

Marknadsföring efter en naturkatastrof

Ur en svensk researrangörs synvinkel

Kandidatuppsats

Marie Alderman, 880808

Magnus Enstedt, 870823

Handledare

Lena Mossberg

Företagsekonomi/Marknadsföring

VT-2012

Sammanfattning

Titel: Marknadsföring av en naturkatastrof – ur en svensk researrangörs perspektiv

Författare: Marie Alderman och Magnus Enstedt

År: VT-2012

Handledare: Lena Mossberg

Kurs: Marknadsföring, kandidatuppsats, 15hp, Handelshögskolan Göteborgs Universitet

Syfte: Syftet med vår studie är att ta reda på hur svenska researrangörer ska marknadsföra en destination som drabbats av en naturkatastrof.

Metod: Vårt forskningsområde med dess frågeställning är av undersökande karaktär. Därför har vi valt att bemöta och söka svar på vår frågeställning genom att använda ett abduktivt förhållningssätt för att få ett flexibelt arbetsförhållande. För att få god förståelse har vi valt att utföra intervjuer med resenärer samt frågeformulär till resebranschen. Vi har valt att använda oss av aktörsprincipen under studien.

Slutsatser: Vi har valt att basera våra slutsatser från de teorier vi funnit viktigast och hur resenärer och researrangörer agerar utifrån dem. Vidare har vi värderat innebörden av detta reflekterat kring hur svenska researrangörer bör använda sig av teorin.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	3
1.1 Problemdiskussion	3
1.2 Problemformulering	4
1.4 Avgränsningar.....	4
2. Metod.....	5
2.1 Angreppssätt	5
2.2 Intervjuer och respondenter	5
2.3 Kontakt med branschen	7
2.4 Sekundär och primärdata	7
2.5 Validitet och reliabilitet.....	8
3. Teori.....	9
3.1 Begrepp	9
3.1 Destinationens image.....	9
3.2 Destinationens varumärke	10
3.3 Destinationens identitet och positionering.....	11
3.4 Att marknadsföra en destination	11
3.5 Kris.....	12
4. Empiri	16
4.1 Bokningsprocessen och orosfaktorer för resenärer.....	16
4.2 Researrangörers återlanseringsprocess	17
4.3 Researrangörers hänsynstagande vid marknadsföringskampanjer	17
5. Analys	19
5.1 Beslutsprocessen och orosfaktorer	19
5.2 Återlansering av en naturkatastrofdrabbad destination	20
5.3 Hänsynstagande vid marknadsföringskampanjer	21
6. Slutsatser	22
Referenslista.....	24
Bilagor.....	26
Intervjufrågor till respondenter	26
Intervjufrågor till resarrangörer	27

1. Introduktion

Resor hör till många personers främsta intressen. Möjligheten att få upptäcka nya delar av världen är lockande och betydligt enklare att genomföra idag än vad det tidigare varit. Destinationer, aktiviteter och transportformer har ökat enormt vilket lett till att priserna pressats. I takt med att efterfrågan på resor ökat har utbudet av arrangörer och researrangörer vuxit. Turismindustrin är dock som alla branscher kantad av kriser. Hur ska svenska researrangörerna agera om rese målet drabbas av en naturkatastrof? Detta är något vi har valt att undersöka och som följande arbete kommer behandla.

1.1 Problemdiskussion

Naturkatastrofer med mycket förödande effekt är i Sverige relativt ovanliga. I andra delar av världen kan det dock se annorlunda ut och det förekommer på vissa områden mer frekvent än andra. Rapporteringen av naturkatastrofer har ökat under de senaste åren. Detta med anledning av det massiva informationsflöde som finns idag som sträcker sig utanför nationella gränser. En annan trolig faktor kan vara relevansen i nyheterna. Eftersom fler människor reser idag blir rapporteringarna aktuella för en större del av befolkningen.

26 december 2004 är en dag då mänskligheten fick en tydlig indikation på hur starka naturens krafter är. Någon gång på förmiddagen aktuell dag skedde ett jordskalv på havets botten söder om Asien. Om dess kärna varit i mitten på Indiska Oceanen hade jordskalvet förmodligen inte fått någon direkt uppmärksamhet. Men så var inte fallet. Skalvet skedde strax utanför Indonesien vilket skapade en enorm flodvåg, en tsunami. Vågen rullade in mot syd-öst Asiens paradistränder där hundra tusentals människor befann sig. Tsunamins intåg innebar att många människor fick sätta livet till och det uppstod enorma förstörelser av byggnader, infrastruktur och natur. Aggregerade siffror från berörda länder pekar på omkring 225 000 personer förväntas ha omkommit eller försvunnit i samband med vågen (Svärdkrona, 2005). Händelser som dessa kan göra att många resenärer ifrågasätter sitt risktagande i samband med resandet.

Efter jordbävningen i San Francisco 1989 påverkades turismnäringen kraftigt. Trots minimal förstörelse av de områden turister normalt skulle rört sig på sjönk den totala turismnäringen omkring 10 till 20 %. Detta för att turister inte längre ansåg San Francisco som en säker plats att besöka (Lynch, 2004).

Katastrofer som dessa är så gott som omöjliga att förutse. När de väl inträffar är ett kaostillstånd naturligt. Den logiska utgångspunkten är att de flesta resenärer vill undvika risk, men inte begränsa möjligheten att resa. Då det idag finns ett mycket stort antal destinationer att upptäcka kan resenären enkelt välja att byta ut ett resmål med hög riskfaktor till ett annat med lägre riskfaktor.

Mycket av litteraturen inom området pekar på att det är viktigt att destinationen har något unikt att erbjuda för att kunna locka turister. Om detta unika förstörs i samband med en naturkatastrof, är destinationen då förlorad eller kan en återlansering vara möjlig? Vidare i litteraturen ges rekommendationer över vad som bör åtgärdas efter en katastrof. Går det säga något generellt om krishantering och hur aktivt arbetar researrangörer efter en struktur när katastrofer väl inträffar? Vi tror att tillvägagångssättet för krishantering är av stor betydelse för hur destinationen ska kunna återhämta sig samt hur resenärerna ska förhålla sig till händelsen. Vi vill därför se över hanteringen och försöka ringa in nyckelfaktorer kring den. I detta arbete kommer ordet researrangör användas

som beskrivning för de företag som säljer alla former av resor, både i form av hela paketlösningar och delar av en resa.

1.2 Problemformulering

Med hänvisning till ovanstående diskussion finner vi följande problem att söka svar på:

- Hur ska svenska researrangörer sig för att återlansera en destination som varit utsatt för en naturkatastrof?

1.3 Syfte

Syftet med vår studie är att få insikt i hur svenska researrangörer ska agera och arbeta med marknadsföring en destination som drabbats av en naturkatastrof.

1.4 Avgränsningar

Vi fokuserar på hur naturkatastrofer påverkar turismen på en utsatt destination samt hur svenska researrangörer ska kunna locka dit turister igen. Vi kommer inte närmare att gå in på huruvida krig, politiska- eller ekonomiska oangelägenheter påverkar krishanteringsprocessen för researrangörerna. Vidare kommer vi endast att studera resor för privatpersoner.

2. Metod

I detta kapitel beskriver vi det tillvägagångssätt vi tillämpat för att få fram vår data. Vi kommer att göra en redogörelse över datainsamlingen. Vetenskapliga metoder och begrepp kommer att förklaras för att tydliggöra processen.

2.1 Angreppssätt

Vårt forskningsområde med dess frågeställning är av undersökande karaktär. Det går inte att läsa sig till en verklighet utan det krävs en kombination av skriven fakta och upplevd realitet för att få fram en tänkbar bild över hur det förhåller sig. Vi har valt att bemöta och söka svar på vår frågeställning genom att använda ett abduktivt förhållningssätt. Patel och Davidson (2003) beskriver abduktion som en kombinationsmetod. Metoden innefattar både deduktion och induktion för att kunna relatera teori och realitet med varandra. Detta betyder att arbetet startas med en induktiv process där utgångspunkten är enskilda fall för att genom det skapa ett utkast till en teori. Sedan prövas denna teori på nya fall, vilket innefattar den deduktiva metoden. En stor för del med abduktion är att forskaren får ett flexibelt arbetsförhållande där denne per automatik undviker att låsas fast till specifika teoretiska metoder. Dock innefattar det abduktiva arbetssättet risker. Patel och Davidson (2003) menar att eftersom processen startar med en induktiv metod kan tidigare erfarenheter som forskaren besitter omedvetet avspegla valet av teori. Det i sin tur kan leda till ett uteslutande av alternativa förhållningssätt. Trots detta anser vi att fördelen med flexibiliteten överväger riskerna med den induktiva starten. Studien vi gjort är av explorativ karaktär. Det innebär att syftet är att beskriva och förstå händelser samt att identifiera typiska fall med relevanta variabler. <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D5339/oldversions/fall2002/F2.pdf>

2.2 Intervjuer och respondenter

För att få god förståelse och en användbar empiri där vi förstår hur resenärer tänker har vi valt att utföra intervjuer. Vi har under intervjuerna ställt öppna frågor. Fördelen med det menar Patel och Davidson (2003) är att respondenterna ges utrymme att forma sina svar utifrån en subjektiv synvinkel. Faktorer som forskaren inte tänkt på kan dyka upp under intervjutillfället vilket kan tillföra nya synvinklar inom kvalitativa studier. Vidare skriver Holme och Solvang (1997) att oberoende av valet av kvantitativ eller kvalitativ undersökning ska samma resultat kunna uppnås. Christensen et al. (2010) skriver att valet av metod ska baseras på undersökningsområdet i synkronisering med vilken metod forskaren känner sig bekväma med. Vi har använt oss av intervjuer att få en vidgad förståelse för problemet svenska researrangörer ställs inför när de ska återlansera en destination efter en naturkatastrof.

