

Örebro universitet  
HumUS-institutionen  
Kulturgeografi

**Förföra och förmedla eller förstöra och vilseleda?  
- en studie i destinationsimage**

av Ingeborg Andresen

C-uppsats i kulturgeografi  
Vårterminen 2014

Handledare: Eva Gustavsson

## Sammanfattning:

Denna uppsats behandlar destinationsimage som är ett mångfacetterat begrepp som jag anser behöver klarnas upp. Mitt syfte är att få en bredare förståelse för begreppet genom att studera dess grund men även att se vilka typer av informationskällor som påverkar en persons bild av en plats. Mina frågeställningar är som följande: 1) Vad menas med begreppet destinationsimage? 2) Vilka faktorer karaktäriserar och påverkar en destinationsimage?

Min valda metod är både kvantitativ och kvalitativ. Med en litteraturstudie har jag benat ut begreppet och studerat hur forskningen på området beskriver destinationsimage. Jag har även använt mig av en enkätundersökning via det sociala mediet Facebook och onlinetjänsten för enkäter: Survey Monkey. I enkätundersökningen var mitt mål att studera destinationsimagen av fyra destinationer: Las Vegas, Florens, Phuket och Mexiko City. Respondenterna fick välja mellan 25 olika attribut som de associerar till platsen och även ange var ifrån de anser att de fått dessa associationer ifrån. På så sätt fick jag en bredare förståelse för destinationsimage och dess grunder.

Den teoretiska begreppsramen visar på att destinationsimage är en viktig del i hur destinationers livskraft utvecklas. Dock är det mer problematiskt att förstå vad som utgör själva processen och vilka faktorer som ligger bakom själva skapandet. Baloglu och McCleary (1999) betonar att olika typer av informationskällor är en viktig del i skapandet av destinationsimage, vilket de kallar "Stimulus Factors", men även olika personliga faktorer som ålder och personlighet spelar in. Gartner (1993) kategoriserar de olika informationskällorna och menar på hur de skapar en sekundär och en primär bild av en plats. Film, böcker och word-of-mouth är tre informationskällor som har en betydande påverkan på destinationsimage och dess livskraft och popularitet.

Destinationsimage enligt mig är våra samlade åsikter och uppfattningar om en plats. Som kan färga vårt omdöme på gott och ont. Destinationsimage kan vara nyckeln till framgång för destinationer men även innebära att besökssiffrorna reduceras för andra, det som eventuellt hänt med Phuket och andra destinationer i Thailand. Destinationsimage kan även användas som ett medvetet tillvägagångssätt inom marknadsföring; platsvarumärkning.

Enkätundersökningen har visat att de fyra destinationerna har utmärkande attribut som de flesta respondenter är eniga om, dock skiljer det sig lite bland respondenter som besökt platsen och de som icke besökt platsen. Filmer och tv-serier skapar en mer förskönad bild av platsen som kan synas i exemplet med Las Vegas, medan nyheter bidrar till en mer negativ destinationsbild av Mexiko City.

Genom studiens gång har jag insett att alla bilder av destinationer verkligen är subjektiva och andra faktorer utöver informationskällor är viktiga. En person anser att Florens är genuint och harmonisk medan en annan associerar Florens som dyrt och trendigt. Det kan utöver informationskällan bland annat bero på det som Baloglu och McCleary (1999) nämner: personliga faktorer.

**Nyckelord:** Destinationsimage, platsvarumärkning, informationskällor.

## **Förord**

Främst skulle jag vilja framföra ett stort tack till min handledare Eva Gustavsson som hjälpt mig genom att komma med värdefulla kommentarer, tips och idéer.

Jag skulle även vilja tacka de personer som lade ner tid på att svara på min enkät, utan dem svaren hade arbetet varit svårt att genomföra.

Örebro, 25 maj 2014

Ingeborg Andresen

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Metod, litteratursökning och källkritik	2
1.3.1 Litteratursökning	3
1.3.2 Enkätundersökning	4
1.3.3 Källkritik	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Disposition	6
<b>2. Teoretiska utgångspunkter</b>	7
2.1 Förförståelse och begrepp:	7
2.1.1 Plats	7
2.1.2 Destination	7
2.1.3 Image	8
2.2 Destinationsimage	8
2.2.2 Platsvarumärkning som marknadsföringsmetod	9
2.3 Informationskällor, ålder och motiv-vad påverkar associationerna?	11
2.4 Inverkan på destinationsimage från rörlig media, böcker och word-of-mouth.	13
2.4.1 Film	13
2.4.2 Böcker	14
2.4.3 Word-of-mouth	14
<b>3. Resultat</b>	15
3.1 Las Vegas:	16
3.2 Florens:	17
3.3 Phuket:	17
3.4 Mexiko:	17
<b>4. Analys</b>	18
4.1 Las Vegas	18
4.3 Phuket	20
4.4 Mexiko	22
4.5 Hur påverkar ett besök bilden av en plats?	23
<b>5. Avslutande diskussion</b>	26
<b>6. Litteratur- och källförteckning</b>	28
<b>7. Bilagor</b>	30

## Tabell-och Figur förteckning:

Figur 1. Platsvarumärkning- idé, tillvägagångsätt & resultat.	10
Figur 2. Den sekundära, primära och slutgiltiga bilden av en destination.	12
Tabell 1. Fördelning av kön och ålder på respondenterna.	15
Tabell 2. Fördelning av attribut bland de fyra destinationerna.	15
Tabell 3. Fördelning av infokällor bland respondenterna.	16
Tabell 4. Skillnad på attribut från respondent som besökt kontra icke besökt Las Vegas.	23
Tabell 5. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Florens.	23
Tabell 6. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Phuket.	24
Tabell 7. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Mexiko City.	24

# 1. Inledning

Ställ dig själv frågan vad det är som gör att du kopplar ihop speciella föreställningar med vissa platser. Hur kommer det sig att en plats kan vara förknippad med vissa associationer? En destinations uppfattade image kan innebära mycket för dess turism. Det kan både främja och sänka destinationens turismflöde och är idag är det en viktig del i marknadsföringen av en destination.

Ett bevis på att destinationsimage<sup>1</sup> har blivit ett flitigt använt begrepp är den konsekvens som sker då en plats inte lever upp till dess förväntningar. "Paris syndromet" identifierades redan för 20 år sedan av den japanska professorn Giroaki Ota. Syndromet är en psykosomatisk sjukdom som drabbar ett dussintal japaner varje år med yrsel, snabba hjärtslag och hallucinationer. Allt detta på grund av att japanernas romantiserade bild av Paris förfaller när de möter kulturella skillnader som exempelvis, otrevlig personal, smutsiga stadsdelar och sammanfattningsvis en helt annorlunda bild av det idealiserade Paris som de förväntat sig (Wyatt, 2006). Denna ovanliga åkomma är ett fenomen som är direkt kopplat med destinationsimage.

Begreppet destinationsimage kom först på tal år 1975 då John Hunt tillsammans med Edward Mayo och Clare Gunn upplyste om dess påverkan på platsers marknadsföring. Vad som då ansågs nytänkande är idag en grundprincip i destinationsutveckling (Pike, 2008, s. 200). Bortsett från Hunt har även Chon (1990), Tasci och Gartner (2007), och Varela (2008), men även många fler antytt att en positiv destinationsimage spelar en viktig roll i marknadsföringen av en plats. (Lopes, 2011, s. 307) Även om det finns en mängd litteratur och forskning som hanterar destinationsimage är de enligt Pike (2008) inte enhetliga när det handlar om definitionen av destinationsimage. Vad som är tydligt är att destinationsimage är en viktig del i hur destinationer uppfattas, och på så sätt även vad det kan innebära för destinationsutvecklingen. Dock är det mer problematiskt att förstå vad som utgör själva processen, vilka faktorer som ligger bakom skapandet och själva definitionen av begreppet. Detta har lett till att det finns ett antal frågetecken kring destinationsimage. Echtner och Ritchie (1991) som granskat 15 olika studier under ett tidsspänn på 15 år konstaterade att uttrycket saknade en riktig begreppsram men även att själva definitionerna var vaga och oklara (Pike, 2008, s. 202).

Som det betonas i mycket av den litteratur jag granskat är destinationsimage något som är välanvänt i forskning rörande utveckling och marknadsföring av destinationer. Eftersom begreppet fick genomslag inom området på 1970-talet finns det många exempel på tidigare forskningsarbeten som visar på ett bra sätt hur begreppet fungerar, och hur det kan användas i olika syften. Men att begreppet fortfarande är svårdefinierat gör mig intresserad till att förstå begreppets grunder, sammansättning och helhet. Med mitt syfte i åtanke har jag valt ut fyra olika destinationer som objekt för min studie.

---

<sup>1</sup> Destination image är ett låneord från engelskan som inte har någon direkt svensk motsvarighet. Jag kommer benämna det som destinationsbild i vissa delar i texten men använder mig främst av destinationsimage.

Las Vegas, beläget i Nevada öknen USA, är en populär destination för turister. Hela 37 miljoner besökare per år upplever shopping, scenshower men framförallt spel som blackjack på några av de många casinon. (Las Vegas, u.å.) På andra sidan jorden ligger ön Phuket i södra Thailand. Staden är främst känd för sina stränder som lockar 2.5 miljoner turister årligen. Stora stränder är bland annat Patong och Kata, där sol och bad varvas med shopping och nöje i ett hett klimat (National Encyklopedin, u.å. a).

En helt annan typ av destination är den italienska staden Florens, som under renässansen huserade många välkända konstnärer, så som Michelangelo och Leonardo da Vinci. Staden erbjuder besökare historiska och arkitektoniska byggnader, konst och konsthantverk men även mat och shopping. (National Encyklopedin b, u.å. b)

Det fjärde och sista studieobjektet är Mexiko City, huvudstaden i Mexiko. Dit reser besökare för att uppleva den framträdande arkitekturen, maten och den annorlunda kulturen. (National Encyklopedin, u.å. c)

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med min uppsats är att få en bredare förståelse för begreppet destinationsimage och försöka reda ut dess grundstenar. Mitt mål är att förstå sammanhanget för begreppet och samtidigt se hur destinationsimage av Las Vegas, Florens, Phuket och Mexiko City bland en grupp människor kan förändras beroende på vilka informationskällor de blivit exponerade för.

På så sätt kan jag försöka förstå den delade synen som finns kring begreppet destinationsimage.

Min frågeställning blir därför följande:

- Vad menas med begreppet destinationsimage?
- Vilka faktorer karaktäriserar och påverkar en destinationsimage?

## **1.3 Metod, litteratursökning och källkritik**

I denna del av uppsatsen redogör jag för mitt tillvägagångsätt i uppsatsskrivandet. Som hjälp till att mer ingående förstå grunderna för val av metod har jag använt mig av referenslitteraturen: Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder av Holme och Solvang (1997). Författarna redogör där vilka för och nackdelar det finns med de båda tillvägagångsätten och till vilket ämne de båda anses vara mer lämpade.

Alla metoder är redskap för att fullfölja ett arbete. Både den kvalitativa och kvantitativa metoden går att använda tillsammans så principiellt finns det ingen konkurrens mellan de båda tillvägagångsätten. Dock kan syftet, frågeställningen och det valda området för forskning belysa vilket tillvägagångsätt som lämpar sig bäst för arbetet. Den kvantitativa metoden omvandlar insamlad information till siffror och mängder som sedan ligger i grunden för statistiska analyser. I den kvalitativa metoden är det forskarens uppgift att tolka eller uppfatta den information som finns (Holme & Solvang, 1997, s. 76).

Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst för det säregna, det avvikande eller det unika. Exempelvis vid en gruppintervju insamlas riklig information om få

undersökningsenheter, och öppnar då upp för en djupare förståelse. Den djupa förståelsen är i kvantitativa metoden svår att uppnå då arbetet insamlar en ringa grad av information och söker på så sätt mer bred kunskap än en fördjupad kunskap. Den kvantitativa metoden är mer lämpad till det gemensamma, det representativa eller det genomsnittliga. Den kvantitativa metoden kan i vissa fall utföras på ett mer systematiskt och strukturerat sätt än den kvalitativa metoden med exempelvis enkäter med fasta svarsalternativ. Tillskillnad från den kvalitativa djupintervjun där det inte är nödvändigt att alla frågor är fastlagda innan intervjun (ibid., s. 78).

