visitors board www.stockholmtown.com 17/4-09

Svenning C- *Metodboken, samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling* Lorentz förlag Malmö (1999)

Theve – Folkets Gröna Lund på Kungl. Djurgården Lind & CO (2003)

Tillväxtverket www.tillvaxtverket.se 9/3-09

Weayer, D& Lawton, L- *Tourism management* John Wiley& Sons Australia Ltd. New York (2002)

Muntliga källor

Monika Ekman Administration /information Kungliga Djurgårdens intressenter

Kicki Svensen Marknadschef Gröna Lunds Tivoli

Marcus Hammarström Area manager Stockholm visitors board

Lisen Stålberg Olmert Projektledare för Gröna lunds marknadsföring, Pool Interactive Stockholm AB reklambyrå

Figurer och tabeller

Jensen Moller J (2006)- *Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen* - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3, 248–264