Hur resenärer ställer sig till risk i samband med resande är högst subjektiv. Därför har vi valt att göra intervjuer med respondenter för att få fram en bild över hur riskbilden i samband med resande ser ut. Urvalet av respondenter har baserats på ett bekvämlighetsurval. Det innebär att vi har valt ut personer i vår omgivning med skilda åldrar och utlandsvistelser per år men med ett intresse för att resa. Vi valde detta urval då vi önskade analysera dessa personers resonemang kring resande. Att leta upp för oss okända personer med dessa kvalitéer anser vi skulle vara alltför resurs och tidskrävande. Respondentantalet uppgick till tio personer. Yngsta respondenten hade en ålder på 23 år medan äldsta respondentens ålder uppgick till 59 år. Respondenternas utlandsvistelser varierade från en till sex gånger per år. En presentation av respondenterna följer nedan.

Respondenten Ellinor är 28 år. Hon bor i centrala Göteborg och har en universitetsexamen inom juridik. Hon är kommunalt anställd och jobbar heltid. Ellinor är ensamstående och har inga barn. Hon reser utomlands 1 till två gånger om året och väljer oftast paketresor som hon finner bekvämt. Intervjun med Ellinor gjordes 10 april 2012 över telefon. Fredrik är också 28 år. Han bor i en söderförort till Stockholm med sin sambo och är en nyutexaminerad civilingenjör. Han har inga barn. Fredrik semesterar utomlands omkring två till tre gånger per år. Det blir ofta aktiva resor så som skidåkning och bergsklättring. Respondenten Carin är 26 år. Hon bor i en söderförort till Stockholm med sin sambo. Hon har inga barn. Hon har nyligen fått sin civilingenjörsexamen och är nu privatanställd. Carin reser utomlands omkring två gånger per år och gillar att uppleva kultur på respektive resmål. Både Fredrik och Carin intervjuades över telefon. Detta ägde rum 12 april 2012 över telefon. Tommy är 59 år och bor i en Villa i Falun med sin fru och ett utav totalt tre barn. Han jobbar med tryckteknik och är fast anställd. För Tommy är det primära målet med en semesterresa att kunna koppla av och njuta av nuet. Han reser utomlands omkring två gånger per år. Både paket- och egenorganiserade resor är intressanta för honom. Respondenten Yvonne jobbar som sjuksköterska och är 53 år. Hon bor i en villa i Falun med sin man och en utav tre döttrar. Hon tycker om att uppleva nya platser och ser både avkoppling och utflykter som meningen med resandet. Yvonne reser utomland vanligen två gånger per år. Både Tommy och Yvonne intervjuades personligen i deras bostad.

Linus är 32 år, bor i Örebro och har vissa universala studier. Han är singel och jobbar med logistik på DHL i Örebro. Ungefär fyra gånger per år resan han privat och oftast bokar han allt själv via internet men ibland även en charter. Intervjun ägde rum i Linus bostad i Örebro den 19 april 2012. Christina är 25 år och bor i Solna, Stockholm tillsammans med sin sambo. Hon har läst industriell ekonomi och jobbar numera som management konsult på Ericsson. Reser privat ungefär fem gånger per år. Intervjun ägde rum i Uppsala den 1 maj 2012. Simon är 23 år och singel. Han bor i Örebro där han arbetar som tekniker på NEA-gruppen. Reser privat cirka sex gånger per år. Intervjun ägde rum i hans lägenhet den 19 april 2012. Estelle är 24 år och bor i Täby, Stockholm. Hon är singel och ekonomistuderande som reser privat två till tre gånger per år. Intervjun ägde rum den 26 mars 2012 i en lägenhet i Danderyd, Stockholm. Cecilia är 24 år och singel. Hon bor i Uppsala där hon arbetar som veterinär. Privat resor hon ungefär fyra gånger per år. Intervjun ägde rum den 26 mars 2012 i en lägenhet i Danderyd, Stockholm.

Vi har för arbetet valt att genomföra intervjuer i form av samtalsintervjuer. Inom dessa intervjuer har vi använt oss av öppna frågor. Detta innebär frågor utan färdiga svarsalternativ där respondenten uppmanas att berätta och fokusera på vad just denne anser viktigast (Esaïasson et. al, 2005). Intervjuerna har gått till så att vi antingen stuttit med respondenten och fört en personlig intervju eller att vi via telefon intervjuat vederbörande. Båda metoderna upplever vi ha fungerat väl. Vi har fokuserat intervjun kring tio huvudfrågor. Frågorna har bestått av två delar. Den första delen har varit en allmän del om resande så som hur respondenten ser på resande och resonerar i beslutandeprocessen. Den andra frågedelen har kretsat kring risker gällande resande i allmänhet, med naturkatastrofer i synnerhet. Syftet har varit att söka finna respondentens resonemang kring risk i samband med en semesterresa.

Valet av att använda oss av kvalitativa intervjuundersökningar gjordes tidigt under arbetets gång. Vi ville hitta respondenternas egna uppfattningar om ämnet vilket Holme och Solvang (1996) menar är möjligt genom denna typ av intervjuer. Vi fann det mest adekvat att använda oss utav öppna intervjufrågor. Detta för under intervjuens gång kunna följa upp och komplettera för att få ut den information vi sökt. Esaïasson et al. (2005) menar att personliga intervjuer lämpar sig bäst när frågorna har en viss komplexitet. Vi ansåg att en övervägande del av frågorna var utav sådan

karaktär att de genom skriftligt besvarande inte skulle kunna hålla en tillräckligt hög kvalitet. Vissa frågor bedömde vi även skulle kunna missförstås och essensen i dem skulle därav gå förlorad. Detta hade inneburit att underlaget inte skulle lämpat sig som empirisk grund, vilket motiverar vårt val av intervjumetod ytterligare.

Holme och Solvang (1996) säger att ett mål på upp till 20 personer att intervjua kan tänkas räcka för att få fram en sanningsenlig empirisk grund. Författarna påpekar också att intervjuerna kan avbrytas tidigare om en empirisk mättnad uppstår. Detta inträffar när respondenternas svar börjar likna varandras och att det således går att dra slutsatser av svaren. I händelse av att information skulle saknas eller om det insamlade materialet skulle förefalla otillräckligt finns det möjlighet att komplettera intervjuerna. Det gör metoden fördelaktig och praktisk.

2.3 Kontakt med branschen

För att få en djupare förståelse för hur arbetet med att återlansera destinationer ser ut har vi valt att kontakta resebranschen. Information kring detta är svår att hitta och alla researrangörer är heller inte öppna med hur deras arbete är strukturerat. Vi utformade ett frågeformulär bestående av tre stycken öppna frågor som vi skickade till researrangörernas marknadsföringsavdelning. Kvantiteten av frågor begränsade vi i största möjliga mån i förhoppning om att svarsfrekvensen skulle bli högre. Totalt kontaktades ett tiotal researrangörer. Endast fyra stycken valde att svara på frågorna. De svar vi fick in ansåg vi relevanta för den empiriska delen. Då ett av företagen inte ville ha sitt namn publicerat i denna uppsats har vi valt att låta samtliga vara anonyma.

Ett av de bolag vi intervjuat är en stor, välkänd svensk researrangör med ett utländskt moderbolag som grund. De säljer främst charterresor och är fokuserade på södra Europa, även om de erbjuder destinationer i andra världsdelar. Ett annat av bolagen är mindre känt än det föregående och satsar på långdistansresor från Sverige för en ung kundgrupp. Den tredje arrangören ligger mitt emellan de två nämnda bolagen och har liknande kundgrupp som den första arrangören. De fokuserar också på destinationer i södra Europa men erbjuder resor till många andra världsdelar. Den fjärde researrangören är liten och privatägd. De har fokus på att erbjuda resor till en specifik världsdel.