För att på bästa sätt besvara mina frågeställningar och kunna anpassa mitt arbete till det valda syftet så använder jag mig av kvalitativ metod i form av en litteraturstudie, men även med inslag av kvantitativ metod där jag kompletterar med en enkätundersökning. Jag valt att använda mig av en kvalitativ metod på grund av att den är lämplig med tanke på avsikten med denna uppsats. Jag vill, som jag påpekar i mitt syfte, förstå grunderna med destinationsimage och anser därför att det är viktigt att jag då utför en studie på den litteratur och forskning som finns inom ämnet. Jag har även en fråga som behandlar olika informationskällor och hur de konstruerar och påverkar en destinationsimage. Jag anser att denna fråga möjliggör för mig att utföra en enkät och på det sättet få en bredare förståelse i vilka komponenter som spelar roll i en destinationsimage och dess uppbyggnad. Den kvalitativa metoden har sin styrka i att de visar på den totala situationen som råder, och det är den helhetsbilden jag vill möjliggöra med min uppsats.

Nedan kommer jag att presentera hur jag gått tillväga för att finna det material jag använde för att fullfölja mitt arbete, men även innebörden av källkritik.

### **1.3.1 Litteratursökning**

Jag har med hjälp av bibliotekets utbud av databaser fått tillgång till mycket av den litteratur som jag kommer att presentera. Jag har sökt både via Summon som är en söktjänst som innehåller ett stort utbud av bibliotekets samlingar, såväl som fysiska böcker, e-böcker, tidskrifter, avhandlingar, artiklar och olika databaser.

De databaser som varit mest relevanta för mig har varit Science Direct som erbjuder mer än 2,500 tidskrifter och 20,000 böcker i fulltext. Att texterna är i fulltext och tillgängliga online har underlättat mitt arbete då jag på så sätt kunnat nå dem även utanför universitetets bibliotek. Även databasen Sage Journals har gett mig tillträde till väsentlig litteratur. Via dessa databaser har jag vidare genom sökorden: destinations images, destination image factors, destination branding och word-of-mouth, kunnat hitta tidskrifter som behandlar turism i stort men även destinationsimage. Bland annat Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research och Journal of Vacation Marketing är några tidskrifter.

Mitt första tillvägagångssätt som hjälpte mig mycket var att besöka biblioteket och studera den litteratur som finns om turismmarknadsföring men även turism som stort. Den sektionen i biblioteket som behandlar de ämnena är relativt liten men innehåller litteratur som hjälpt mig. Genom att leta i indexregistret på många av böckerna har jag sökt efter destinationsimage och på så sätt upptäckt att de flesta böcker som behandlar marknadsföring av turism har avsnitt på ämnet. Genom att läsa de kapitlen fick jag en första uppfattning om destinationsimage.

### 1.3.2 Enkätundersökning

I min uppsats har jag valt att genomföra en enkätundersökning. Jag valde att arbeta med en onlinetjänst för enkäter kallad Survey Monkey. De tillhandahåller gratis frågeformulär som är smidiga att arbeta med och ändra efter arbetets behov. Varför jag valde att använda mig av ett webbaserat frågeformulär är på grund av att jag valt att skicka ut enkäterna via mina kontakter på Facebook. Det är ett enkelt sätt att få så många respondenter som möjligt och samtidigt nå den målgruppen jag eftersöker med min enkät. Jag skapade en grupp och lade därefter till ca 40 personer som jag slumpmässigt valde skulle ingå i gruppen. Eftersom jag enbart sökte 30 enkätsvar ansåg jag att det var bra att ha lite marginal i de personer som jag bjöd in till gruppen. I gruppens beskrivning skrev jag mitt syfte med enkäten och skrev ut länken till enkäten. Denna metoden jag valt att arbeta med skulle säkerligen kallas modern, att nå ut till respondenter via sociala medier. Det är ett smidigt tillvägagångssätt för att samla in svar men samtidigt inte helt problemfritt. Jag tenderar att med mina kontakter på Facebook få ett relativt likvärdigt resultat då många människor är av samma umgänge och kan därför ha likbetydande åsikter. Detta är dock någonting jag valt att bortse ifrån då jag inte anser att det kommer påverka mitt resultat i det stora hela.

Enkäten är uppbyggd av fyra huvudsakliga frågor där mitt huvudmål är att undersöka vilka informationskällor som påverkar och framställer en destinationsimage. Jag började med att presentera ämnet kortfattat och ge instruktioner som underlättar respondenternas deltagande i enkäten. Två grundfrågor om respondenternas kön och ålder fanns även. Jag valde även att lägga till Annat som ett svarsalternativ under kön då det finns vissa som inte identifierar sig med ett speciellt kön. Jag anser att det i dagens samhälle är det viktigt att vara öppen mot alla, så detta var ingenting jag ville bortse ifrån.

Åldersintervallerna är uppbyggda med fem år emellan för att få en jämn fördelning. Jag valde att inte använda mig av ett alternativ där personer under 15 år kan placera sig, och valde även att bortse från alternativ över 55+ då jag inte riktar mig till den målgruppen, vilket jag mer utförligt beskriver under avsnittet avgränsningar. Jag har en förutfattad mening om att de flesta respondenter kommer placera sig i boxarna 15-20 år eller 21-26 år då det är åldern på de som är aktiva på min Facebook.

Vidare presenteras de fyra grundläggande frågorna: fyra destinationer runt om i världen. Las Vegas (USA), Florens (Italien), Phuket (Thailand) och Mexiko City (Mexiko). Under varje destination fanns det sedan 25 stycken svarsalternativ, som respondenterna kunde kryssa i. Jag begärde max fem stycken svarsalternativ per destination, och en som minst antal; så sammanfattningsvis kunde jag få in allt mellan 30 till 150 svar i enkäten. Varför jag gjorde det valet var på grund av att ett större antal svarsalternativ skulle göra det svårt för mig att se ett samband mellan de svarande. Alternativen utgörs av attribut som jag funnit när jag har studerat litteraturen men även attribut som jag själv lagt till. Några medvetet kopplade till platserna, andra inte. I den litteraturen jag studerat finns det beskrivningar på platser och exempel på marknadsföring, varifrån jag tagit dessa ord.

Under varje destination fanns sedan en följdfråga, där respondenterna skulle svara på var ifrån de har fått dessa uppfattningar. Även här följs det av nio stycken alternativ som ska kryssas i. Jag la även till en rad med alternativet Annat som tillåter respondenterna att skriva sådant som inte fanns med i mina alternativ. Alternativen har jag valt ut själv och haft i åtanke på vart ifrån jag själv, och människor i min ålder, får mest intryck ifrån.



### 1.3.3 Källkritik

Att vara källkritisk är förhållandevis svårare än jag trott. Falsifikat är vanligare än man tror och dagens enorma tillgång till publikationer, texter och litteratur online öppnar upp för oseriösa och inkorrekta exempel på detta. För att kritiskt kunna granska mina källor använde jag mig av Alvesson och Sköldbbergs bok: *Tolkning och reflektion; vetenskapsteori och kvalitativ metod* (2008). Författarna hänvisar till det källkritiska tänkandets fyra grunder: äkthet, tendens, avstånd och beroende.

Äkthet är det första steget till ett kritiskt tänkande när det gäller källor. Grundläggande handlar det om att: är det en källa eller inte? Finns det en risk att källan är oärlig? Jag har valt att använda mig av källor som har blivit publicerade av seriösa tidskrifter eller texter ur böcker som jag anser har hög trovärdighet.

Tendenskriteriet innefattar respondenten, har den i avsikt att vinkla den information som ges ut? Viktigt att tänka på är vem som talar och i vilket syfte, är källan objektiv eller partisk? (Alvesson & Sköldbbergs, 2008, s. 223-224). Jag har med detta i åtanke valt att använda mig av källor som jag anser inte är partiska, dock är jag medveten om att inga källor är objektiva utan alla har ett eller annat antagande.

Avståndskriteriet är inriktat på tiden. Relevansen för källan sänks med tiden och ju äldre en källa är ökar risken att den inte har korrekt information. Eftersom forskning på ämnet ständigt uppdateras är det säkrare att välja så samtida forskning som möjligt. Därför har jag valt att bortse från källor som är 20 år och äldre. Sista kriteriet berör beroende och belyser vikten av förstahandskällor. Författarna anser att det är den säkraste källan och hänvisar till "viskleken" för att betona hur sekundär- och tredjehandskällor inte är lika relevanta då information kan ha förvridits eller felciterats. (ibid., s. 226) Jag har förhållit mig till detta genom att försöka hitta de förstahandskällor som finns tillgängliga i den mån det går.

## 1.4 Avgränsningar

I detta stycke kommer jag att redovisa för mina valda avgränsningar i mitt arbete.

Jag har fyra valda studieobjekt i detta arbete: fyra destinationer. Jag valde de olika destinationerna på grund av deras olika karaktärer men även på grund av att de var lokaliserade i olika delar av världen. Städerna är även så pass stora så jag tror att många har en uppfattning om dem vilket underlättar att respondenterna kan genomföra hela enkäten. Jag har själv besökt Las Vegas och Phuket men har ingen relation till de andra destinationerna.

Mina val av avgränsningar angående utformningen av enkäten har varit grundade på att jag inte ansåg att vissa aspekter var viktiga för min undersökning. Jag valde bland annat att inte fråga om mina respondenters sysselsättning då jag anser att inte är relevant. Jag ansåg vidare att det inte skulle göra min undersökning lättare att tyda och valde därför att bortse från det. I andra undersökningar kan det vara intressant att se till sysselsättning och hur den påverkar destinationsimage men tidsramen på mitt arbete omöjliggjorde detta.

Jag har även valt att inrikta mig till en speciell åldersgrupp, och därför bortsett från en annan. Eftersom jag har valt att disponera mina enkäter via det sociala nätverket

Facebook där de flesta av mina vänner där är inom åldersspannet 15-35 så ansåg jag att de var dem jag mestadels ville koncentrera mig på. Samtidigt finns det ett svarsalternativ i min enkät där respondenter över 35 år får svara.

## **1.5 Disposition**

Uppsatsen är uppdelad i sex avsnitt. Efter detta inledande kapitel kommer avsnitt två som innehåller de teoretiska utgångspunkterna. Det är här den första delen av uppsatsen, som främst är teoretisk och innehåller en litteraturstudie där jag behandlar relevant forskning på området kopplat till mitt syfte men även definitioner och begrepp. Den teori som finns beskriven i detta kapitel kommer jag sedan att knyta an till i analysen.

Avsnitt tre innehåller min empiri. Här redogör jag för mitt undersökningsresultat med hjälp av tabeller. Det fjärde avsnittet är min analys där jag bedömer den information jag erhållit genom enkäterna utifrån den valda teorin. Jag kommer systematiskt att genomföra en beskrivning av min enkätsvar och försöka se samband och dra jämförelser.

Därefter kommer min slutsats, som är det femte avsnittet, där jag ”knyter ihop säcken” och återkopplar till mitt syfte och mina frågeställningar. Avsnitt sex och sju innehåller referenser samt bilagor.

## **2. Teoretiska utgångspunkter**

### **2.1 Förförståelse och begrepp:**

Min förförståelse för mitt valda ämne är begränsat. Destinationsimage är något som jag stött på under mina år i turismutvecklarprogramet på Örebro universitet men vet lite om. Det är ett väl använt uttryck i de flesta läroböckerna som behandlar marknadsföring av destinationer och det finns både mycket litteratur och forskning på ämnet.

Nedan finns tre definitioner som jag anser är viktiga att poängtera för att förståelsen för destinationsimage ska bli så tydligt som möjligt. De tre definitionerna är sammankopplade på så sätt att de förhåller sig till varandra men kan ändå betyda skilda saker. Genom att skilja på de olika beståndsdelarna i begreppet destinationsimage blir helheten tydlig.

#### **2.1.1 Plats**

Ordet plats kan ingå i många olika former: platsannonser, p-plats och platsbrist är några exempel. Inom den rumsliga kulturgeografin har begreppet fått representera punkter i ett geografiskt mönster, medan det beskrivs som ett inneboende väsen inom den fenomenologiskt influerade kulturgeografin. Hallin och Gren (2003, s. 138) menar att plats enligt ämnesteoretisk uppfattning är en rumslig placering eller lokalisering, men som även kan ha mentala avgränsningar beroende från person till person.

