



# Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Matilda Andersson & Elin Arnell

## Turistorganisationernas arbete med den kinesiska marknaden i Sverige En studie om den kinesiska marknaden i Värmland

Tourist organizations' work with the Chinese market in  
Sweden

A study on the Chinese market in Värmland

Turismvetenskap  
C-uppsats

Termin: VT – 18

Handledare: Laila Gibson

# Sammanfattning

Turism är ett fenomen som existerar i hela världen och som förändras och utvecklas kontinuerligt, en marknad som har växt snabbast i hela världen de senaste åren är den kinesiska marknaden. Förutsättningar för att turism ska uppstå på en destination grundas bland annat på att det finns en sevärdhet som är attraktiv. Syftet med studien är att bidra med insikter om hur den kinesiska marknaden bör bearbetas av och inom de värmländska turistorganisationerna för att attrahera, genom att undersöka hur turistorganisationer i Sverige arbetar med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden.

Frågeställningarna i studien behandlar vilken kunskap turistorganisationer har om den kinesiska marknaden och hur turistorganisationer arbetar för att attrahera kinesiska besökare. Slutligen rör den sista frågeställningen om vilka verktyg som är användbara med destinationsutveckling och marknadsföring för att attrahera den kinesiska målgruppen till Värmland.

Studiens undersökning baseras på en kvalitativ metod med utgångspunkt i hermeneutisk vetenskapsteori. I teorin har vi utgått efter fyra teman; attraktivitet och upplevelser i en destination, marknadsföring av destinationen, segmentering och exportmognad.

Studien består av sju halvstrukturerade intervjuer med turistorganisationer, resultatet presenteras i empirikapitlet "*Sju turistorganisationer i blicksfängel*" där även informanternas svar jämförs utifrån olika teman.

Resultatet av intervjuerna analyseras med tidigare forskning, bland annat analyseras attraktion och upplevelser i en destination, marknadsföring, segmentering och exportmognad i samband med den kinesiska marknaden. Studiens syfte och frågeställningar besvaras i slutsats, där vi bland annat har kommit fram till att det är viktigt att ha kunskap om den kinesiska marknaden, anpassa upplevelser som har en trygghet och får samtidigt vara delaktiga. Likaså är det viktigt att samarbeta för att enklare nå ut till den kinesiska marknaden.

## Nyckelord:

- Turism
- Kinesiska marknaden
- Marknadsföring
- Destinationsutveckling

## **Abstract**

Tourism is a phenomenon that exists throughout the world and which is changing and developing continuously, a market that has grown fast in the world in recent years is the Chinese market. Condition for tourism to occur on a destination are based, among other things, on the presence of an attractive attraction. The purpose of the study is to provide insight into how the Chinese market should be processed by and within the tourism organizations in Värmland to attract, by examining how tourist organizations in Sweden work with attraction, market development and segmentation to attract the Chinese market.

The questions in the study deal with knowledge from the tourist organizations about the Chinese market and how tourist organizations work to attract Chinese visitors. Finally, the last question concerns which tools are useful with destination development and marketing to attract the Chinese market to Värmland.

The study is based on a qualitative method based on hermeneutical theory. In theory we have dealt with four themes; attractiveness and experiences in a destination, marketing of the destination, segmentation and export maturity. The study consists of seven semi-structured interviews with tourist organizations. The result is presented in empirin, where the informants' answers are also compared based on different themes.

The results of the interviews are analyzed with previous research, including analyzing attraction and experience in a destination, marketing, segmentation and export maturity associated with the Chinese market. The purpose and questions of the study are answered in the end, where we have, among other things, come to the conclusion that it is important to have knowledge of the Chinese market, to adapt experiences that are secure and at the same time be involved. Similarly, it is important to work together to make it easier for the Chinese market.