2.4 Sekundär och primärdata

Inom ramen för vår undersökning har vi använt oss av olika typer av metoder för att samla in det material som vi funnit nödvändigt. Gällande insamlingsförfarandet blir begreppen sekundär- och primärdata relevanta. Christensen et al. (2010) förklarar sekundärdata som det material andra har samlat in tidigare och framställt av en annan anledning än specifikt till forskarens studie. Det kan vara exempelvis artiklar, böcker och undersökningar. Dessa data menar Christensen et al. (2010) kan i sin tur delas upp i två kategorier: intern och extern. Intern sekundärdata innefattar all data som finns inom en organisation medan den externa delen kan hittas i tidskrifter och böcker. Eftersom vi har byggt vår teori på vetenskaplig litteratur har vi således använt oss utav extern sekundärdata. Dock är det inte möjligt att endast bygga en teori på sekundärdata. Christensen et al. (2010) påstår att det även krävs någon form av primärdata för att teorin ska vara trovärdig och meningsfull. Primärdata å sin sida samlas in specifikt för aktuellt undersökningsområde och anpassas därefter. Ett exempel på det är att vi i vår undersökning valt att använda oss av djupintervjuer med resenärer samt ett kortare frågeformulär till researrangörer.

2.5 Validitet och reliabilitet

Arbetet med att hitta information inom ett forskningsområde kan förefalla tydligt med väl beskrivna arbetsmetoder för sökandets tillvägagångssätt. Arbetet med att hitta material av kvalité är däremot betydligt mer komplicerat. Inom forskning läggs stort fokus på värdering av den insamlade informationens säkerhet. Inom kvalitativa studier omfattar kvalitetsbegreppet hela processen av forskandet, enligt Patel och Davidsson (2003).

Ett centralt begrepp är validitet. Patel och Davidsson (2003) beskriver validitet i kvalitativa studier som arbetet kring att studera rätt objekt. Detta byggs upp genom en teori baserad på tillförlitliga instrument samt noggrannhet vid mätningförfarandet. Det övergripande syftet med de kvalitativa studierna är att tolka och förstå innebörder, vilket innebär att validiteten omfattar hela forskningsproceduren. Av den anledningen läggs stor vikt på beskrivningen av tillvägagångssättet för studien. Validitet kopplat till vårt arbete handlar om besluten vi tagit gällande urval för intervjuer, datainsamling samt analysprocesser. Valet av att använda oss av öppna intervjufrågor kan öka validiteten eftersom respondenten ges utrymme att nämna aspekter som blir intressanta för forskningen i ett senare skede.

Reliabilitetsbegreppet menar Christensen et al. (2010) handlar om möjligheten att nå samma resultat om en identisk studie görs vid ett upprepat tillfälle. Inom kvalitativa studier är detta begrepp tätt sammanvävt med validitet. Detta beror på flera orsaker. Dels på grund av att mängden data samlats in med hjälp av kommunikation med individer. Speciella omständigheter formar således datan och det är fullt möjligt att en individ kan lämna varierad information beroende på vilken tidpunkt insamlingen görs. Trots detta betyder det inte nödvändigtvis att reliabiliteten för studien sänks. Det beror även på att forskarens analys och mätinstrumentet kopplas ihop. Det är sålunda omöjligt för en annan forskare att göra en identisk studie eftersom ursprungsmallen är präglad av den tidigare forskarens värderingar och analyser.

Reliabiliteten måste därför värderas utifrån den bakgrund som infinnas vid undersökningstillfället. Om de svar som anhålls kan spegla unika situationer värderas det således högre än om samma svar ges vid varje intervju. Den empiriska mättnad som uppstår efter intervjuerna kan ses som ett reliabilitetsmått.

3. Teori

I detta avsnitt presenterar vi teori som finns inom vårt aktuella område. Vi kommer ta upp viktiga begrepp att känna till gällande destinationsmarknadsföring som även kommer ligga till grund för följande arbete.

3.1 Begrepp

Två begrepp vi ser viktiga att definiera proaktivt är exotiska resmål och orosfaktorer. Med exotiska resmål menar vi destinationer som ur den svenska resenärens perspektiv saknar kommersiell turism från Sverige. Det kan således avse både en paradiso i Söderhavet och en liten by djup in i de norrländska skogarna. Med orosfaktorer menar vi delar i resandet som innebär en ökad risk och som resenärerna tar med i beräkningarna. Det innefattar faktorer så som oron för att drabbas av sjukdom, missa en transportavgång, befinna sig i ett samhälle där en politisk konflikt bryter ut och liknande händelser som på något negativt sätt ändrar den tänkta resan.

3.1 Destinationens image

Begreppet destination har av tradition definierats som ett utpräglat område med naturliga eller skapade attraktioner som lockar besökare (Smith, 1995). När denna förklaring står klar följer att destinationsimage handlar om att sätta prägel på ett utvalt område samt att skapa en upplevelse från detta. Morgoan et al. (2001) försätter med att nämna att många författare till turism litteratur beskriver destinationsimage som "associationer, intryck och övertygelse" en resenär har av ett rese-mål. Echtner och Ritchie (1996) menar att utifrån deras studier av destinationsimage kan begreppet beskrivas som en kombination av funktionella och psykologiska faktorer som blandas med destinations-specifika attribut. Destinationsimage menar de därför är subjektiv. Följaktligen är det viktigt att känna till hur destinationsimagen skapas för att på bästa sätt kunna positionera den hos en specifik målgrupp.

Grunden för att bygga upp en image kan konstateras är att skapa en känslomässig koppling mellan konsumenten och produkten (Morgan et al. 2001). När det handlar om konkreta produkter är situationen någorlunda lättöverskådlig. Produktens värde är för det mesta lätt att ringa in, medan det för upplevelser är betydligt svårare. Värdet blir en kombination av den upplevda atmosfären av destinationen där variabler som boende, bemötande och allmänt intryck vägs in menar författarna. Alla faktorer påverkar en resenär på olika sätt och har varierad påverkan på den totala upplevelsen. Det påstås vidare att dagens resenärer inte längre betraktar en resmålsdestination som en tillflyktsort utan istället som en plats att uppleva. Skulle det stämma menar Morgan et al. (2001) att det finns ytterligare skäl att tillämpa en känslomässig koppling till rese-målet.

Vidare beskriver Morgan et al. (2001) en växande trend bland resenärer att i första hand välja destination utifrån vilka aktiviteter som erbjuds på platsen och i andra hand välja utifrån geografisk ort. Vad som därför är viktigt att påpeka är att det är vad resenären upplever på platsen som skapar helhetskänslan för destinationen. Aktiviteterna är därför grunden för destinationsimagen och är det som huvudsakligen lockar turister till en specifik ort (Smith, 1995).

3.2 Destinationens varumärke

Liksom för produkter är resmålsdestinationer i behov av att marknadsföra sig för att skapa en efterfråga. Ett redskap för att locka och behålla kunder är att använda sig av ett varumärke som symboliserar aktuell produkt eller tjänst. Vad gäller resmålsdestinationer är varumärkesskapande utav dessa fullt möjligt. Moilanen och Rainisto (2009) skriver att ett varumärke är mer än en symbol som skiljer två produkter ifrån varandra. De menar att ett varumärke innefattar alla attribut en konsument upplever och kan erinra sig gällande aktuell produkt eller tjänst. Men anledning av det finns det klara incitament för att arbeta med varumärkesbyggande för en destination.

Arbetet med byggnaden grundar sig enligt Morgan et al. (2001) i huvudsak på två delar. Den ena delen behandlar arbetet med att lyfta fram objektets styrka. Den andra är att skapa och vara väl medveten om konkurrensfördelarna. Precis som för en produkt är det viktigt att destinationen har något unikt att erbjuda resenären. För att det ska vara möjligt att arbeta utifrån detta är det viktigt att de utvalda konkurrensfördelarna speglar destinationens verkliga sida. De grundläggande värdena måste sålunda ha en förankring till vad destinationen är ur ett kulturellt och historiskt perspektiv. Detta markerar svårigheten, och egentliga omöjligheten, att ändra differentiering på destinationen. Det är däremot fullt möjligt och även strategiskt att lyfta fram olika styrkor under olika tider. Detta leder till en inramning av destinationen som i sin tur skapar en vision målgruppen kan relatera till (Morgan et al. 2001)

Vidare beskriver Morgan et al. (2001) orter som den största faktorn när det gäller varumärkesbyggande inom turism. Så som en produkt kan signalera status och prestige kan även destinationer göra det. Valet av destination kan verka som en livsstilsmarkering för resenären och har därför en emotionell koppling till vad vederbörande värderar. Clarke (2000) gör en liknelse och menar att destinationer idag kan erbjuda samma fördelar för resenärer som många andra högt värderade livsstilsprodukter kan göra. Syftet med dessa är kommunicera associationer och grupptillhörigheter. Nyckeln sägs vara att kunna leverera upplevelser som har stor inverkan på resenären.