I detta arbete är det viktigt att plats som i; område med fast bestämt läge och begränsad omfattning, förklaras på grund av dess likhet med destination. Även om en destination är en plats behöver plats nödvändigtvis inte vara en destination. Många platser är grunden för andra aktiviteter, exempelvis arbete, eller ett torg i en stad, men de platserna är inte förknippade med turism, utan en annan nivå av social interaktion; en mer vardaglig social interaktion. På så sätt blir det en skillnad på en destination och en plats (ibid., s. 140-141).

#### **2.1.2 Destination**

Destination är ett begrepp som är centralt för turismen. Destination kan definieras i form av rumsliga mönster, exempelvis som en rumslig avgränsning. Eller möjligtvis, ett område dit något eller någon är på väg i en rumslig rörelse. Destinationen är starkt förknippad med ett besöksområde som ska vara tillgänglig för besökare, men även förknippad med turistnäringen. Grundförutsättningen för att ett besöksmål ska vara tilldragande är endera en aktivitet, en produkt eller en speciell omgivning. Förutom detta krävs även boende, matserveringar och transporter. Kringservicen på en destination är på så sätt lika viktig för dess livskraft som själva grundförutsättningen. Dock kan det på vissa destinationer, exempelvis inriktade på eko- och vildmarksturism vara en fördel att ha en avsaknad av infrastruktur, eftersom det gör konceptet mer lockande (Aronsson, 2011, s. 107-108).

Framke (2001, refererat i Aronsson, 2011, s. 109) menar att fastställningen av begreppet destinationer kan ha sina svårigheter. Han har studerat läroböcker och deras beskrivning av begreppet destination under en period av 30 år, där han upptäckt olika förklaringar. Sammanfattningsvis anser han att det är lämpligt att beskriva destinationer som;

- summan av aktiviteter, verksamheter, infrastruktur, intressen samt attraktioner som skapar platsens identitet.
- interaktioner, samarbete, nätverkande och sociala aktivitetsrum.

### 2.1.3 Image

En image är en övergripande bild som en person har av en plats, men det kan även vara kopplat till ett fysiskt attribut. En image som är omfattande och väletablerad kan innebära en stor resurs för utvecklingen av turismen på destinationen. De speciella bilder, känslor och upplevelser en besökare tänker på och längtar efter kan även innebära en stor tillgång till närliggande destinationer med samma utbud som då kan anknyta sig till de positiva associationerna (Heldt Cassel, 2011, s. 149-150).

## 2.2 Destinationsimage

Innan jag påbörjade denna studie förstod jag inte betydelsen av destinationsimage och jag tror att många anser att det kan verka oviktigt, men det är en betydelsefull del i utvecklingen av en destination. En image är som jag tidigare nämnt en övergripande bild som en person har av en plats. Används det i sammanhang med destinationsimage är det uppfattningen av en destination, där olika associationer kopplade till traditioner, miljöer och produktionsformer bildar den typiska bilden av destinationen. (Heldt Cassel, 2011, s. 149) Seaton och Bennett menar att destinationsimage är "...the sum of ideas and impressions that a tourists prospect holds about a destination". (1996, s. 362)

Hunt menade att resenärers bild av en destination kan vara till stor del ansvarig för hur destinationens popularitet och livskraft ser ut. Vilket i praktiken är logiskt då majoriteten av alla turismprodukter är tjänster snarare än fysiska varor, vilket gör marknadsföringsmöjligheterna begränsade till bilder och anseende (Pike, 2008, s. 200).

Lawson and Bovy (1977) definierar konceptet som ett uttryck för all objektiv kunskap, fantasi, känslomässiga tankar och fördomar från en individ eller grupp om en viss plats. Samtidigt som Bigné, Sánchez och Sanchez (2001) menar att destinationsimage är en subjektiv tolkning av verkligheten genom turisten. (Ferreira Lopes, 2011, s. 307) Definitionerna är sammanfattningsvis många och breda.

Enligt Gallarza, Saura och Garcíá (2002, refererat i Page & Connell, 2009, s. 363), har de akademiska studier som publicerats hittills fokuserat på följande perspektiv:

- Konceptualiseringen och dimensionerna av destinationsimage
- Formationen och processen av destinationsimage
- Bedömning och mätning
- Hur avstånd påverkar bilden av en destination
- Hur tiden påverkar bilden av en destination
- Den aktiva och passiva roll som invånarna ansvarar för skapandet av en destinationsimage
- Hanteringen av destinationsimage från ett marknadsperspektiv, inkluderat positionering och marknadsföring.

Ett exempel jag valt att ta med är en tidig studie av Lowenthal och Riel från 1972. Denna studie har verkat som min inspirationskälla när jag utformat min egen undersökning via enkäter. Målet med Lowenthal och Riels studie var att undersöka människor skilda uppfattningar av fyra olika amerikanska städer; Boston, New York,

Cambridge och Columbus. Underlaget för studien var 25 stycken attribut som ansågs framträdande i jämförandet av olika miljöer. Efter att testpersonerna promenerat vissa sträckor flertalet gånger i vardera av städerna fick de svara på vilka attribut som de ansåg passade bäst in på platsen. Resultatet visade att de fyra städerna hade helt olika attribut kopplade till sig. Boston ansågs vara pittoresk och annorlunda, till skillnad från New York som bedömdes bland annat vara livlig, spännande, fashionabel, högklassig, vulgär och farlig. Columbus och Cambridge däremot hade ganska snarlika attribut där de å ena sidan ansågs vara fulla med grönområden, städade och prydliga men även nedgångna och stökiga (1972, refererat i Seaton & Bennett, 1996, s. 363).

Ovan studie är ett exempel på hur destinationsimage kan användas på själva platsen för destinationen. Denna studie har grundats i att de medverkande fått uppleva destinationen innan tiden för svaren, och på så sätt fått svara utifrån deras upplevelser. De intrycken som samlas in vid promenaderna blir sedan underlaget för hur de medverkande kommer att svara.

I själva arbetet med en önskad destinationsimage är det centralt att marknadsföra en så pass enkel och entydig bild som möjligt. Detta på grund av att platsens identitet ska kopplas ihop med så pass positiva och unika associationer som möjligt. Alltför komplexa och mångtydiga bilder är problematiska att marknadsföra men även svåra för publiken att ta till sig. Därför innehåller mycket av den reklam vi ser från destinationer idag en relativt stereotyp bild (Heldt-Cassel, 2011, s. 150).

### **2.2.2 Platsvarumärkning som marknadsföringsmetod**

Platsvarumärkning är ett medvetet tillvägagångssätt som turistbyråer eller ansvariga för destinationsmarknadsföring kan anpassa i deras arbete. Att ge en plats ett varumärke innebär att skapa en homogen bild av något som sedan anpassas till ett visst segment på marknaden. Centralt är att skapa en efterfrågan och en förväntan av en destination. Exempel på detta är Spaniens försök att år 1985 skapa en enad bild av Spanien. Med en logotyp i de spanska färgerna, röd och gul, designad av en spansk konstnär och en slogan som löd som följande "Spain. Everything under the sun", skapade de ett varumärke där Spanien porträtterades som ett mångkulturell och solsäkert land (Seaton & Bennett, 1996, s. 367).

Genom att lyfta fram destinationens attraktiva egenskaper för turister så bidrar det till att fler vill besöka destinationen. Här finns det dock en problematik, Heldt-Cassel (2011, s. 149) menar att det inte går att använda vilka bilder och argument som helst för att marknadsföra en viss känsla; exempelvis som exotisk, harmonisk eller äventyrsfylld. De associationer som används i marknadsföringssyftet måste redan ha en etablerad anknytning till platsen som turistattraktion. Skälet till detta är att bilden måste ha en hög trovärdighet som i vissa fall minskar om en destination marknadsför sig med sedan tidigare okända attribut och associationer. Vidare är det även viktigt att bilden som marknadsförs har en koppling till de aktörer som vid det dagliga arbetet anammar den känslan eller associationer kopplade till den önskade imagen. Därför kan det även innebära ett problem för företag som står utanför ramen för bilden att etablera sig på destinationen om de har värdeord som är olika standarden. På så sätt blir det viktigt för destinationens hållbarhet och livskraft att bena ut vilken typ av profil de vill anamma. Det kommer resultera i vilka företag som kommer att etableras på destinationen och därefter vilken publik som kommer söka sig dit. Sammanfattningsvis kan det vara ett

tillvägagångsätt att både locka turister och företag men det kan även vara ett sätt för destinationer att enbart tilltala en mindre publik och därmed avgränsa sig.

Det är som jag nämnde i tidigare avsnitt viktigt att marknadsföra en så pass entydig bild av destinationen som möjligt. Det är även viktigt att satsa på oväntade och speciella associationer om en destination vill sticka ut och konkurrera med större populärare destinationer. Exempel på destinationer i Sverige som lyckats profilera sig med sina speciella attribut är Ishotellet i Jukkasjärvi som lockar många utländska turister från världen över, men även det lite mindre kända Grythyttan i Hällefors kommun där Måltidens hus finns (ibid., s. 151).

Varumärkning av destinationer utgör processen som är viktig för att själva besöksmålet, kärnan, som ska presenteras med så pass attraktiva värdeord som möjligt. Det är på så sätt en självutnämnd bild av hur exempelvis, en turistbyrå eller marknadsföringssansvarig, vill att platsen ska uppfattas. Det kan därför vara skillnad på konsumenters uppfattningar och de värden som det självutnämnda varumärket består av (Pike, 2008, s. 209) Nedan syns en figur där förhållandet beskrivs mellan de tre komponenterna.

Figur 1. Platsvarumärkning- idé, tillvägagångsätt & resultat. Egen bearbetning från Steven Pike, 2008, s. 179.



Det kan även vara skillnad på hur människorna som är boende på destinationen anser att platsen faktiskt är och hur den framställs. Bilden av destinationen måste stämma överens med invånarnas vardagliga liv för att den ska anses vara trovärdig. Om turisterna besöker en destination med en viss image och lokalbefolkningen inte lever efter de värdeorden kan bilden anses vara falsk och påklistrad. Därför är det av vikt att destinationens image stämmer överens med den atmosfär, upplevelser och befolkning som turisterna möter på plats. (Heldt-Cassel, 2011, s. 151) Den falska och påklistrade bilden som i vissa fall framställs benämns av McCannel (1989, refererat i Heldt Cassel, 2011, s. 149) där han benämner det som en iscensatt autenticitet. Idén bygger på att det i alla fall finns en riktig bild av en plats som är äkta men att turismen som sektor utgår från att sälja det som lockar flest turister, oavsett om de två bilderna inte stämmer överens.

När en image konstrueras väljs vissa egenskaper ut i syfte att förstärka dem, samtidigt som vissa egenskaper med destinationer kan väljas att tonas ned eller helt bort. Platsvarumärkning som marknadsföringsmetod kan utgå efter ett globalt recept, som O'Dell (2002) menar är förmågan att framhäva den lokala historien och kulturen, den

fräscha miljön, shoppingmöjligheterna och nattelivet. Det blir på så sätt en fråga om en kombination av lugna respektive hektiska upplevelser som kan tilltala olika målgrupper (Aronsson, 2011, s. 118-119).

### **2.3 Informationskällor, ålder och motiv-vad påverkar associationerna?**

För att tampas med problematiken kring vad som influerar utvecklingen av destinationsimage, skapade Baloglu och McCleary (1999, s. 869) två modeller baserad på den litteratur som tidigare behandlat ämnet destinationsimage. Modellerna är på så sätt framtagna för att kunna fungera som vägvisare i den djungel av litteratur som finns tillgänglig. Författarna menar att för lite forskning har gjorts på hur destinationsimage skapas utan att personen har någon erfarenhet av plats. Varifrån kommer bilden av en plats om personen i fråga inte besökt platsen tidigare?

Forskarna har funnit ett samband mellan två stora effekter av image: stimulus- och personal factors. Stimulus är de externa faktorer och de fysiska objekt men även de tidigare upplevelser som påverkar betraktarens syn på en destinationsimage. Personliga faktorer innefattar de sociala och psykologiska sambanden som betraktaren har till platsen (ibid., s. 870). Figur 1 infogat i bilagor visar på vilka kategorier som ingår i stimulus- och personal factors.

Baloglu och McCleary har med sin studie även identifierat två komponenter som image är uppbyggt på: perceptuella/kognitiva -och emotionella värderingar hos betraktaren. De förstnämnda hänvisar till den tro och kunskap som en person har av en destination medan emotionella värderingar beskrivs som de känslor betraktaren har till platsen. Människor utvecklar båda av dessa synsätt och den allmänna bilden av en destination är sammanfattningsvis en formation av både perceptuella/kognitiva och emotionella värderingar (ibid., s. 872-873).