### **Keyword:**

Tourism

Chinese market

Marketing

Destination development

## Förord

Studien som har genomförts är en kandidatuppsats med fokusering på den kinesiska marknaden skriven av Matilda Andersson och Elin Arnell. Inledningskapitlet skrevs av båda författarna för att en gemensam delaktighet och diskussion skulle uppstå. I metodkapitlet skrev Matilda Andersson om hermeneutisk syn på kunskap, kodning- och analysprocessen, metod- och källkritik och etiska reflektioner. Elin Arnell skrev om idealistisk syn på världen, hermeneutiska cirkeln, abduktivt angreppssätt, kvalitativa intervjuer, urvalet av informanter och genomförande av intervjuer. Tillsammans skrev båda författarna om kvalitativ metod, validitet och reliabilitet. Teorikapitlet delades upp så var och en skrev varsin del. Matilda Andersson skrev segmentering, konsumtion och kinesiska resmönster. Elin Arnell skrev om attraktivitet och upplevelser i en destination, marknadsföring av destinationen, marknadsföringsprocessen, exportmognad och resmönster. Matilda Andersson intervjuade personerna medan Elin Arnell antecknade intervjuerna och gemensamt redovisades materialet i empirikapitlet. Analyskapitlet och slutsats- och diskussionskapitlet skrevs i samarbete av båda författarna. Under uppsatsen gång har båda författarna hjälpts åt och diskuterat varje kapitel även om de skrev enskilt.

Studien var ett uppdrag av Visit Värmland för att undersöka hur organisationer attraherar den kinesiska marknaden till en specifik destination. Vi vill tacka Visit Värmland för allt stöd under uppsatsens gång. Vi vill även tacka våra informanter som ställde upp på intervjuerna och på så vis möjliggjorde uppsatsen. Slutligen vill vi tacka vår handledare Laila Gibson som har gett goda råd och tips under uppsatsprocessen.

Matilda Andersson & Elin Arnell

Karlstads universitet, 8 juni 2018

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.2 Syfte .....	3
1.3 Frågeställningar .....	3
1.5 Disposition .....	4
2. Metod .....	5
2.1 Idealistisk syn på världen .....	5
2.2 Hermeneutisk syn på kunskap .....	5
2.2.1 Hermeneutiska cirkeln .....	6
2.2.2 Abduktivt angreppssätt .....	7
2.3 Kvalitativ metod .....	7
2.3.1 Kvalitativa intervjuer .....	8
2.3.2 Urvalet av informanter .....	9
2.3.3 Genomförande av intervjuerna .....	11
2.3.4 Kodning- och analysprocessen .....	12
2.4 Validitet och reliabilitet .....	13
2.5 Metod- och källkritik .....	14
2.6 Etisk reflektion .....	16
3. Teoretiskt ramverk .....	18
3.1 Attraktivitet och upplevelser i en destination .....	18
3.2 Marknadsföring av destinationen .....	19
3.2.1 Marknadsföringsprocessen .....	20
3.3 Segmentering .....	21
3.3.2 Konsumtion .....	21
3.4 Exportmognad .....	22
3.4.2 Resmönster .....	23
3.4.3 Kinesiska resmönster .....	23
4. Sju turistorganisationer i blickfånget .....	25
4.1 Den kinesiska marknaden .....	25
4.2 Bakgrundsinformation om turistorganisationerna .....	25
4.2.1 Visit Stockholm .....	25
4.2.2 Örebrokompaniet .....	25
4.2.3 Visit Värmland .....	26

4.2.4 Turistrådet Västsverige .....	26
4.2.5 Göteborg & Co .....	26
4.2.6 Tourism in Skåne .....	27
4.2.7 Malmö Turism .....	27
4.3 Attraktivitet och upplevelser i en destination .....	27
4.4 Marknadsföring mot den kinesiska marknaden .....	29
4.4.1 Marknadsföringsprocessen .....	32
4.5 Segmentering och konsumtion av den kinesiska resenären.....	33
4.6 Den kinesiska resenären .....	35
4.7 Sammanfattning av det insamlade materialet .....	38
5. Analys av de valda turistorganisationerna .....	39
5.1 Attraktion och upplevelser i en destination.....	39
5.2 Marknadsföring.....	40
5.2.1 Platsmarknadsföring .....	40
5.2.2 Marknadsföringsprocessen .....	42
5.3 Segmentering och konsumtion av den kinesiska marknaden.....	43
5.4 Exportmognad och den kinesiska resenären .....	44
5.5 Analysreflektion .....	46
6. Slutsats och diskussion .....	47
6.1 Förslag till framtida forskning .....	49
Källförteckning .....	
Bilaga 1 – Intervjuformulär.....	