Uppbyggandet av varumärket för destinationen är ett långsiktigt och väl genomtänkt arbete. Morgan et al. (2001) föreslår en modell bestående av fem på varandra byggande steg som ett användbart verktyg i processen. Steg ett är fasen där det gemensamma kärnvärdet för destinationen och det varumärke som ämnas byggas bestäms. Dessa värden bör vara kommunikativa, relevanta, hållbara samt utmärkande ur konkurrenssynpunkt. Grundläggande är även att de tilltalar den tänkta målgruppen av turister. Vidare handlar steg två om utvecklandet av en varumärkesidentitet för destinationen. Samtliga kärnvärden måste uttryckas på ett tydligt sätt och hur varumärket kommunicerar till marknaden blir därför extra viktigt. Vidare beskriver steg tre hur lansering och introduktion av varumärket på marknaden ska gå till väga. Fokus ligger på hur visionen ska kommuniceras effektivt och kraftfullt. Steg fyra är inriktad på arbetet under varumärkets implementeringsfas. Slutligen sammanfaller alla delar i fas fem där hela uppbyggnadsarbetet sammanfattas och utvärderas.

När arbetet med destinationen som varumärke har etablerats och fått genomslag bör detta hållas fast (Morgan et al., 2001). Ändringar av varumärket förvirrar resenären och resulterar i minskat förtroende vilket är förödande för destinationen. En diskussion som förs av författarna handlar om hur tidkrävande och kostsamt arbetet av varumärkesbyggandet än är, ska det inte ses som en börda. De menar att resmålsdestinationer bör arbeta med varumärkesbyggande

eftersom detta på ett effektivt och innovativt sätt skapar något att knyta emotionella känslor kring. Väl genomfört uppbyggnadsarbete genererar värdefull kännedom om destinationen till intressenter.

Dock är varumärkesbyggande kring en destination komplext. Det beror i huvudsak på att turism som helhet har ett flertal beroende variabler att ta hänsyn till som bland annat infrastruktur, aktiviteter, kultur och natur. Grängsjö (2001) menar att turistens helhetsintryck av en destination baseras på möten med ett flertal olika företag. Dessa företag kan enbart påverka sin egen produkt. Det innebär i sin tur ett noggrant övervägande för aktörerna kring vad som ska presenteras och erbjudas resenären. Samtliga faktorer bör gå i linje med hur destination valt att positionera sig för att varumärkesbyggandet ska bli så komplett och starkt som möjligt (Morgan et al., 2001).

3.3 Destinationens identitet och positionering

Ett användbart redskap för att lyckas med marknadsföringen av ett varumärke är att skapa en varumärkesidentitet. Så även för destinationer. Aaker (2008) menar att ett disciplinerat och tydligt arbete med av ett företags övergripande strategi leder att det blir enkelt att ringa in varumärkets identitet och positionering. Gällande identiteten skriver författaren att den har tre primära syften att utspela. Den första uppgiften är att lotsa strategiska beslut genom organisationskedjan. Således måste eventuella beslut gällande rörelsen stämma överrens med vad destinationen påstår sig vara. Den andra uppgiften är att verka som guide genom den kommunikation som förs med omgivande intressenter. Ett tredje syfte med varumärkesidentiteten är att verka som ett stöd för vad organisationen står för. Sammanfattningsvis kan sägas att varumärkesidentitet handlar om att underhålla den bild av företaget som strategiskt byggts upp.

Vad gäller varumärkets positionering påstår Aaker (2008) att den representerar de kommunikativa målen för ett varumärke. Det handlar om de delar av varumärkesidentiteten som aktivt ska kommuniceras till målgruppen. Kelly och Nankervis (2001) menar vidare att positionering är det tydligaste exemplet på kommunikation av en vara eller tjänsts främsta styrkor. Detta är viktigt för att sticka ut från konkurrenterna. De unikt lokala sevärdheterna eller aktiviteterna som ett resmål kan erbjuda är det som primärt bör förmedlas. Det motiverar författarna med hänvisning till den ständiga utökningen på resmarknaden med snarlika destinationer.

3.4 Att marknadsföra en destination

Kelly och Nankervis (2001) konstaterar att destinationer i ett marknadsföringssammanhang är produkter som utvecklats för att presenteras och senare konsumeras av en marknad. Vidare kan turismen i sammanhanget ses som en drivkraft för innovationer och ekonomiska utveckling. Eftersom möjligheterna att resa kraftigt ökat på kort tid och med det flertalet nya semesterorter vuxit fram hårdnar konkurrensen kontinuerligt för resbranschen om att vinna resenärerna. Med anledning av det, menar författarna att det är utomordentligt viktigt att destinationen tar ansvar för att utveckla och stärka sin marknadsföringsmix. Begreppet är universellt och kan grupperas in till de fyra P:na. Dessa är produkt, plats, pris och påverkan (Heath et al., 1992).

Kelly och Nankervis (2001) skriver att marknadsföringen för en destination och en produkt till stort skiljer sig åt. Medan en produkt kan konsumeras så fort köparen har den i sin besittning måste konsumenten i fallet för resmål aktivt förflytta sig för att kunna konsumera produkten. Författarna menar att riskerna med att köpa en resa mot en produkt är mycket högre. Detta för att en resa är svår att åtgärda om det visat sig att kunden blivit missnöjd. Utbudet för en och samma destination är i många fall även större än vad det är för en materiell produkt.

Destinationsmarknadsföringens produktmix handlar om kunna erbjuda resenären bästa attraktion, tillgänglighet, aktiviteter, boende och bekvämlighet (Kelly & Nankervis, 2001). Dessa faktorer måste vara anpassade till den tänka resenärens önskan, behov och förväntan vilket kan skilja sig till stort beroende på vem resenären är. På grund av den enorma variationen av faktorer en resenär kan ha, blir varje mix unik utifrån resenärens mål. Slutsatsen författarna drar är att en destination bör marknadsföras som en plats där resenären kan njuta av mångfalden som resmålet har att erbjuda.

3.5 Kris

Att beskriva termen kris är svårt då det finns ett flertal definitioner. Ordet härstammar från grekiskans *Krisis* som betyder *Beslut* (Pauchant & Douville, 1993). Trots svårigheten att beskriva en kris utifrån ordet finns det några allmänna egenskaper enligt Santana (2004) som definierar vad det är. Det handlar oftast om en ny situation som oväntat uppstår för ett företag. Vidare ligger denna nya situation utanför företagets normala arbetssituation samt påverkar arbetet negativt. På grund av detta finns det ingen utpräglad mall för hur organisationen ska hantera krisen. Däremot finns det riktlinjer vad gäller krishantering som har baserats på tidigare erfarenheter. Dessa är tillämpbara men bör anpassas till den specifika situationen. Santana menar också att turism är en av de industrier som är känsligast vad gäller kriser.

Generellt sett gällande riskfaktorer i samband med resande tänker resenärer på faror som politisk ostabilitet, terrorism, matförgiftningar, kriminalitet och kulturkrockar. Även om resenärerna värderar destinationer utifrån dessa aspekter verkar de inte som faktorer som hindrar njutningen av resan. Värderingen stannar som orosmoment men blir sällan en fråga om risk för resenären enligt Lepp och Gibson (2003).

Beirman (2003) skriver gällande kaossituationer att det första som en researrangör måste ta ställning till är huruvida det som inträffat ska betraktas som en kris eller en fara. Som ett hjälpmedel i avgörandet beskriver författaren ett antal frågor att applicerbara på situationen för att lättare kunna definiera händelsen. Frågorna ska kunna verka som ett riktmärke för hur hanteringen av situationen ska gå till väga. Frågorna behandlar bland annat säkerhetsaspekter, publicitet och infrastruktur i syfte att få en så heltäckande bild över situationen som möjligt.

Enligt Santana (2004) tenderar många människor att basera sin rädsla på ologiska grunder. Det innebär att media har en stor roll i påverkan av hur resenärer uppfattar riskbilden och säkerheten på destinationen. Sönmez (1998) menar att detta görs genom att använda sig av grafiska motiv och starka bilder som påverkar resenärerna. Författaren beskriver vidare ett annat problem som uppstår vid kriser. Det är att resenärer ofta tror att hela länder eller regioner är drabbade när det i verkligheten endast gäller ett mindre område eller en stad. Sönmez exemplifierar problematiken med Nordamerikanska turister som under Gulfkriget undvek inte bara mellanöstern utan även delar av Europa. De avstod dock inte från resande utan valde istället

närmare destinationer så som de karibiska öarna.

Lynch (2004) beskriver hur olika typer av kriser drabbar turismdestinationer. Naturkatastrofer beskrivs som problematiska för att det vanligtvis förstör fundamentala funktioner i ett område. Så väl turister som lokalbefolkning påverkas av katastrofen och återhämtningen tar tid. Vad Lynch dock påpekar är att naturkatastrofer, i jämförelse med exempelvis terroristdåd, tenderar att vara enklare att få kontroll. Detta för att det ofta finns utarbetade strukturer för hur hjälparbete ska upprättas. Det beror även på det många gånger finns tillgång till finansiellt stöd från regeringar, donatorer och försäkringsbolag. Naturkatastrofer skiljer sig därför mot många andra krissituationer då den inte går att styra. Därmed menar Lynch att resenärer sällan beskyller destinationen för inträffandet av katastrofen utan ser det som naturens gång. Detta innebär att turister inte tappar förtroende för destinationen så som de kan göra gällande andra krissituationer.