Baloglu och McCleary anser även att olika typer av informationskällorna är en viktig del i skapandet av destinationsimage, de kan förändra hur en persons perceptuella/kognitiva värderingarna ser ut men inte de emotionella. De kognitiva faktorerna kan även formas av externa faktorer, exempelvis symbolik som reklam och annan form av media eller sociala faktorer som vänner eller släktingars rekommendationer (ibid., s. 874).

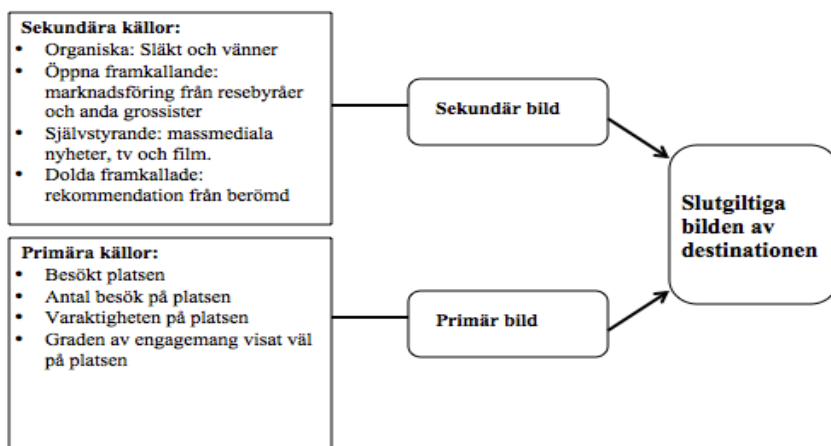
Med litteraturstudien som grund och enkäter som ett bevis på den information som hittats framgick det att mängden av informationskällor, typ av dem, ålder och utbildningsnivå hos betraktaren influerade de perceptuella/kognitiva värderingarna. Samtidigt som de sociopsykologiska motivationerna påverkade de emotionella värderingarna. Studien visade även att rekommendationer från vänner var den informationskällan som influerade betraktarens image mest. Därför menar Baloglu och McCleary att destinationer ska lägga större vikt vid att förse gäster med en njutbar upplevelse som då kommer stärka den positiva image som sprids till andra potentiella turister

De kognitiva/perceptuella faktorerna som Baloglu och McCleary nämner är likartade till Beerli och Martins ”stimulus factors”; och hur de agerar som imageskapande agenter. De använder begreppet imageskapande agenter eftersom de olika faktorerna som jag nedan kommer nämna bidrar till att skapa bilden av en destination (Beerli & Martin, 2004, s. 657-659).

Den mängd och den typ av informationskällor som betraktaren exponeras inför kan forma våra uppfattningar. Författarna nämner Gartner (1993) som kategoriserar de olika informationskällorna och delar in dem i agenter:

- a) Information som distribueras av institutioner från destinationen, exempelvis lokala resebyråer.
- b) Information som Gartner kallar dold i den meningen att exempelvis en person med inflytande rekommenderar platsen. Kan även vara artiklar ur lokala magasin.
- c) Självstyrande medier som inte har någon direkt koppling till destinationen, exempelvis massmediala nyheter, tv och film som rapporterar eller filmar på platsen.
- d) Gartner benämner den informationen som kommer från vänner och familj som organisk, som delar med sig av deras synpunkter av destinationen (1993, refererat i Beerli & Martin, 2004, s. 559-562).

De olika informationskällorna, dvs. de öppna, organiska, självstyrande m.m., bildar en sekundär bild av destinationen medan ett faktiskt besök till platsen skapar den primära bilden av destinationen som turisten kommer att bära med sig. Beerli och Martin menar att de sekundära källorna spelar en stor roll i formandet av den bilden som likaså finns med efter ett besök, beroende på hur pass stor tillit turisten har i den informationskälla som studerats innan besöket. Den primära och sekundära bilden av destinationen kan skiljas avsevärt. Besöket till platsen bidrar till att turisten anammar en mer realistisk och komplex bild av destinationen. (ibid., s. 562)



Figur 2. Den sekundära, primära och slutgiltiga bilden av en destination. Egen bearbetning av Beerli och Martins modell, 2004, s. 557-565.



## **2.4 Inverkan på destinationsimage från rörlig media, böcker och word-of-mouth.**

Den blivande turisten blir exponerad med intryck från flera olika håll. Populärkultur som tv, film och böcker står för många av de intrycken men även i sociala medier finns dem. Genom olika informationskällor kan bilden av en destination framställas på olika sätt. Nedan kommer jag att redogöra för hur film, böcker och word-of-mouth kan påverka turism.

### **2.4.1 Film**

Fakeye och Crompton (1991) menar att images är "Of paramount importance because they transpose representation of an area into the potential tourist's mind and give him or her a pre-taste of the destination" (1991, refererat i Hanefors & Mossberg, 2001, s. 235-236). När sedan den längtan väcks till liv hos den tänkbara turisten börjar processen med att söka information om destinationen. Broschyrer distribuerade från varierande företag kan vara ett hjälpmedel för turisten att finna den nödvändiga information de söker, men andra viktiga informationskällor kan även vara film, och i vissa fall reseprogram på tv (ibid., s. 235-236).

Även Page and Connell (2009, s. 367) nämner den allt större inverkan som rörlig bild har på destinationsimage och dess marknadsföring. De menar att globala medier som tv och film avbildar eller framställer platser och då omedvetet bidrar till att öka dess popularitet, där av namnet screen tourism.

Genom att nå ut till stora delar av marknaden kan film bidra med att öka populariteten genom att framställa platser och visa på dess historiska anknytning, exempelvis användningen av speciella byggnader, herrgårdar och landskapsmiljöer. Ett exempel på ett framgångsrikt utfall är tågstationen North Yorkshire Moors, i Storbritannien, som med platsens medverkan i Harry Potter filmerna ökade antalet besökare. Även på slottet Alnwick Castle, föreställande delar av Hogwarts, ökade antalet besökare med 120 %. Även området kring slottet fick ökade besökssiffror från ca 14 000 besökare år 2001 till 515 813 besökare två år senare. (ibid., s. 367-368) I det fallet och liknande är det enskilda byggnader eller områden som får ett lyft av film och tv. Det finns vidare exempel på att en hel nation kan komma att uppleva ökad turism på grund av en film. När Sagan om Ringen trilogin spelades in i Nya Zeeland insåg Torusim New Zealand vikten av uppmärksamheten och har än idag filmens inspelningsplatser som en stor turistattraktion. (100 % pure New Zealand, u.å.) Enligt Foreman (2003, refererat i Pike, 2008, s. 302) ska Nya Zeelands regering införskaffat en speciell fond där ca 15 miljoner nya zeeländska dollar ska ha använts till reklamkampanjer inför filmen. Destinationer som förekommer på tv och film har sammanfattningsvis fått en bekräftad ökning av turister i samband med att de visas. (Hanefors & Mossberg, 2001, s. 236)

Förhållandet mellan film och plats blir på så sätt ett framgångsrecept som många anpassar. Det är ett sätt för destinationer eller hela nationer att skapa möjligheter för nya och äldre destinationer att öka i besökarantalet. På så sätt är det viktigt att destinationsmarknadsförare och skapar kontakter med filmindustrin som ett tillvägagångsätt för att öka livskraften på destinationer (Page & Connell, 2009, s. 367).

### 2.4.2 Böcker

I den akademiska forskningen finns det endast en liten mängd som behandlar kopplingen mellan turism och litteratur, även kallat litterärturism. Dock finns det exempel på hur destinationer har fått ett ökat antal besökare efter att böcker utspelats på en viss plats, exempelvis Fergus Humes bok *The mystery of a Hanson Cab* som utspelar sig i Mellbourn, Australien. Mer vanligt är det att turister besöker platser där kända författare bott eller att de besöker tema parker med populära litterära figurer exempelvis Harry Potter parken i Florida, USA. (Pike ,2008, s. 304) Ett annat exempel är staden Nora, Sverige, och den svenska författarinnan Maria Lang, där det arrangeras vandringar under de varmare månaderna som ger turisterna en inblick i författarinnans liv men även handlingen i hennes böcker. (Visit Nora, u.å.)

### 2.4.3 Word-of-mouth

Silverman menar att word-of-mouth är den mest effektiva metoden inom marknadsföring. Han vill påstå att den är mycket mer effektiv än mer konventionell marknadsföringsstrategi på grund av att vi varje dag blir exponerade av den typen av reklam. Tv, text, bild och radio utger en stor del av marknadsföringen av olika produkter men författaren menar att vi tar till oss en mycket liten del av den reklamen. Istället har vi stor tillförlitlighet till vänner och släkt och lyssnar gladeligen på vad de har att rekommendera (Silverman, 2001, s. 22-23).

Det är inte alltid Word-of-mouth sprider enbart rekommendationer, tvärtom är det mer människor som är benägna att sprida ett dåligt renommé än ett gott renommé. En missnöjd kund är uppskattningsvis benägen att berätta för 11 personer om deras upplevelse, medan en nöjd kund endast berättar för tre personer. På så sätt har negativ kritik lättare att spridas och kan därför skada ett anseende (ibid., s. 26).

Nedan avslutar jag med några sammanfattande punkter av den huvudsakliga teorin som jag kommer återkoppla till i min analys:

- Platsvarumärkning är ett medvetet tillvägagångssätt där destinationer profilerar sig, även kallat positionerar sig, och skapar en önskad bild av en plats. Det är viktigt att bilden är så pass entydig som möjligt eller att platsen utmärker sig med speciella attribut. Under den processen kan det även ske vad McCannel (1989) anser är en ”iscensatt autenticitet”- en falsk och påklistrad bild av platsen.
- Baloglu och McCleary (1999) menar att kön, ålder, tidigare erfarenheter, personlighet, värderingar, typ och mängd av informationskällor spelar roll i hur en person uppfattar en destination.
- Gartner (1993) menar att det finns olika typer av informationskällor som sedan skapar en sekundär och en primär bild av platsen. Den sekundära och primära bilden formar sedan den slutgiltiga bilden av destinationen.
- Böcker, rekommendationer från vänner och familj samt tv och film kan påverka bilden av en destination på helt olika sätt.

### 3. Resultat

Nedan kommer jag steg för steg att gå igenom mitt empiriska material, d.v.s. den enkät som jag använt som underlag för denna studie.

Min enkät besvarades av 34 personer. Av alla de som svarade skedde det ett bortfall av fyra personer som inte fullföljde hela enkäten. Sammanfattningsvis fick jag 30 stycken fullständiga svar vilket var den summan jag önskade.

**Tabell 1. Fördelning av kön och ålder på respondenterna.**

Kön	Svar. Antal svar: 30
Man	≈36,7 % =11
Kvinna	≈63,4 % =19
Annat	0,00 % = 0

Ålder	Svar. Antal svar: 30
15-20 år	≈6,7 % =2
21-26 år	≈83,4 % = 25
27-32 år	≈6,7 % =2
33-55+ år	≈3,4 % =1

Könsfördelningen i enkäten dominerades av kvinnliga respondenter, 19 stycken, 63,4 % sammanlagt. 11 respondenter, 36,7 %, var män och ingen av de medverkande ansåg sig tillhöra en annan könsidentitet än kvinna och man. Även om den kategorin uteblev anser jag att det var viktigt att ett tredje val skulle finnas som ett alternativ, som ett bevis på min öppna könsdebatt.

Som jag först förutspådde så var många av de medverkande i åldrarna mellan 21-26 år, hela 25 stycken, varav 2 personer i vardera kategori; 15-20 år och 27-32 år. Endast en medverkande valde ålderskategorin 32-55+, något som jag redan innan var förberedd på.

**Tabell 2. Fördelning av attribut bland de fyra destinationerna.**

Attribut	Las Vegas	Florens	Phuket	Mexiko City
Smutsigt	3	0	20	22
Farligt	4	0	9	28
Grönska	0	5	3	0
Glamoröst	11	5	0	0
Spännande	14	0	1	18
Kulturellt	1	21	0	2
Trendigt	2	6	2	3
Nöjesliv	24	0	11	6
Städad	0	3	0	0
Shopping	7	6	5	0
Harmonisk	0	12	0	0
Trafikerad	5	0	8	15
Genuin	0	8	0	1

Säkert	1	2	0	0
Nedgången	3	1	8	7
Romantisk	1	21	0	2
Exploaterad	10	1	16	4
Lyxig	13	2	0	1
Välkomnande	3	4	2	1
Dyr	13	6	0	0
Billigt	0	0	18	9
Solsäkert	3	3	19	7
Ikonisk	8	7	1	0
Familjevänligt	0	1	10	1
Arkitektur	3	15	0	1
<b>Antal svar: 30</b>				

Tabell 3. Fördelning av infokällor bland respondenterna.

Infokälla	Las Vegas	Florens	Phuket	Mexiko City
Besökt platsen	4	8	16	1
Genom vänner & familj	8	15	17	9
Från tv & film	27	7	5	15
Resebloggar	0	3	2	2
Reklam	4	4	2	1
Magasin	1	3	1	2
Nyheter (tv, tidningar, radio)	4	2	2	12
Sociala medier	2	3	3	3
Böcker	1	3	0	1
<b>Antal svar: 30</b>				

### 3.1 Las Vegas:

Första huvudfrågan i enkäten bestod av 25 attribut som de medverkande skulle applicera till Las Vegas, USA. Av de olika attributen var det en stor del av respondenterna som svarade enhetligt. Det var 24 stycken av 30 som associerade staden med nöjesliv, vilket är en stor del av alla de medverkande. Vidare ansågs staden vara spännande, dyr, lyxig, och glamorös. Alla de associationer som kopplades ihop med Las Vegas har någon slags samhörighet, attributen dyr och lyxig är starkt förknippade med glamour, och i många ögon kan det anses vara spännande. Även nöjeslivet som hela 24 stycken medverkade ansåg vara typiskt för Las Vegas kan anses vara både lyxigt och spännande. Det var även tre stycken medverkande som valde att nämna andra attribut utöver dem som var namngivna, dessa var Stort, Amerikanskt och Casino.

Underfrågan var koncentrerad kring var ifrån respondenterna fått de uppfattningarna ifrån och svaren på denna fråga var ännu mer enhetliga än trott; det var 27 stycken, hela 90 %, som fått bilden av Las Vegas genom tv och film. Åtta stycken av 30 hade fått bilden av Las Vegas genom att vänner och familj som berättat om platsen och av de 30 medverkande hade fyra stycken besökt platsen. En av respondenterna hade nämnt serier

under kategorin annat, som jag själv anser tillhör kategorin tv & film. Det var ingen av respondenterna som fått deras uppfattningar ifrån resebloggar och endast en svarade att böcker hade bidragit till att skapa den bilden av Las Vegas.

### **3.2 Florens:**

Vidare fick respondenterna välja max fem kännetecken som de ansåg associeras med staden Florens, Italien. Relativt stor del av de medverkande,  $\approx 26,7\%$  åtta stycken, hade besökt platsen och upplevt den. De två attribut som respondenterna ansåg reflekterar destinationen bäst var kulturellt och romantisk, följt efter arkitektur och harmonisk.

Intressant med Florens var att det var fler medverkande som hade valt helt skilda informationskällor som grunden för destinationsimage än i fallet med Las Vegas. Ingen av de medverkade ansåg att resebloggar gav dem bilden av Las Vegas, medan det var 10 % som ansåg att associationerna kopplade till Florens kom från resebloggar. Det var även 10 % vardera som ansåg att böcker och magasin påverkade bilden av destinationen.

### **3.3 Phuket:**

Skillnaden på de olika attributen som respondenterna ansåg känneteckna Phuket, Thailand, var ganska omfattande. 20 stycken ansåg att Phuket associerades med smuts samtidigt som 19 stycken ansåg att Phuket var solsäkert. Andra ansåg att Phuket var exploaterat och men även familjevänligt. Det är ett speciellt förhållande mellan attribut som på ena sidan kan anses vara negativa och andra anses vara positiva i turistsammanhang. Även om en stor del, hela 2/3, menade att Phuket ansågs vara smutsigt var det även en plats dit familjer kunde åka för att njuta av semestern. Hur fungerar det förhållandet? Phuket ansågs även vara exploaterat men de medverkande i enkäten tyckte att turister med barn rekommenderades att åka dit.

Om jag ska utgå från den höga siffran av respondenter som besökt platsen, hela 16 stycken, vilket är mer än hälften, så borde bilden av destinationen vara snarlik den som upplevts på plats. I enkätundersökningen var det 17 stycken som ansåg att bilden av Phuket var influerad av vänner och familj.

### **3.4 Mexiko:**

Mexiko City var den destination som förknippades med mest negativa attribut. Hela  $\approx 93,3\%$  associerade staden med farligt. Andra attribut som respondenterna associerade med destinationen var smutsigt, spännande och trafikerad. Ett resultat som stod ut från mängden var att ingen av de medverkande tyckte att Mexiko City verkade vara säkert, men inte heller harmonisk och städad. Mexiko City var även den ändå av de fyra destinationerna som inte ansågs vara ikonisk. Florens och Las Vegas hade ungefär lika många respondenter var som ansåg att destinationen var ikonisk, Phuket fick en röst men ingen ansåg att Mexiko City ansågs vara av ikonstatus.

Det var endast en av respondenterna som faktiskt besökt platsen, och det var även en relativt låg siffra som hade fått sin bild av Mexiko City via vänner och familj. Den siffra som stod ut i undersökningen var att 12 stycken ansåg att nyheter från tidningar, tv och radio hade varit den informationskällan som mest influerat dem att ha en viss föreställning om Mexiko City. Film och tv var även en stor bidragande faktor till att respondenterna hade en viss destinationsimage av Mexiko City.

## 4. Analys

### 4.1 Las Vegas

De värdeord som respondenterna ansåg associerades med Las Vegas menar jag är typiska för innehållet i tv-serier och filmer. Las Vegas är en stad som förknippas med nöjesliv och extravagans. Genom åren har flertalet filmer spelats in på destinationen, bland annat: *Oceans Eleven* (2001), *Las Vegas* (2003), och *Fear and Loathing in Las Vegas* (1998). Filmerna förmedlar en bild av Las Vegas som ett paradiset för lycksökande, där pengar och glamour finns i mängder. Jag skulle vilja påstå att filmer ofta förmedlar en felaktig och förskönad bild av verkligheten och jag ser en koppling mellan detta och svaren i min enkät. Alla de 27 stycken som ansåg att deras bild av Las Vegas berodde på Tv och film har även valt de attributen som jag anser tillhör den förskönade bilden av Las Vegas, den som framställs i filmer. Jag själv har besökt platsen och vet att så inte är fallet, Las Vegas kan i själva verket vara både farligt, smutsigt och trafikerat men detta är inget som framställs i de filmer som respondenterna sett. Jag skulle därför vilja påstå att Las Vegas, som förekommer i fler filmer än exempelvis Florens, har en större chans att anamma en förskönad destinationsbild. Destinationsbilden är inte helt felaktig då Las Vegas även står för många av de attribut som nämndes i enkäten men det är även många av de negativa attributen exempelvis som smutsigt som utelämnats. Det finns självklart olika sidor av alla destinationer och städer, som vissa upplever och andra inte. Jag anser att Las Vegas ofta har en idealiserad destinationsimage, medan en annan inte skulle tycka det.

Detta kan innebära att det sker ett resultat liknande Paris-syndromet som jag inledningsvis nämnde i studien, att turister anländer på destinationen med förhoppningar om en plats där glamour, lyx och spänning flödar. Men sedan möts av mindre extravagant bild än förutspått. Den felaktiga destinationsimage är vad McCannel (1989, refererat i Heldt-Cassel, 2011, s. 149) kallar för iscensatt autenticitet. Där han menar att det finns en äkta bild av en plats som inte alltid speglas av såväl turismsektorn men i detta fall även av andra avgränsade sektorer, exempelvis film och tv-branschen.

Varför respondenterna anser att Las Vegas förknippas med så pass positiva attribut kan bero på att filmer och tv-serier är en speciell typ av informationskälla. Gartner skulle kalla dem för självstyrda informationskällor eftersom de inte har en direkt koppling till destinationen eller marknadsföringen av den. (1993, refererat i Beerli & Martin, 2004, s. 559-562) Men är denna informationskälla så pass självstyrd? Jag skulle vilja påstå att det i vissa fall kan finnas ett förhållande mellan filmindustrin och destinationsmarknadsföringen, eftersom de båda kan dra nytta av varandra. Jag vill därför återkomma till filmen *Oceans Eleven* (2001) som utspelar sig på ett av de populäraste hotellen i Las Vegas, Bellagio. Hotellet framställs i filmen som ett centrum för lyx och dekadens och jag menar att detta inte var omedvetet av varken filmens skapare eller hotellets ägare. Hotellet drar nytta av att det framställs som exklusivt på samma sätt som Las Vegas framställs som nöjenas huvudstad. Paralleller kan här dras till Page och Connell (2009, s. 367) som anser att det är ett så kallat framgångsrecept att destinationsmarknadsförare skapar kontakter med filmindustrin, för att på så sätt öka livskraften på destinationen. De självstyrande medier som Gartner hänvisar till är inte fullt så självstyrande eftersom jag i detta fall, och även andra fall, anser att det finns en slags koppling mellan destinationsmarknadsförare och ansvariga för diverse filmer som utspelar sig i Las Vegas.

Utifrån ett marknadsföringsperspektiv skulle detta kunna kvalificeras som en platsvarumärkning. I den meningen att Las Vegas medvetet försöker att marknadsföra en bild av platsen som är önskad och mest attraktiv. Som de sedan försöker att exponera till kunderna genom exempelvis film, tv eller reklam, kallat positionering. Likt Pikes (2009) modell på sida 13, får kunderna då en bild av Las Vegas om inte alltid behöver vara äkta utan snarare medvetet förfalskad av marknadsförare. Dock menar Hanefors och Mossberg (2001, s. 236) att det är viktigt att nämna att turisten ser vad den vill se och inte alltid påverkas av den marknadsföring som vi exponeras för. De kan i själva verket se igenom den förfinade bild av Las Vegas som framställs.

En av respondenterna svarade att casino var ett av de attribut som de kopplade ihop med Las Vegas destinationsimage. Helt-Cassel (2011, s. 151) menar att det även är viktigt vid platsvarumärkning att ha säregna attribut som kan göra platsen speciell, och därmed sticka ut från andra destinationer. Las Vegas är enligt min mening ett typexempel på en destination som lyckats att marknadsföra sig med säregna attribut som nästan dem bara är kända för. Det är en stad mitt i Nevadaöknen dit miljontals människor vallfärdar för att prova på lyckan vid roulettborderna och spelmaskinerna. Något som få andra destinationer kan erbjuda.

Böcker fick en väldigt låg svarsfrekvens bland respondenterna. Troligtvis beror detta på att Las Vegas som stad med alla dess attribut inte lämpar sig för skönlitterära böcker utan mer för rörlig media så som film och tv.

## 4.2 Florens

De två attribut som respondenterna ansåg reflekterar Florens bäst var kulturellt och romantisk, följt efter arkitektur och harmonisk. De attributen är raka motsatsen till vad respondenterna ansåg att Las Vegas kännetecknade. Eftersom det var fler av respondenterna som både hade besökt Florens och hört talas om destinationen från familj och vänner, i jämförelse med Las Vegas, tolkar jag det som att bilden troligtvis är mer lik staden som den verkligheten är, dock med åtanke att även Florens kan ha mindre positiva företeelser som ihopkopplade med staden. Antalet som fått sin destinationsimage via tv-serier och filmer var åtskilligt mindre än fallet med Las Vegas. Jag kan bara anta att även det bidrar till en mer verklighetstrogen bild av platsen som inte är förskönad.

Svaren till frågan vart ifrån de medverkande fått sina associationer ifrån var mer spridda än de andra destinationerna. Respondenterna ansåg att deras associationer var kopplade till information från bland annat magasin, reklam, resebloggar och böcker vilket var informationskällor som de andra destinationerna inte ansågs kopplas ihop med.