Enligt Lynch (2004) består en kris generellt av tre faser som avlöser varandra och som vidare kräver olika typer av resurser i anspråk. Faserna är baserade på tid efter katastrofens inträffande och är indelade i de första tre veckorna, de tre sammanhängande månaderna samt de tre kommande åren. De första tre veckorna är den period där arbetet kan förväntas bli mest intensivt och omfattande. Största uppgiften är att utkristallisera hur omfattande krisen är samt hur den kommer att påverka framtida affärsmöjligheter. Turistnäringen, media och den lokala regeringen är alla intressenter av destinationens framtidsutsikter. Informationen som cirkulerar är ofta svag och spretig.

De tre följande månaderna är fortfarande kaosartade men i de flesta fall lugnare då krisåtgärderna i period ett börjat få effekt. Medias generella intresse för området tenderar att svalna samtidigt som det för destination blir viktigare att påminna allmänheten om platsen och dess utveckling. PR blir då allt viktigare under denna period. Drabbade näringsidkare har under perioden till stor del fått en realistisk prognos över hur affärsklimatet kommer påverkas framöver. Resenärer som haft reseplaner till det drabbade område överväger om resan ska bli av eller inte, samtidigt som researrangören gör sitt bästa för att behålla men förskjuta resenärernas planer. Slutligen handlar de tre kommande åren om att arbeta sig tillbaka till hur turismen borde sett ut i realtid om naturkatastrofen inte skett (Lynch, 2004).

3.6 Krishantering

En resenärs reaktion till naturkatastrofer är blandad. Den består dels av sympati för drabbade individer, dels av reaktioner från hur problemkommunikationen från researrangörer och regeringar sköts. Lynch (2004) menar att dessa faktorer vägs in i beslutsprocessen hos en resenär som planerar att besöka aktuellt område inom en snar framtid.

När ett resmål drabbats av en naturkatastrof måste destinationen ur marknadsföringssynpunkt behandla fyra olika steg. Det första som marknadsföringsteamet för destinationen måste ta ställning till är om det rör sig om en kris eller en fara, vilket beskrivits i föregående kapitel. När detta är fastslaget är nästa steg att skapa en krishanteringsgrupp. Detta bör ske så snart det står klart att det rör sig om en kris. Därefter ska en krisledare inrättas vars viktigaste uppgift är att samla ihop och dirigera ut information till alla led. Medierapportering är ett utav de starkaste kommunikationskanalerna som en destination kan använda sig av. Resenärer tenderar att lita mer på medierapportering från destinationen än på vad en eventuell reklamkampanj av en researrangör förmedlar (Beirman, 2003). Durocher (1994) menar därför att det är ytterst viktigt

att hela tiden finnas tillgänglig för media och att alla som har kontakt med media är konsekventa. Svar från krisgruppen som konflikterar med varandra kommer leda till ett minskat förtroende för destinationen. Beirman (2003) poängterar däremot att krishanteringsgruppen ges utrymme att vara selektiva i den information de ger ut så länge den är sanningsenlig. Detta för att bättra kontrollera den mediala bild som framhävs.

Beirman (2003) skriver att innan det är dags att bemöta media bör krisgruppen gå igenom svar på frågor som kan tänkas ställas. En god relation med media är i detta sammanhang en fördel då de finner ett större intresse i att följa utvecklingen under en längre tidsperiod. När återuppbyggnaden kommit igång ordentligt underlättas arbetet med att locka tillbaka turisterna enligt författaren. Som en del i medierapporteringen är det viktigt att ha en välfungerande hemsida där information om krisen ständigt uppdateras.

Beirman (2003) hävdar att researrangörer främst baserar sin information om krisens utveckling på hur media framställer den. Detta på grund av de i de flesta fall inte finns på plats. Därför blir det viktigt att krisgruppen skickar ut information om krisen direkt till researrangörerna i syfte att ge förstahands uppgifter. Hur krishanteringsgruppen hanterar situationen och den information som ges till reseföretagen är en avgörande faktor till hur snabbt en återlansering av destinationen kan ske. Beirman poängterar även att informationen som skickas ut till researrangören bör fokusera på hur området ser ut och vilka framsteg som görs, snarare än att formulera det som ett reklamutskick.

Under hela krisen och återuppbyggnadsfasen är det ytterst viktigt att den interna kommunikationen inom krisgruppen fungerar väl. Beirman (2003) framhäver att denna kommunikation ofta kan vara bristfällig vilket leder till oklarheter över vad som måste göras. Samtliga inom krisgruppen måste konstant vara uppdaterade på sina uppgifter för att undvika förvirring och samtidigt nyttja resurserna på bästa sätt.

Vidare är det viktigt att upprätta ett samarbete på den krisdrabbade destinationen. Att det specifika resområdet har ett bra förhållande med resten av landet samt utländska regeringar kan hjälpa vid en kris. Samarbetet kan innebära att resenärerna erbjuds andra destinationer inom landet som inte drabbats. Relationer med utländska regeringar är viktigt eftersom det är kostsamt att restaurera efter en naturkatastrof och dessa kan tänkas finansiera delar av detta arbete. En annan faktor för att återfå turister till destinationen är att regeringar i andra länder så snabbt som möjligt anser området säkert igen. Beirman (2003) säger dock att det är svårt att påverka myndigheter. För att optimera påverkan är bästa sättet är att kontinuerligt förmedla information om läget i området och resterande del av landet.

Tredje steget behandlar marknadsföringen av destinationen under och efter krisen. Beirman (2003) menar att all ordinär marknadsföring för destinationen bör ställas in under en kortare period och att fokus istället kan läggas på en återlanseringskampanj efter krisen. Han påpekar dock att innan återlanseringskampanjen tar vid kan det vara fördelaktigt att använda sig av en kort marknadsföringskampanj som gör det tydligt att krisen är över. Om varaktigheten på en kris är osäker finns det fem punkter som Beirman (2003) tycker är viktiga att destinationen går igenom.

- Första punkten är att isolera området. Detta för att researrangörer ska kunna marknadsföra andra regioner eller områden i landet som inte drabbats av krisen på ett normalt sätt för att minimera inkomstbortfallet.
- Nästa punkt är att segmentera marknaden. Det finns det tre typer av kunder bestående av trogna, otrogna och ambivalenta. Den trogna gruppen är den enklaste att locka tillbaka redan i ett tidigt

stadium då de har en emotionell koppling till den utsatta destinationen. De ambivalenta kunderna kan satsas på när destinationen är så gott som återuppbyggd. Den otrogna gruppen är däremot det svåraste och mest kostsamma segmentet att få tillbaka. Detta är dock vanligtvis är det största segmentet och av den anledningen inte går att ignorera gruppen. Det väsentliga i steget är att fokusera på rätt grupp i rätt skede av katastrofen.

- Tredje punkten är att skapa incitament för att återställa marknaden och locka tillbaka turisterna. För att lyckas med detta är det viktigt att media har följt utvecklingen kontinuerligt och skapat en positiv bild av destinationen i återuppbyggnadsfasen. Redan efter tre till sex månader efter krisen bör denna marknadsföringskampanj starta och vara fylld med så många incitament som möjligt. För att effektivt återgå till de förhållanden som rådde innan katastrofen är det viktigt att alla inom branschen är med och samarbetar. Enligt Lynch (2004) brukar denna process ta omkring ett till två i anspråk, förutsatt att det mesta av infrastrukturen går att rädda.

- Punkt fyra handlar om att kontinuerligt uppdatera en hemsida med information om det aktuella läget för katastrofen. Det är ett av de mest effektiva sätten att nå ut till resenärer samtidigt som det är det mest kostnadseffektiva. Det är av yttersta vikt att hemsidan hela tiden levererar det senaste gällande utvecklingen i syfte att öka trovärdigheten.

- Femte punkten som rekommenderas är att opinionsbildare bjuds in till destinationen när den öppnat för turism igen. Detta är viktigt menar även Durocher (1994) därför att resenärer litar mer på oberoende experters utlåtanden än vad destinationen själva påstår. Vilka källor för opinionsbildning som valts är också av essens.

Det sista steget i krishantering är att från en väl bevakad återhämtningsprocess kunna dra lärdomar från det som kommit med krisen. Ju fler variabler som beaktas i utvärderingen desto bättre blir analysen av marknadens agerande. Det i sin tur ökar lärdomarna för framtida kriser och hur resurserna ska fördelas. Beirman påpekar att destinationen i samband med detta har chansen att se över de resmålsspecifika styrkor och svagheter som destinationen har. En SWOT analys är ett lämpligt redskap för att hitta vad som är lönsamt att satsas på och vad som måste förbättras (Kelly & Nankervis, 2001).