Las Vegas har en helt skild destinationsimage, som undersökningen visar, än Florens och likaså Phuket och Mexiko City. Detta tolkar jag som att respondenterna fått bilden från olika typer av informationskällor. Exempelvis att resebloggar, enligt min mening, förmedlar en mer personlig bild av en plats. Eftersom personen i fråga besökt platsen som han eller hon skriver om, och även ätit på restaurangerna, sovit på hotellet och upplevt staden kan personen skriva en mer personlig bild av platsen. En bild som jag tror kan betraktas mer genuin. Dock är den tolkningen personens egen, vilket gör den partisk. Detta kan vara skälet till att ca 27 % ansåg att Florens var en genuin destination,

till skillnad från Las Vegas där ingen av respondenterna ansåg att det kännetecknade staden. Jag tror även att turister dras till resebloggar för att få en mer mångsidig bild av destinationen de ska besöka. Både för att de vill ha en mer sanningsenlig bild av platsen, men också att personen i fråga kanske söker en viss aktivitet som inte alltid nämns i magasin på grund av att den är för nischad eller ovanlig. Jag tror därför att resebloggar öppnar upp för att en mer mångsidig bild där personer med särskilda intressen kan finna information och på så sätt skapa sin egen bild av destinationen. Sen finns det även en möjlighet att resebloggen i allmänhet känns mer genuin på grund av att de inte får betalt för att skriva deras texter, till skillnad från författare i magasin. De är inte anställda av ett företag och har möjligen mer fria händer att kritisera och berömma utifrån deras egna åsikter. Gartner skulle möjligtvis benämna resemagasin som informationskällan som dold, i den meningen att någon rekommenderar platsen med ett medvetet syfte. Resebloggen är svår att placera i Gartners olika typer av informationskällor, resebloggen kan nämligen vara organiskt om läsaren känner skribenten eller dold om det är en offentlig person som rekommenderar eller kritisera platsen. (Gartner, 1993, refererat i Beerli & Martin, 2004, s. 559-562).

Magasin, i form av Vagabond eller Allt om Resor, anser jag är liknande resebloggen men mindre personlig i den omfattningen att de måste tilltala en större publik och kan därför inte inrikta sig på allt för nischade aktiviteter eller destinationer. I fallet med Florens tror jag att fler har fått bilden av destinationen genom magasin på grund av att den medverkar fler gånger än exempelvis Las Vegas. Eftersom Florens är en äldre stad med mängder av intressant historia som jag tror tilltalar en större publik än Las Vegas.

10 % av de medverkande ansåg även att böcker hade givit dem bilden av Florens. Troligtvis beror detta på det jag tidigare redan nämnt, att Florens som är en antik stad med mängder av historia som är en mer passande miljö för böcker att utspela sig på, än exempelvis andra destinationer som är med i min undersökning. Jag tror även att många böcker förmedlar den känslan som de flesta av respondenterna valde, exempelvis romantik, kultur och harmoni och därför innehåller Florens destinationsimage de värdeorden. Jag kan bara anta, men troligtvis beror de skilda informationskällorna även på att en äldre publik har större tendens att läsa resemagasin och böcker. Men även att en äldre publik är intresserad av det Florens har att erbjuda; bland annat konst, arkitektur, mode, mat och kultur. Böcker kan innebära både skönlitteratur och faktaböcker, samt resehandböcker. De olika innehållen kan, exempelvis fakta eller historia, kan skapa olika bilder av en destination. En faktamässig resehandbok kanske visar på de positiva och negativa företeelserna på en destination medan en historia i en skönlitterär bok enbart visar en idealiserad bild av en plats.

### **4.3 Phuket**

Baloglu och McClearys undersökning från 1999 visade resultat på att rekommendationer från vänner och familj var den informationskällan som influerade betraktarens image mest. (s. 704) I enkätundersökning vara det 17 stycken som ansåg att bilden av Phuket var influerad av vänner och familj. Baloglu och McCleary menade även att destinationer borde lägga mer tid på att förse gäster med en positiv upplevelse, då hemkomna turister rekommenderade destinationen till sina nära och kära. (ibid., 1999, s. 704) Med det i åtanke tror jag att om en person rekommenderats av en nära att åka till en destination, exempelvis Phuket, kan rekommendationen från vännen väga starkt i hur personen anser att ens egen resa var i efterhand. Om besöket i sig inte ansågs vara lika positivt som



rekommendationen och personen exempelvis upplevde dålig service på ett hotell eller hade dåligt väder, tror jag att turisten överväger vännernas åsikt och har dem i åtanke när de sedan vid hemkomst ska återberätta resan. Att det finns fall där turisten tänker att vännen rekommenderade destinationen så starkt så de säkerligen bara hade otur under deras resa, och rekommenderar därför destinationen ändå. Jag instämmer därför med Baloglu och McCleary att vikten av rekommendationer från vänner och släktingar för att skapa en positiv destinationsimage är viktig. Eftersom Phuket är associerat med så många negativa attribut är detta kanske något som inträffar. Turister åker till Phuket och har vännernas rekommendation i åtanke, upplever dålig service eller som i denna undersökning anser att platsen är smutsig, men rekommenderar ändå Phuket för andra vid hemkomsten.

Vad jag finner intressant med Phuket, och de associationer som de medverkande valde, är hur pass skilda betydelser de olika attributen skildrar destinationen. De medverkande ansåg att Phuket var den mest solsäkra destinationen och även den destination som ansågs vara mest familjevänlig. Jag menar att dessa attribut är positiva i turistsammanhang och är två värdeord som kan locka många turister. Men även om de medverkande ansåg att Phukets destinationsimage associerades med dessa positiva ord, ansåg även mer än hälften att destinationen var exploaterad och 2/3 att destinationen var smutsig. Även en stor del av de medverkande ansåg att destinationen var farlig. Rent logiskt skulle dessa ord inte locka turister till att besöka platsen. Men varför är det så i fallet med Phuket? Av de medverkande var det 16 stycken som besökt platsen, en siffra som jag anser är mycket hög. Det är den mest besökta platsen av de fyra destinationerna men även den platsen som associeras med många negativa attribut. År 2010 var det drygt 443 000 resor som gick till Thailand från Sverige, vilket gjorde så att Thailand hamnade i topp-tio-listan av mest besökta länder av svenskar. (Vagabond, 2013) Med dessa siffror och det höga antalet av medverkande i min enkät som besökt platsen är det rättvist att säga att Thailand är ett populärt resmål. Men varför är det då en plats som både associeras med positiva och negativa attribut?

Jag tror att detta kan bero på att vissa attribut anses vara viktigare än andra och att det sker ett övervägande i vilka attribut som kan bortses för att få den semestern som önskas. Exempelvis är det 18 stycken som anser att Phuket är billigt. Att det är billigt att bo och leva i Phuket, samtidigt som det är solsäkert och familjevänligt är viktigare att ta hänsyn till än det faktum att Phuket även anses vara exploaterat, farligt och smutsigt. Kanske är det så att om en destination är exploaterad, anser turisten att det är en produkt av att platsen är billig? Och tvärtom på andra destinationer; att platser som associeras med dyrbart anses vara mer oexploaterat.

Nyare siffror visar på att Thailand inte längre är tio i topp, år 2012 skedde det en minskning med 25 % av antalet resor till Thailand på bara två år. Redaktören för resemagasinet Vagabond, Per J Andersson, menar att ” Ett skäl är troligtvis mättnad.(...)Ett annat skäl är att Thailand börjar kännas för exploaterat och ”vanligt”.” (ibid., 2013). Har svenskarna tröttnat på destinationer som anses vara exploaterade? Destinationsimagen för Phuket har kanske blivit för negativ och de associationer som tidigare ansågs vara positiva kanske inte längre är lika lockande.

Heldt-Cassel anser att destinationer ska marknadsföra sig med speciella attribut som gör så de sticker ut från mängden, förslagsvis som Ishotellet i Jukkasjärvi. (2011, s. 151) Troligtvis har många svenskar lockats till Thailand av den anledningen att det är

solsäkert, något som Sverige inte alltid kan garantera. Förutom en kultur som är olik vår egen och ett klimat som lockar till bad och solsemestrar så finns det säkerligen många som anser att Thailand är ett bra resmål på grund av den låga valutan. Den låga valutan kanske var det speciella attributet som gjorde Thailand till skillnad från andra länder som låg i svenskarnas tio-i-topplista av resmål. Besökare fick uppleva en annan relation till pengar, dvs, spenderade mer på grund av att det var billigare, som eventuellt bidrog till att turisterna unnade sig mer på semesteren. Det var ett attribut som sedan blev en del av Thailands destinationsimage, och som fortfarande säkerligen lockar många tusentals besökare till landet. Med den billiga valutan existerar det även baksidor, vissa destinationer blir exploaterade och med undersökningen som underlag är det idag en image som tillhör Phuket och säkert även många andra destinationer runt om i Thailand.

#### 4.4 Mexiko

Jag tycker att det är intressant att Mexiko City kopplades ihop med de attribut som många troligtvis skulle betrakta som negativa i termer av turism. Farligt, smutsigt och trafikerat är inga värdeord som lockar turister till att besöka en destination. Varför har större delen av de medverkande en sådan negativ bild av Mexiko City? Först och främst tror jag att den största orsaken är att staden kan ha figurerat mycket i media. Eftersom 12 stycken respondenter valde informationskällan nyheter via tv, tidningar och radio, så kan jag styrka den hypotesen. Nyheter är till för att upplysa om vad som sker runt om i världen, och jag anser att en stor mängd av nyheterna koncentreras kring negativa händelser, så som naturkatastrofer eller terrorattacker. Därför tror jag att många av de respondenterna som associerar Mexiko City med attributen farligt, smutsigt och trafikerat påverkas av dessa negativa nyheter. Hanefors och Mossberg menar att om många ekonomiska, politiska och hälsorelaterade problem inträffar på en plats kan det leda till att vi ändrar vår syn på platsen och att vi endast associerar de negativa händelserna till platsen. (2001, s. 236) Även Baloglu och McCleary delar liknande syn; att mängden av en informationskälla kan påverka oss att ändra tanke om en plats. (1999, s. 870) Detta kan möjligtvis vara det som skett med destinationsimagen av Mexiko City. Att de medverkande i enkäten blivit exponerade med nyheter som associerar Mexiko City med negativa händelser och därför byggt upp deras image på grund av det.

Jag påstår att det finns andra orsaker till varför respondenterna anser att Mexiko City figurerar mer i nyheterna än de fyra andra destinationerna. En av orsakerna kan vara att Mexiko City är den stad som minst lik den stereotypa "destinationen". Mexiko City kanske i många ögon mer påminner om begreppet plats än begreppet destination. Det är en stad som huserar flera miljoner invånare och där det sker en social interaktion på en vardaglig nivå. Människor lever sina liv och turismen är inte en så pass stor del av staden och dess ekonomi som den troligtvis är i Phuket. När denna vardagliga interaktion är mer utbredd kan även det leda till att brottsligheten ökar, att det blir en del av vardagen som samtidigt är ett resultat av att 28 stycken ansåg att Mexiko City var farligt.

Likaså filmer tenderar att ha en hård attityd till landet Mexiko och även Mexiko City som stad. Filmer som *Once upon a time in Mexico* (2003) *Savages* (2012) och *The Counselor* (2013) porträtterar Mexiko med knarkligor, kidnappningar och kriminalitet.

En del av de associationer som de olika informationskällorna bidrar med är medvetet intagna av den blivande turisterna genom att de söker upp information om destinationen.

Beroende på hur pass olika de fyra destinationerna i undersökningen är lockar de olika typer av turister som kan tänkas resa dit som i sin tur söker upp information på olika sätt. Som jag nämnt tidigare menar Hanefors och Mossberg (2001, s. 236) att turisten i stor utsträckning medvetet själv väljer vilken typ av bild de väljer att tro. Och söker sig ofta själva till de informationskällorna de väljer att studera, på så sätt kan de medvetet bortse och tillgodose olika attribut för att skapa sin egen bild av platsen. Mexiko City är en stad med mycket historia och tradition som några kanske uteblir att se på grund av att fokuset ligger på andra mer negativa attribut.

#### 4.5 Hur påverkar ett besök bilden av en plats?

Nedan följer fyra tabeller som visar på skillnaden mellan respondenter som besökt destinationen och respondenter som inte besökt destinationen. Respondenterna är utvalda för att visa på skillnaden mellan de destinationsbilder som uppfattas för personer som besökt eller icke besökt destinationen. Jag har grundat mina val i att jag även ville visa på skillnader mellan ålder och kön. Exempelvis att mannen som besökt destinationen är 32-55+ år medan kvinnan som icke besökt destinationen är 21-26 år. Varför jag gjorde det valet var på grund av att jag inte ville konstant hålla respondenterna utan skilja på dem och deras svar. Beerli och Martin (2004, s. 562) delar in de två föreställningarna av destinationen som en primär och sekundär bild av platsen. Ett besök till platsen innebär en primär bild och en sekundär bild finns hos dem som inte besökt platsen ännu. En fullständig modell finns på s. 16. De två forskarna menar att ett besök till platsen kan bidra till att turisten anammar en mer realistisk och komplex bild av destinationen och därför anser jag att det är intressant att studera.

**Tabell 4. Skillnad på attribut från respondent som besökt kontra icke besökt Las Vegas.**

<b>Las Vegas</b>	<b>Besökt destinationen</b>	<b>Icke besökt destinationen</b>
Kön, ålder:	Man, 32-55+ år	Kvinna, 21-26 år
Attribut:	Spännande	Glamorös
	Trafikerad	Nöjesliv
	Shopping	Lyxig
	Exploaterad	Exploaterad
	Lyxig	Dyr
Informationskälla:	Besökt platsen	Tv och film
		Reklam

Skillnaden mellan mannen som besökt Las Vegas och kvinnan som sett Las Vegas på tv och film samt reklam är framförallt att mannen har en mer negativ bild. Respondenten menar att platsen är trafikerad och exploaterad men även associerad med positiva kännetecken så som lyxig och spännande. Kvinnan som inte besökt Las Vegas har de attributen som jag återigen skulle vilja kategorisera som förskönande, exempelvis glamorös.

**Tabell 5. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Florens.**

<b>Florens</b>	<b>Besökt destinationen</b>	<b>Icke besökt destinationen</b>
Kön & ålder:	Man, 21-26 år	Kvinna, 27-33 år
Attribut:	Genuin	Trendig
	Säker	Shopping
	Harmonisk	Dyr

	Kulturell	
Informationskälla:	Besökt platsen	Tv och film
	Genom vänner och familj	Reklam

Den kvinna som inte besökt Florens har en tydlig bild av staden som lyxig, med attribut som trendig, shopping och dyr. Respondenten har fått informationen från reklam och tv och film. Jag är dock ovetande om kvinnan menar att reklamen hon exponerats för är marknadsföring av staden eller att Florens medverkat i marknadsföringen av en annan produkt eller tjänst. Oavsett typ av reklam har kvinnan fått ett helt annat intryck än den man som upplevt destinationen. Han anser att platsen bland annat är genuin, säker och harmonisk vilket är ganska olika attribut jämfört med den personen som fått intryck av platsen genom reklam och rörliga medier.

**Tabell 6. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Phuket.**

<b>Phuket</b>	<b>Besökt destinationen</b>	<b>Icke besökt destinationen</b>
Kön & ålder:	Kvinna, 21-26 år	Kvinna, 27-32 år
Attribut:	Smutsigt	Smutsigt
	Exploaterad	Farligt
	Billigt	Solsäkert
	Solsäkert	
Informationskälla:	Besökt platsen	Genom vänner och familj
		Reklam

Den mest betydande skillnaden mellan kvinnan som besökt destinationen och kvinnan som icke besökt destinationen är att förstnämnda anser att platsen är exploaterad. Eftersom kvinnan upplevt platsen har hon säkerligen uppfattat Phuket som så. Exploaterad kanske eventuellt är ett attribut som oftare omnämns hos de turister som upplevt destinationen på plats, eftersom det är ett attribut som måste upplevas i större utsträckning än attribut som exempelvis solsäkert. Jag menar följaktligen att det är lättare att uppfatta en destination som solsäker än exploaterad eftersom solsäker är ett attribut som är förhållandevis vanligt att koppla ihop med destinationer.

**Tabell 7. Skillnad på attribut från respondenter som besökt kontra icke besökt Mexiko City.**

<b>Mexiko City</b>	<b>Besökt platsen</b>	<b>Icke besökt platsen</b>
Kön & ålder:	Kvinna, 21-26 år	Kvinna, 21-26 år
Attribut:	Smutsigt	Smutsigt
	Farligt	Farligt
	Solsäkert	Spännande
		Nedgången
		Trafikerad
Informationskälla:	Besökt platsen	Nyheter (tv,tidningar,radio)
	Genom vänner och familj	Böcker

Den kvinna som inte besökt Mexiko City utan har en uppfattning om destinationen genom intryck från nyheter och böcker har en mer nyanserad bild än kvinnan som besökt platsen. Kvinnan som besökt platsen anser att den är farlig och smutsig men även solsäker, säkerligen för att hon upplevde staden som det när hon besökt den. Kvinnan

som inte besökt platsen anser att den är ungefärligen samma men även spännande, trafikerad och nedgången. Intressant är hon upplever destinationen som trafikerad, jag anser nämligen att det är ett attribut som upplevs på plats. Men troligtvis har kvinnan sett ett nyhetsinslag eller likande från Mexiko City och upplevt detta. Jag kan bara anta att hennes upplevda bild av Mexiko City som spännande kommer ifrån att hon läst en bok om staden, men den kan även komma från att hon sett ett nyhetsinslag och tyckte det var intressant. Viktigt att tänka på är att en person åsikter om något som är spännande kan i andra ögon betraktas som farligt. Något som eventuellt skett i exemplet ovan.

Genom att studera respondenters destinationsimage mellan dem som besökt destinationen och icke besökt destinationen blir det uppenbart för mig att alla människors intryck av platser är individuella oavsett vilken bild som förmedlas av såväl destinationsmarknadsföring, tv eller sociala medier. Jag anser att det är många fler faktorer som spelar in hos själva människan än hur själva destinationsimagen förmedlas. Om marknadsföringsansvariga för destinationen Florens vill förmedla en stad där harmoni och romantik går hand i hand med kultur kommer ändå andra anse att platsen står för lyx och shopping som i fallet ovan. Som Baloglu och McCleary (1999, s. 870-871) menar så är det många psykologiska faktorer som spelar in, personal factors, exempelvis värden, personliga upplevelser, motivationer, ålder m.m.

Med den genomförda enkäten i åtanke undrar jag hur mina resultat hade sett ut om jag valt att fokusera på en annan målgrupp, förslagsvis äldre. Den genomsnittliga respondenten valde film och tv som informationskälla till de associationerna valda till de fyra destinationerna. Min hypotes är att en äldre målgrupp hade haft större svarsfrekvens på informationskällor som reklam och nyheter via tv, tidningar och radio. Jag baserar det på att den äldre generationen i större utsträckning använder sig av den typen av media till skillnad från den yngre generationen som jag tror tittar mer på film och använder sociala medier oftare. Dock förvånar det mig att det inte var fler av respondenterna som fick sina destinationsbilder från sociala medier, med tanke på att det är en stor del av många unga vuxnas vardagliga liv. Det var endast i genomsnitt tre respondenter på de fyra destinationerna som svarat att sociala medier påverkat deras destinationsimage.

Jag anser att det är förhållandevis problemfritt att mäta hur en destination upplevs, som i min enkät, och även studera var ifrån personen fått dessa uppfattningar. Dock är det mer problematiskt att ta reda på de underliggande faktorerna till varför de upplever bilden på ett speciellt sätt. En marknadsföringskampanj av en destination kan troligtvis uppfattas på två olika sätt, en person anser att en destination uppfattas så och den andra anser att destinationen uppfattas så. Det blir lätt mycket subjektivt.

## 5. Avslutande diskussion

Att jag innan denna studie inte varit medveten om den innebörd destinationsimage har kännits nu lite genant. Mestadels på grund av att jag i andra situationer förstår vad image kan medföra. I grunden har vi nog alla en förutfattad mening om någonting, vare sig det handlar om en person, en produkt eller en destination. Så egentligen är det ganska logiskt att destinationsimage täcker en stor del av forskningen kring marknadsföring av destinationer och synen på den.

Destinationsimage, som jag skulle vilja beskriva det, är människors tankar och förutfattade meningar om en viss plats. Eller som Seaton och Bennett (1996, s. 362) så träffsäkert uttrycker det "...the sum of ideas and impressions that a tourist prospect holds about a destination". Det är våra samlade åsikter och uppfattningar om en plats som färgar vårt omdöme på gott och ont. Fakeye och Cromton (1991, refererat i Hanefors & Mossberg, 2001, s. 235-236) uttrycker även väldigt tydligt att destinationsimage är "of paramount importance because they transpose representation of an area into the potential tourist's mind and give him or her a pre-taste of the destination".

Destinationsimage har visat sig under studiens gång rymt många breda definitioner yttrade av olika forskare på ämnet. Jag anser att grunden för alla definitionerna är de samma, bara uttryckta med olika ord. Vad som dock varierar är den omfattningen av infallsvinklar som studieobjektet medför. Som Gallarza, Saura och Garcíá (2002, refererat i Page & Connell, 2009, s. 363) konstaterar så kan studier fokusera på såväl grundläggande kunskaper; som formationen och konceptualiseringen av destinationsimage men även mer inriktade studier koncentrerade på ett marknadsföringsperspektiv, ett invånarperspektiv och hur tiden kan påverka destinationsimage.

Bortsett från Hunt (1975) som först belyste begreppet, har även Chon (1990), Tasci och Gartner (2007), och Varela(2008), men även många fler antytt att en positiv destinationsimage spelar en viktig roll i marknadsföringen av en plats. (Ferreira Lopes, 2011, s. 307) Platsvarumärkning är en produkt av destinationsimage och är ett medvetet tillvägagångssätt för att locka besökare. Genom att skapa en så pass homogen bild med attraktiva egenskaper eller attribut kan en destination öka deras besöksantal. (Heldt-Cassel, 2011, s. 149) Det är dock skillnad på konsumenters uppfattade bild av destinationen, den faktiska bilden av destinationen och den bilden som marknadsförs.(Pike, 2008, s. 209) Detta kan skapa problem och krockar mellan en förutfattad bild och den verkliga situationen. Som med exemplet Las Vegas som i min enkät ansågs associeras med många värdeord såsom glamorös, lyxig och spännande. Jag har själv besökt Las Vegas och vet att så är inte fallet, det finns även en baksida med kriminalitet, smuts och värdeord långt ifrån extravagans. Många av de medverkande fick sin destinationsimage från tv & film, vilket bara kan tyda på att den informationskällan bidrar med en förskönad bild av platsen. Samtidigt som den även kan bidra med att göra destinationsimage mer associerade med negativa värdeord. Exempelvis fallet med Mexiko City där tv och film skapade en hårdare synsätt till platsen, då hela 28 stycken respondenter associerade staden med värdeordet farligt. Enligt enkätresultatet ska även nyheter i tv, radio och tidningar bidra till att respondenterna ansåg att staden var farlig, smutsig och trafikerad. Enligt Hanefors och Mossberg (2001, s. 236) men även Baloglu och McCleary (1999, s. 870) ska stora mängder med negativ publicitet ändra synen på en destination.

Som jag tidigare nämnde kan våra uppfattningar om en plats färga vårt omdöme på gott och ont som det visade sig i resultatet av min enkätundersökning. Samtidigt som film och tv-serier kan skapa en förskönad bild av en destination kan dem även bidra till ökade besökssiffror. Som fallet med Las Vegas där en positiv destinationsimage kan leda till att destinationen blir populärare. Men det kan även vara en faktor till att besökssiffror minskar och destinationen tappar sin popularitet. Phukets relativt negativa destinationsimage kan till stor del vara orsaken till att det skett en nedgång i antalet resenärer till Thailand de senaste tre åren.

Det är tydligt i enkäten att de fyra destinationerna har vissa attribut som många av respondenterna anser associeras med destinationerna, exempelvis att 28 stycken ansåg att Mexiko City var farligt eller 24 stycken kopplade ihop nöjesliv med Las Vegas.

En komparation av olika destinationsbilderna mellan dem som besökt destinationen och de som inte besökt destinationen visade mig att alla intryck av platser är individuella oavsett vilken bild som förmedlas av destinationsmarknadsförare, tv eller nyheter. Ett exempel på detta är respondenten som besökt Mexiko City och anser att staden är farlig medan respondenten som inte upplevt staden utan bara fått intryck via nyheter anser att staden verkar vara spännande. En persons uppfattning av farlig kan i en annans ögon vara spännande. Det beror helt enkelt på andra faktorer också. Exempelvis hur man är som person, vilka motivationer man har, tidigare personliga upplevelser, ålder o.s.v. Det är som Baloglu och McCleary (1999, s. 870-871) menar så många andra psykologiska faktorer som spelar in och jag är beredd på att hålla med dem.