4. Empiri

Under denna del presenterar och diskuterar vad våra respondenter i form av resenärer uttryckt gällande riskfaktorn i resandet. Vidare kommer vi beskriva situationen utifrån svenska researrangörers synvinkel och vilken problematik de står inför.

4.1 Bokningsprocessen och orosfaktorer för resenärer

Den primärt viktigaste faktorn vad gäller bokningsprocessen uppgav samtliga intervjuade resenärer vara vad destinationen kan erbjuda. Beroende på vilken säsong resenären planerar att åka och i vilket sammanhang, kan destinationens erbjudande vara skidbackar i världsklass, paradistränder, rikt kulturliv eller pulserande nattliv. En viktig variabel var även priset på resan. I detta sammanhang menades i första hand inte ett lågt pris på resan utan snarare att få valuta för pengarna. Vidare var många respondenter angelägna om att jämföra flera destinationer som erbjuder snarlika upplevelser. Här jämfördes vilken destination som kunde erbjuda mest ur båda tidaspekt och kostnadssynpunkt. Sammanfattningsvis kan sägas att de två viktigaste faktorerna i beslutarprocessen avseende val av destination är aktiviteter och kostnadsbild.

Vad som vidare kan påverka valet av resmålsdestination ser vi en tydlig trend på att respondenterna värderar nära vänner och bekantas erfarenheter högt. Det stod klart att ju närmare vän respondenten fått inspiration ifrån, desto högre tillförlitlighet ansågs informationen ha. Reportage och diverse mediala informationskällor kunde även påverka beslutet i viss mån. Några respondenter uppgav att ett prisvärt erbjudande var skäl nog för valet av destination. Dock berodde det på var resmålet är beläget. Samtliga respondenter visade ett stort intresse och öppenhet för exotiska resmål men svaren tenderade att bli paradoxala. Respondenterna uppgav att de gärna skulle vilja uppleva något sådant men en klar majoritet reserverade sig för destinationen som var "för exotiska". Ett flertal önskade en tillförlitlig källa, så som respekterade resemagasin, som kunde rekommendera destinationen innan de själva skulle kunna resa dit. Vidare krävde så gott som alla respondenter att det inte fick vara för primitivt på orten. Rinnande vatten, infrastruktur och möjligheten att kunna kommunicera med lokalbefolkningen var vad några respondenter nämnde i sammanhanget. Orsfaktorer i samband med resande började också vägas in.

Samtliga respondenter medgav att de mer eller mindre väger in orosfaktorer gällande resor generellt i den planerande fasen. Gemensamt för alla svarande var att de undviker uppenbara riskdestinationer så som områden i krig eller politisk konflikt men även generellt platser som utrikesdepartementet (UD) avråder ifrån. Andra orosfaktorer var personrån, våld och sjukdomar. Dessa faktorer var något som respondenterna var medveta om under planeringsproceduren men som inte verkade avskräckande från destinationen. Under själva resan oroade de sig inte för dessa faktorer. Några nämnde den praktiska delen med att bli av med resehandlingar som den mest problematiska och oroande faktorn. Större problem så som politiska oroligheter fanns inte med i orosmomenten då dessa redan eliminerats i ett tidigare skede under beslutsprocessen.

Vid frågor om vilka risker våra respondenter funderade över i samband med resor var det inte någon som nämnde naturkatastrofer. Många resonerade i termer av att naturkatastrofer är oförutsägbara, något som kan ske på många olika platser och det med anledning av detta inte tar med dessa katastrofer i beräkningarna. Somliga respondenter hade besökt naturkatastrofdrabbade destinationer och uppgav ingen oro i samband med det. Däremot poängterades det att de inte skulle välja att resa till destinationen förens återuppbyggnadsarbete hade startats. Samtliga medgav att infrastruktur ska vara fungerande, det ska finnas hotell att bo på och orten ska kunna erbjuda en

semester likvärdig andra destinationer med samma syfte. Det behövde inte nödvändigtvis vara helt återställt men det skulle ändå finnas alternativ på aktiviteter, boenden och restauranger. Att turismen återupptagits var för några av respondenterna en viktig variabel. Likaså uttryckte somliga att säkerhetssystem som varnar för liknande naturkatastrofer skulle inbringa en större trygghet och därmed öka incitamenten för att boka aktuell destination.

Vad beträffar säkerheten i samband med om en eventuell naturkatastrof skulle ske fanns det en klar åsikt. Samtliga respondenter kände sig säkrare i välutvecklade länder där de upplever att både infrastruktur och ekonomiska resurser finns för att hantera en sådan katastrof. Vidare påpekade ett antal respondenter även att de skulle känna sig säkrare i ett land som har erfarenhet av likande katastrofer. Möjligheten att kunna kommunicera på gemensamt språk samt få fram information var också två faktorer som vissa respondenter uppgav bidrog till ökad känsla av trygghet. Gemensamt för samtliga respondenter var dock att de skulle kunna tänka sig att åka till en destination som drabbats utav en naturkatastrof.

4.2 Researrangörers återlanseringsprocess

Naturkatastrofer är unika i sin karaktär och förödelser varierar från fall till fall. Därför är det omöjligt att ha en allmän tidsbestämmelse gällande när en destination är redo för återlansering. Researrangörerna är därför lyhörda för hur utvecklingen på området fortlöper och ett gör ett ställningstagande till huruvida destinationen är redo för turism igen.

När det gäller återlansering av en naturkatastrofdrabbad destination är detta en levande process. Samtliga researrangörer lyfter fram att det viktigaste av allt är att basala delar av destination är i funktion. Med detta avses att hotell är återuppbyggda, infrastruktur finns tillgänglig och att de ökade riskfaktorerna är eliminerade. För researrangörerna handlar det om att kunna erbjuda resenären trygghet, vilket markerar nyckelfunktionen för återlanseringen. Ingen utav researrangörerna uppger att de har en specifik marknadsföringsstrategi att tillämpa på destinationer drabbade utav en naturkatastrof. Istället inväntar researrangörerna destinationens utveckling och anpassar sina marknadsföringsåtgärder ifrån det. De nämner också att resenärerna måste ha visat ett intresse för destinationen för att det ska vara värt för researrangörerna att välja en återlansering. Förutom nämnda variabler är ett godkännande av UD för resmålet en grundläggande faktor.

Sammanfattningsvis finns det fyra nyckelfaktorer som måste uppfyllas av destinationen innan den kan återlanseras enligt researrangörerna. Dessa är att UD ska uttryckt att området är säkert, det ska finnas en efterfrågan hos resenärer, infrastrukturen måste vara återuppbyggd och det ska råda en allmän ordning.

4.3 Researrangörers hänsynstagande vid marknadsföringskampanjer

Generellt sett marknadsförs utsatta destinationer inte på ett annorlunda sätt. Däremot poängterar de att det finns ett antal mindre faktorer som måste ses över i återlanseringen. Först ut är tillämpandet av en defensiv stil. Det innebär att byråerna marknadsför destinationen på ett försiktigt sätt. Samtliga researrangörer valde att under själva katastrofen avbryta pågående kampanjer för det krisdrabbade området. Däremot skiljde det sig vid återlanseringen av destinationen. En av researrangörerna valde att successivt öka marknadsföringen medan de andra valde att marknadsföra som normalt efter en viss tid. Beroende på hur media täckt katastrofen och rapporterat om återuppbyggnad på området så lägger researrangören ner mer eller mindre kraft på att marknadsföra och skapa tillförlitlighet. Gällande Tsunamin 2004 rapporterade medierna kontinuerligt

om återuppbyggnadsprocessen vilket gjorde att researrangörerna inte behövde lägga fokus på det utan direkt kunde använda sig av en vanlig kampanj för resmålet. Vidare nämnde en researrangör att de aktivt valt bilder till sina kampanjer som inte projekterade människor i vatten eller stora vågor under de första 6 månaderna efter Tsunamin. Syftet med detta varför att visa att allt verkade vara normalt igen.

5. Analys

Syftet med analysen är att analysera och diskutera den data vi samlat in i förhållande till teorin.

5.1 Beslutsprocessen och orosfaktorer

Den starkast avgörande faktorn för bokningsprocessen fann vi respondenterna anse vara vad destinationen kan erbjuda . Detta hade även till stor del att göra med vilken säsong resenären planerade att åka och i vilket sammanhang. Det kan återkopplas till vad Morgan et al. (2001) beskriver. Författarna identifierar en trend bland resenärer att välja destination utifrån aktivitet istället för dess geografiska område. Således blir destinationsimagen en viktig del för resmålet som Smith (1995) påpekar. Vidare nämnde ett flertal respondenter kostnadsbilden som en central faktor i beslutsprocessen. I detta sammanhang menades att det pris de betalar för resan står i korrelation till den upplevelsen de får. Varken researrangörerna eller teorin nämnde något om detta. Däremot går detta att koppla till destinationens varumärke. En destination som byggt ett starkt sådant kan ta ut ett högre pris för samma upplevelser utan att resenären upplever resmålet som dyrare. Det handlar således om att destinationen vinner mycket på att, som Kelly och Nankervis (2001) menar, etablera en attraktiv marknadsföringsmix.