Slutligen skulle jag vilja påstå att jag tycker att destinationsimage i många fall är viktigare än själva marknadsföringen av en plats. Även om destinationsimage går att använda som ett tillvägagångsätt inom marknadsföring, platsvarumärkning, är det den destinationsimage som är etablerad av turisternas förutfattade meningar utan påverkan av reklam som jag anser är viktigast. Exempelvis den som sprids via word-of-mouth. Som Silverman (2001, s. 26) antyder så berättar en missnöjd konsument för 11 personer medan en nöjd konsument berättar för 3 personer. Jag håller än en gång med Baloglu och McCleary (1999, s. 891-892) om att det är viktigt för aktörer på de diverse destinationerna att lägga större vikt vid att förse gästerna med en njutbar upplevelse än att eventuellt spendera mängder av kapital på marknadsföring.

Vare sig bilden av en plats kommer ifrån vänner och familj eller en viss typ av marknadsföring kan den bland annat förföra, förmedla, förstöra och vilseleda för både personer och destinationer.

## 6. Litteratur- och källförteckning

Alvesson, Mats, & Sköldbberg, Kaj. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Aronsson, Lars. (2011) Platsen är grunden för destinationen. I Bohlin, Magnus, & Elbe, Jörgen. (Red.) *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv*. (2. uppl, s. 107-123). Malmö: Liber.

Baloglu, Seyhmus, & McCleary Ken, W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, Asuncion, & Martin, Josefa, D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010

Gren, Martin, & Hallin, Per-Olof. (2003). *Kulturgeografi: En ämnesteoretisk introduktion*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Hanefors, Monica, & Mossberg, Lena. (2001) TV travel shows: A pre taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), s. 235-246. Saknar doi.

Heldt Cassel, S. (2011) Platsen som idé och turistprodukt: Image som tillgång och begränsning för turismutveckling. I Bohlin, Magnus, & Elbe, Jörgen. (Red.) *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv*. (2. uppl, s. 149-161). Malmö: Liber.

Holme, Idar Magne, & Solvang, Bent Krohn. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2. rev. och utök. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lopes Ferreira., Sergio, D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 9(2), s. 305-315. Saknar doi. Tillgänglig: < [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_07.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf) > [2014-03-31]

Page, Stephen & Connell, Joanne. (2009). *Tourism: A modern synthesis*. (3. ed.) Andover, UK: South-Western Cengage Learning.

Pike, Steven. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ryan, Chris. (red.) (2002). *The tourist experience*. (2. ed.) London: Continuum.

Seaton, A.V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues, and cases*. London: International Thomson Business Press.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing [Elektronisk resurs] : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. (2nd ed.) New York: AMACOM. Tillgänglig: <<http://site.ebrary.com.db.ub.oru.se/lib/universitetsbiblioteket/docDetail.action?docID=10044974> >



## 6.1 Internetkällor

100 % pure New Zealand. (u.å.). *The lord of the rings*. Tillgänglig:  
< <http://www.newzealand.com/int/lord-of-the-rings/> > [2014-04-28]

Las Vegas. (u.å.). Information. Tillgänglig:  
< <http://www.lasvegas.se/info/> > [2014-06-12]

National Encyklopedin. ( u.å. a). *Phuket*. Tillgänglig:  
< <http://www.ne.se/lang/phuket> > [2014-06-12]

National Encyklopedin. ( u.å. b). *Florens*. Tillgänglig:  
< <http://www.ne.se/lang/florens> > [2014-06-12]

National Encyklopedin. ( u.å. c). *Mexico City*. Tillgänglig:  
< <http://www.ne.se/lang/mexico-city> > [2014-06-12]

Vagabond. (2013). *Så reser svenskarna*. Tillgänglig:  
< <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20130528/sa-reser-svenskarna> > [2014-05-12]

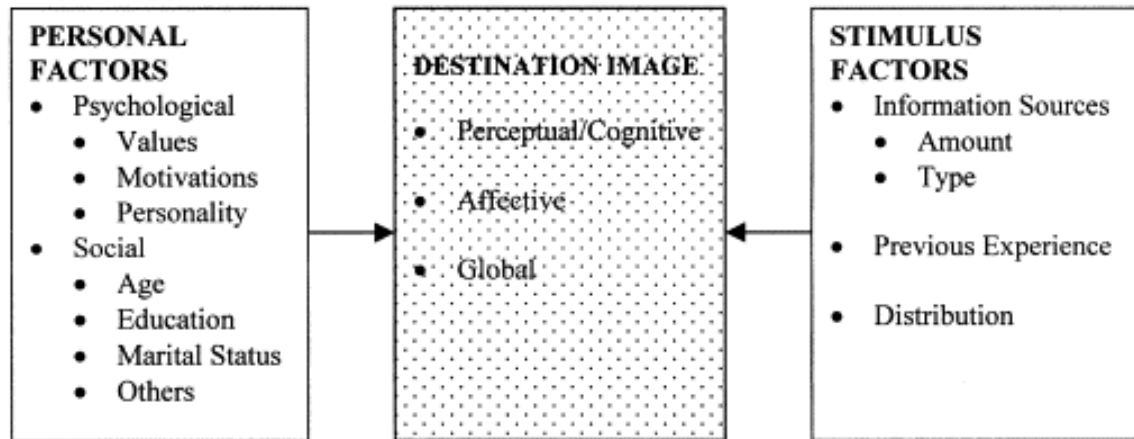
Visit Nora. (u.å.). Maria Lang. Tillgänglig:  
< <http://www.visitnora.se/gora/marialang.4.561d3f89126b997e42180001264.html> > [2014-05-12]

Wyatt, Caroline. (2006). *'Paris Syndrome' strikes Japanese*. *BBC News*. Tillgänglig:  
< <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm> > [2014-03-25]

## 7. Bilagor

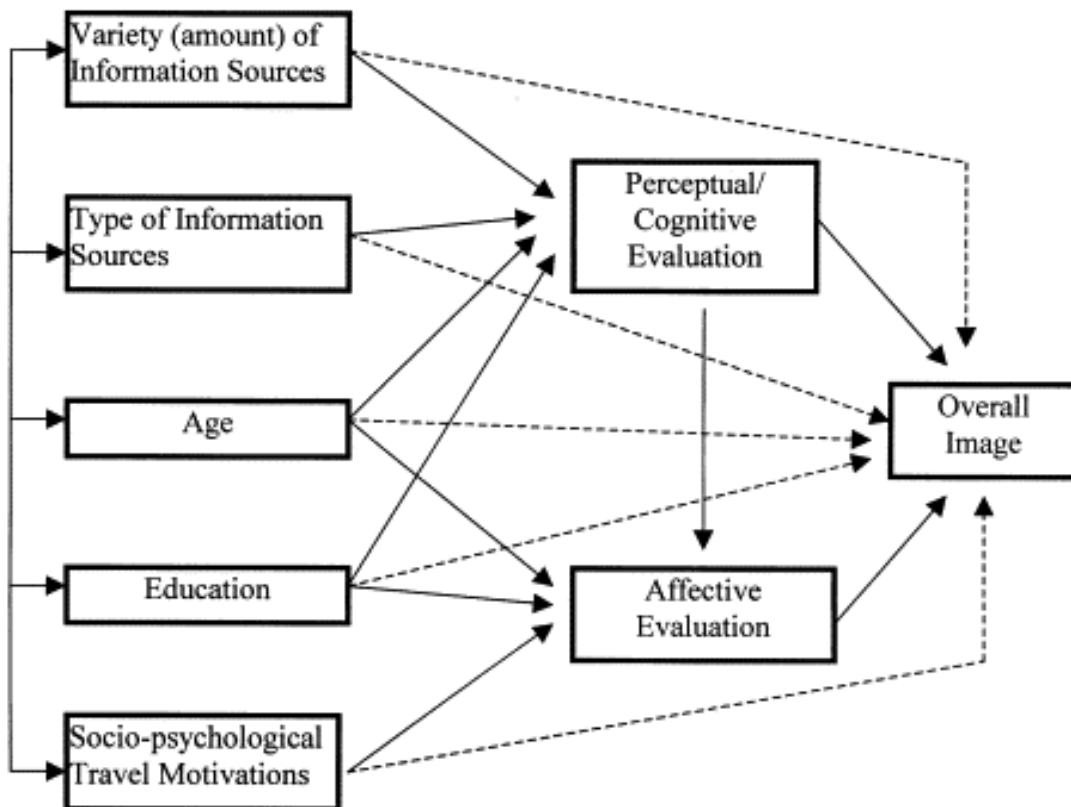
**Figur 1.** A model of destination image formation 1.

Baloglu, S., McCleary K. W. (1999). s. 870.



**Figur 2.** A model of destination image formation 2.

Baloglu, S. And McCleary K. W. (1999). s. 871.



**Figur 3.** Enkätmodell. Inlagd för att passa formatet på Survey Monkey.  
<https://www.surveymonkey.com/home/>

## Bilden av en plats- destinationsimage

Nedan kommer jag att presentera fyra olika besöksmål i olika delar av världen. Din uppgift är att välja de ord som du tycker passar bäst in på besöksmålet, max fem ord per fråga. Kopplar du ihop besöksmålen med andra kännetecken än de som är nämnda skriver du det under annat. Sedan ska du skriva var ifrån du fått föreställningarna om besöksmålet, max två alternativ per fråga. Tack för din medverkan!

**Kön:** (om du inte identifierar dig med ett specifikt kön väljer du Annat)

Man                      Kvinna      Annat

**Ålder:**

15-20                      21-26                      27-32                      33-55+

### 1. Las Vegas, USA (max 5 ord)

Smutsigt	Farligt	Grönska	Glamoröst	Spännande
Kulturellt	Trendigt	Nöjesliv	Städad	Shopping
Harmonisk	Trafikerad	Genuin	Säkert	Nedgången
Romantisk	Exploaterad	Lyxig	Dyr	Välkomnande
Billigt	Solsäkert	Ikonisk	Arkitektur	Familjevänligt

Annat:.....

### 1a. Var ifrån har du fått dessa uppfattningar?

Besökt platsen	Genom vänner och familj	Från tv och film
Resebloggar	Reklam	Magasin
Sociala medier	Nyheter(tv, tidningar, radio)	Böcker

Annat:.....

### 2. Florens, Italien (max 5 ord)

Smutsigt	Farligt	Grönska	Glamoröst	Spännande
----------	---------	---------	-----------	-----------

Kulturellt	Trendigt	Nöjesliv	Städad	Shopping
Harmonisk	Trafikerad	Genuin	Säkert	Nedgången
Romantisk	Exploaterad	Lyxig	Dyr	Välkomnande
Billigt	Solsäkert	Ikonisk	Arkitektur	Familjevänligt

Annat:.....

**2a. Var ifrån har du fått dessa uppfattningar?**

Besökt platsen	Genom vänner och familj	Från tv och film
Resebloggar	Reklam	Magasin
Sociala medier	Nyheter(tv, tidningar, radio)	Böcker

Annat:.....

**3. Phuket, Thailand (max 5 ord)**

Smutsigt	Farligt	Grönska	Glamoröst	Spännande
Kulturellt	Trendigt	Nöjesliv	Städad	Shopping
Harmonisk	Trafikerad	GenuinS	äkert	Nedgången
Romantisk	Exploaterad	Lyxig	Dyr	Välkomnande
Billigt	Solsäkert	Ikonisk	Arkitektur	Familjevänligt

Annat:.....

**3a. Var ifrån har du fått dessa uppfattningar?**

Besökt platsen	Genom vänner och familj	Från tv och film
Resebloggar	Reklam	Magasin
Sociala medier	Nyheter(tv, tidningar, radio)	Böcker

Annat:.....

#### 4. Mexiko City, Mexiko (max 5 ord)

Smutsigt	Farligt	Grönska	Glamoröst	Spännande
Kulturellt	Trendigt	Nöjesliv	Städad	Shopping
Harmonisk	Trafikerad	Genuin	Säkert	Nedgången
Romantisk	Exploaterad	Lyxig	Dyr	Välkomnande
Billigt	Solsäkert	Ikonisk	Arkitektur	Familjevänligt

Annat:.....

#### 4a. Var ifrån har du fått dessa uppfattningar?

Besökt platsen	Genom vänner och familj	Från tv och film
Resebloggar	Reklam	Magasin
Sociala medier	Nyheter(tv, tidningar, radio)	Böcker

Annat:.....

**Tack för din medverkan!**