Beträffande rekommendationer av resmål visade det sig att respondenter värderade information från vänner och bekanta högst. Reportage och diverse mediala informationskällor påverkade även men dessa källor ifrågasattes till en högre grad. Därför kan tänkas att den teori Beirman (2003) formulerar om att mediernas rapportering måste vara konsekvent är en viktig faktor för att bygga upp ett förtroende hos resenärerna. Skulle medierna vara inkonsekventa i sin rapportering fann vi ändå att ett flertal respondenter kunde tänka sig att besöka destination så länge som någon närstående rekommenderat den.

Samtliga respondenter visade intresse och öppenhet för exotiska resmål . Många såg initialt enbart tjuvningen i att besöka ett unikt resmål och alla upplevelser det skulle kunna ge. Ju mer respondenterna resonerade kring det exotiska, desto fler orosmoment vägdes in i. Resan som helhet ifrågasattes. Som Lepp och Gibson (2003) menar är det mer själva oron som skrämmer resenären än den reella risken som finns på destinationen. Från detta kan konstateras att resenärernas oro kring destinationen kan minskas genom bekantas rekommendationer trots att riskbilden är oförändrad. Detta gällde generellt för alla typer av resmål.

Vidare uttryckte respondenterna att de mer eller mindre vägde in orosfaktorer gällande resor i den planerande fasen. Gemensamt var att de undvek uppenbara riskdestinationer så som områden i krig eller politisk konflikt vilket stämmer överrens med vad Lepp och Gibson(2003) konstaterade. En källa till vilka områden som ansågs säkras tog en del respondenter hjälp av UD för att slå fast. Detta innebar att oroliga områden eliminerades i ett tidigt stadium i beslutsprocessen och resulterade inte i ett orosmoment under själva resandet. Beirman (2003) poängterar att det är viktigt att andra länders regeringar känner tillförlit angående säkerheten i området . Detta visade sig vara aktuellt för respondenterna endast i bokningsprocessen.

Naturkatastrofer och risken för dessa var inte direkt något som respondenterna funderade över i samband med resandet. Det var först när vi frågade kring det som respondenterna delgav oss sina tankar. Då respondenterna resonerade i termer av att naturkatastrofer är oförutsägbara tog de av den anledningen inte med detta i sina beräkningar. Detta löper samman med vad Lynch (2004) påstår gällande naturkatastrofer. Författaren menar att då destinationen inte har någon möjlighet att

påverka en kommande naturkatastrof leder händelsen inte nödvändigtvis till minskat förtroende för destinationen och dess varumärke. För att inte skada destinationens varumärke skriver Beirman (2003) att information kontinuerligt måste uppdateras och framhävas. Enligt våra respondenter var detta viktigt men inte tillräckligt för att resa dit igen. Vissa efterfrågade ett säkerhetssystem inrättat på platsen innan destinationen skulle kunna bli aktuell som resmål igen. Detta var det ingen utav författarna som nämnde något om.

Av respondenterna kunde vi identifiera ett dilemma som researrangörerna ställs inför. Flera av de vi intervjuade nämnde att det var viktigt att turismen återupptagits för att de skulle kunna tänka sig att resa dit igen. Beirman (2003) menar att ett effektivt sätt att få igång turismen igen är att bjuda in opinionsbildare till destinationen. Dessa i sin tur har till uppgift att visa omvärlden att destinationen återhämtat sig. Respondenterna menade här att deras tillförlit till opinionsbildarna kunde variera. Detta berodde på vem opinionsbildaren var och hur tillförlitlig denne ansågs vara. Ju mer välrenommerad mediekälla opinionsbildaren representerade desto större påverkan hade reportaget på respondenten. Detta oberoende på om det var positivt eller negativt skrivet.

Fler av respondenterna kunde tänka sig att resa till den drabbade destinationen innan den var helt återställd. En förklaring till detta enligt Beirman (2003) är resenärens emotionella koppling till resmålet. Trogna resenärer har en tendens att i tidigare skede resa tillbaka till destinationen. Detta menar han beror på att de känner ett emotionellt kall och vill stödja regionen som är drabbad. En annan orsak är om researrangörerna erbjuder ett förmånligt paketpris. Ju fler delar av destinationens produktmix som ingår i paketet, desto attraktivare blir erbjudandet. Det otrogna och ambivalenta segmentet har större sannolikhet att fastna för erbjudanden för att åka dit i ett tidigt skede. Detta stämde till viss del in på våra respondenter. Fungerande infrastruktur var dock ett krav för att det skulle vara aktuellt.

En intressant aspekt som framkom under intervjuerna var att flertalet respondenter skulle känna sig säkrare på en destination som hanterat en naturkatastrof än en på ett resmål som aldrig varit utsatt för detta. Detta för att de trodde att destinationer som hanterat kriser tidigare skulle vara bättre förberedda på hjälparbete om en katastrof väl skulle inträffa igen.

5.2 Återlansering av en naturkatastrofdrabbad destination

Då det inte finns en standardiserad naturkatastrof är det omöjligt att ha en generell tidsram för när en destination ska stå redo för en återlansering. Researrangörerna måste därför vara lyhörda för hur utvecklingen på området fortlöper, för att kunna göra en preliminär uppskattning över när destinationen är redo för turism igen. Det bästa ur bedömningssynpunkt menar Beirman (2003) är att researrangörerna får information direkt från myndigheter på det drabbade området. Om detta inte erbjuds blir media den centrala källan för information. Media kan även verka som ett komplement till den information myndigheter lämnar. Kombinationen anser vi är att föredra då den speglar utvecklingen ur flera perspektiv .

De responderande researrangörerna menar att resenärernas trygghet på den utsatta destinationen är den viktigaste faktorn när det kommer till att besluta om återlansering. Byråerna har ett stort ansvar för resenärerna och undviker därmed i största möjliga mån att utsätta dem för ökade risker. De menar vidare att det finns fyra nyckelfaktorer som måste uppfyllas av destinationen innan den kan återlanseras. En av dessa är att UD ska ha uttryckt att området är säkert att vistas i. Detta för att få ett officiellt intygande. Vidare är en faktor att infrastrukturen måste vara återuppbyggd i en grundläggande omfattning. En av researrangörerna definierade det som att det skulle vara möjligt att utföra resan på ett bekvämt sätt. Nästa faktor var att det skulle råda en allmän ordning på området.

Detta menas att samhället i så stor utsträckning som möjligt återgått till levnadsförhållanden som rådde före krisen. Sista nyckelfaktorn var att det skulle finnas en efterfrågan hos resenärer för det aktuella området. De ansåg det som bortkastade resurser ur ett ekonomiskt och tidsmässigt perspektiv att försöka marknadsföra något som saknar underlag. Då valde byråerna hellre att avvakta till ett intresse vuxit fram.

Nyckelfaktorerna som researrangörerna uttryckte stämde till stor del överrens med vad respondenterna ansåg viktiga i samband med en återlansering. Fler av dem önskade ett utlåtande från UD för att kunna bekräfta destinationens säkerhet. Det var specifikt myndigheternas officiella utlåtande som de värderade. Infrastrukturen var återigen en viktig del, liksom att det skulle råda en allmän ordning. De beskrev en allmän ordning som att kaoset ska ha lagt sig, att de skulle känna sig välkomnade av lokal befolkningen samt att det skulle finnas ett gott utbud på aktiviteter på destinationen. Angående faktorn underlag av resenärer kommenterade respondenterna detta med att det återigen var viktigt att turismen åter kommit igång. Vi uppfattar detta som att respondenterna inte till fullo litar på researrangören eftersom då de har ett egenintresse i att få igång destinationen igen.

Den teori vi behandlat stöder dessa faktorer. Beirman (2003) betonar essensen i UD:s utlåtande och menar att det är en avgörande del. Beträffande infrastrukturen och den allmänna ordningen är det viktigt att resenärerna får ta del av hur återbyggnadsprocessen fortlöper. Informationen som ges ut måste vara saklig och konsekvent för att den ska kunna bidra till uppbyggandet. Vad gäller den generella efterfrågan för resmålet ser vi att den skapas genom kombinationen av medias rapportering, opinionsbildare samt personliga rekommendationer till resenären. Detta antagande baseras på Beirman (2003) och Durocher (1994).

5.3 Hänsynstagande vid marknadsföringskampanjer

Förvånande nog påstår majoriteten av de responderande researrangörerna att de utsatta destinationerna inte marknadsförs på ett annorlunda sätt. Detta talar emot Beirmans teori då han i det tredje steget av återlanseringen menar att all vanlig marknadsföring av destinationen ska avslutas när katastrofen inträffat. Han menar att om återlanseringen kommer ske med naturkatastrofen färskt i minnet för resenärerna krävs en speciell återlanseringskampanj. Denna måste involvera hur utvecklingen på området fortlöper. Om media rapporterat väl kring detta minskar betydelsen för researrangörerna att framföra informationen. Visserligen avslutade samtliga researrangörer sina kampanjer i linje med Beirmans teori, men det var enbart en av byråerna som aktivt ändrade och anpassade sin marknadsföring.

Vad beträffar respondenterna förhåller det sig på ett annat sätt. De gav intrycket att de inte lade någon större värdering i om en naturkatastrof hade skett på området så länge destinationens produktmix var tilltalande. Detta påvisar att det är viktigt att en researrangör informerar om alla destinationens delar för att kunna förmedla en effektiv och trovärdig kampanj.

När en naturkatastrof pågår blir det väsentligt för researrangörerna att isolera det aktuella området omgående. Detta för att inte minska försäljningen till destinationer i nära anknytning till det drabbade resmålet som inte tagit skada från katastrofen. Viktigt för researrangörerna att tänka på i marknadsföringen är som Santana (2004) påstår att resenärer sällan baserar sin oro på logiska grunder. Därför är av essens att konstant följa medias rapportering av destinationen för att se vilken bild de presenterar. Det är därför svårare och mer kostsamt för en researrangör att återlansera en destination som media rapportera negativt om.

6. Slutsatser

Detta avsnitt är den avslutande delen av vårt arbete där slutsatser av det vi kommit fram till tas upp och utvärderas.

Den starkast avgörande faktorn för valet av resmål fann vi respondenterna anse vara vad destinationen kan erbjuda i form av aktiviteter. Det räckte inte att enbart bo på ett flott hotell utan det krävdes fler variabler för att respondenten skulle se destination som intressant. Detta menar vi går ihop med teorin som påstår att det krävs mer än en geografisk ort för att nöja resenären. Resenärerna är ute efter en helhetsupplevelse och för att enklare kunna förmedla vad resmålet kan erbjuda blir destinationsimagen viktig. Således måste destinationen ta hänsyn till detta och arbeta med allt som rör vistelsen för resenären. För att få bäst effekt av arbetet bör researrangörerna därför samarbeta och etablera kontakter med destinationens lokala aktörer för att tillsammans kunna vidga och erbjuda en så stor upplevelse som möjligt.

Så fort en naturkatastrof drabbar en destination är det viktigt att researrangörerna snabbt skapa en krishanteringsgrupp. Gruppens uppgifter går ut på att samla in information från lokala myndigheter, aktörer och medier för att sedan föra vidarebefordra den till resenärerna. Lättast för att hålla informationen a jour är att upprätta en dedikerad del av hemsidan för ändamålet. Vad vi kan konstatera från detta är att det respondenterna fann viktigast var att få ta del av en nulägesrapport om det verkliga läget. Detta menar vi bekräftar att en reklamkampanj i traditionellt affärssyfte är för researrangörerna inte lämpligt direkt efter en naturkatastrof. En kampanj i detta syfte skulle inte inbringa något förtroende för varken researrangören eller destinationen utan skulle snarare verka i motsatt riktning.

Varumärkesbyggande av en destination har visat sig vara en rekommenderad och vanligt förekommande företeelse. Respondenterna uppgav inte i någon vidare mening att de värderade detta högt. Däremot finner vi att det hade betydelse trots allt då respondenterna kunde tänka sig att återvänta till destinationer som varit utsatta för naturkatastrofer och som de fått ta del av rapportering ifrån. Destinationer med ett starkt varumärke är för media mer intressant att rapportera ifrån eftersom det lockar fler läsare. Således blir det mindre kostsamt för resmål med starkt varumärke att återuppbygga destinationen då ett större antal intressenter är angelägna av att resmålet byggs upp. Eftersom turismnäringen omfattar så många olika fristående aktörer bidrar varumärket återigen till en ökad angelägenhet. Detta för att fler intressenter är beroende av den. En destination som få känner till involverar färre ekonomiska incitament för återuppbyggnad och vi menar därför att det för dessa resmål är en lägre väg tillbaka till normala förhållanden.

Trots att researrangörerna följer de riktlinjer som finns kvarstår fortfarande problematiken att byråerna i sig inte kan påverka och kontrollera alla aspekter av resenärens helhetsintryck . Denna problematik bygger på att resenären grundar sina intryck på alla unika aktörer som de blir bemötta av samt de upplevelser som därmed skapas. Stor del av dessa intryck ligger utanför researrangörens kontroll . Enda sättet att på något vis kunna påverka denna faktor är att researrangörerna anstränger sig för att etablera goda kontakter med lokala företag på destinationen.

Vad gäller resenärernas generella inställning till destinationer drabbade av naturkatastrofer, stod det klart i ett tidigt skede att de inte lät sig skrämmas av dessa. Många av respondenterna menade på att naturkatastrofer är en risk som finns konstant och att destinationen som sådan inte har något ansvar över dessa. Genom att vara medveten om det här menar vi att researrangörerna kan spara resurser och undvika onödiga åtgärder. Viktigt för researrangörerna att känna till är att de inte behöver marknadsföra destinationen aggressivt. Resenärerna visade sig ha stor sympati för den drabbade

destinationen men det fanns enhällig åsikt om att resmålet skulle ha en återskapad produktmix innan de kunde tänka sig att åka dit igen. Respondenterna värderade att känna sig välkomna högt samt att det skulle råda en allmän ordning. Detta resonemang i kombinationen med att samtliga var villiga att besöka en naturkatastrofdrabbad destination visar på att det fortfarande finns stora förhoppningar och möjligheter för researrangörer att arbeta med ett utsatt resmål. Fler av respondenterna värderade till och med erfarenheter från katastrofhantering högt och menade att det inbringade en känsla av trygghet. Således både bör och ska researrangörerna inta en defensiv ställning till naturkatastrofen och invänta marknadens reaktion innan de gör något aktivt gällande destinationen.

Referenslista

- Aaker, David A. (2008). Strategic market management. 8. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destination in crisis - A strategic marketing approach. Wallington: CABI Publishing
- Bryman, A. och Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber Ekonomi
- Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Grääs, Carin & Haglund, Lars (2010). Marknadsundersökning: en handbok. Lund:
- Deduktiv metod. <http://www.ne.se/lang/deduktiv-metod>, Nationalencyklopedin, hämtad 2012-04-25.
- Durocher, J. (1994) The Cornell hotel and restaurant administration quarterly vol:35 iss:2, 66 -71
- Explorativ studie <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D5339/oldversions/fall2002/F2.pdf>, hämtad 2012-06-01
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2005). Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm: Norstedts juridik
- Friedrichs Grängsjö, Yvonne von (2001). Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv. Diss. Stockholm : Univ., 2001
- Gui, Santana (2004) Crisis Management and Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, 15:4, 299-321
- Heath, Ernie & Wall, Geoffrey (1992). Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. New York: Wiley
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (2010). Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur
- Kelly, Ian & Nankervis, Tony (2001). Visitor destinations. Milton, Qld.: Wiley & Sons, Australia
- Kotler, Philip, Bowen, John T. & Makens, James C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. 5. uppl. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Lepp, A. & Gibson, H (2003) Tourist roles, perceived risk and international tourism. Annals of Tourism Research, 30, 606-624
- Lynch, Mary (2004). Weathering the storm: a crisis management guide for tourism businesses. Leicester: Troubador
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo K. (2009) How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding, Palgrave Macmillan, Basingstoke [England]

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger (red.) (2001). Destination branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger (red.) (2011). Destination brands: managing place reputation. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann

Patel, R. och Davidson, B. (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur AB

Smith, Stephen L. J. (1995). *Tourism analysis: a handbook*. 2. ed. Harlow: Longman

Sönmez, S. (1998) Tourism, Terrorism and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456

Bilagor

Intervjufrågor till respondenter

1. När du planerar en semesterresa på minimum en vecka, hur resonerar du?
2. Om du måste välja en faktor, vad är viktigast för ditt beslut av resesmål?
3. Vad har störst påverkan på ditt val av resedestination?
4. Hur öppen är du för nya, exotiska resesmål?
5. Hur mycket riskfaktorer väger du in i ditt val av resesmål?
6. Finns risken för naturkatastrofer med i ditt planerande av resesmål?
7. Anser du att vissa resedestinationer är säkrare än andra om en naturkatastrof skulle ske?
8. Kan du tänka dig att åka till destination som varit utsatt för katastrof?
9. Vad krävs för att du ska åka till en destination som blivit utsatt för en naturkatastrof?
10. Under din resa, vilken riskfaktor oroar dig mest?

Intervjufrågor till resarrangörer

- 1. Vad krävs för att ni ska återlansera en destination som varit utsatt för en naturkatastrof?**
- 2. Marknadsförs dessa destinationer på ett annorlunda vid än vanliga resmål? Om ja, hur och varför? Om nej, varför inte?**
- 3. Hur lång tid brukar det ta innan man gör en återlansering av en utsatt destination och finns det fall där man valt att inte återlansera destinationen vid ett senare tillfälle?**