### **Tabellförteckning:**

Tabell 1. Intervjuinformanter. Illustratörer: Elin Arnell och Matilda Andersson.....	10
--	----

# 1. Inledning

*I första kapitlet förklaras bakgrunden till ämnet som uppsatsen berör vilket är turistorganisationernas arbete med den kinesiska marknaden i Sverige. Även syfte och frågeställningar tydliggörs och avslutningsvis finns en disposition med.*

## 1.1 Bakgrund

Turismnäringen är en viktig bransch som ständigt förändras och utvecklas i både Sverige och i världen (Urry, 2002). Idag existerar turism nästan i hela världen och är ett globalt fenomen (Hanefors & Mossberg, 2007). Grundförutsättningar för att turism uppstår på en destination baseras på ett antal faktorer, såsom att det finns en sevärdhet som är attraktiv, transportmöjligheter, att det finns mat och logi samt att turister har tid, lust och pengar. En destination är ett område som har utvecklats till ett turistresmål. Om en destination ska attrahera fler besökare behövs det att destinationen ständigt är medveten om vad omvärlden efterfrågar, vilket kan leda till att nya marknader uppstår (Bohlin och Elbe, 2011). För att attrahera nya marknader till en destination behövs det en genomtänkt marknadsföring som bland annat lyfter fram destinationens image. Genom begreppet marknadsutveckling kan det underlätta att expandera till nya demografiska marknader och attrahera internationella besökare (Cassel, 2011; Kotler et al., 2017).

Det går att skapa förutsättningar åt företag med hjälp av segmentering, på så vis kan företag lättare leverera erbjudande som är anpassade efter det enskilda segmentets önskingar och krav (Kotler et al., 2017). En destination måste vara medveten om vad den internationella marknaden efterfrågar och har för drivkraft samt behov. Länder och destinationer kan locka till sig fler internationella besökare och för att lyckas med det behövs fler så kallade exportmognad<sup>1</sup> destinationer. Exportmognad är Visit Swedens strategiska marknadsföringsstrategi som vidare presenteras i teoriavsnittet (Visit Sweden, u.å.). För att lyckas attrahera fler utländska besökare till destinationen kan turistorganisationer vara till hjälp, det kan göras genom verktyget exportmognad. Vi kopplar bland annat samman delarna attraktion, marknadsföring, segmentering och marknad till exportmognad.

En marknad som har växt fort är den kinesiska marknaden och är en av de snabbaste turistmarknaderna i världen och har en påverkan på utformning av turism i allt större utsträckning (Dai et al., 2017; Skivalou, 2017). Europa är ett av de mest eftertraktade resmålen

---

<sup>1</sup> Exportmognad menas med destinationer som är väl utrustade för att ta emot internationella besökare (Visit Sweden, u.å.).

för kinesiska turister. 2012 var det hela 82 miljoner kineser som reste runt i världen och 3 miljoner av dessa besökte Europa, under 2014 ökade denna siffran till 114 miljoner (Skivalou, 2017). 2016 var det 281 miljoner kommersiella övernattningar runt om i världen av kinesiska turister och i Sverige har andelen kinesiska turister ökat med 220 procent under perioden 2008 till 2016 (Visit Sweden, 2017). Enligt Visit Sweden (u.å.) innehar Sverige åttonde placering för de mest besökta länderna i Europa av kinesiska turister. Av alla utländska kommersiella övernattningar under 2016 bestod de kinesiska övernattningarna av 2 procent i Sverige och hade en ökning med 25,3 procent sedan året innan. Utifrån ovanstående resonemang drar vi slutsatsen att det kinesiska resmönstret till Europa och Sverige har ökat allt mer och är en ny marknad med stor potential. Detta resulterar i att destinationerna i Europa måste vara allt mer medvetna om hur Kinas resmönster ser ut, vad de efterfrågar samt hur olika regioner ska slå sig in på denna marknad.

I destination Värmland är det 60 000 kinesiska gästnätter per år (SCB, 2018). Värmland består av 16 kommuner, är beläget i Svealand och har ett centralt läge mellan Stockholm-Karlstad-Oslo (Nationalencyklopedin, 2018). Det centrala tror vi kan vara en av anledningarna till att den kinesiska marknaden besöker Värmland. Visit Värmland är den regionala turistorganisationen och de har ett intresse av att få en kännedom om den kinesiska marknaden.

## 1.2 Problemformulering

Som vi har nämnt tidigare har den kinesiska marknaden ökat kraftigt de senaste åren och påverkat utformningen av turism. Med tanke på att Kinas utrikesturism ökar är det viktigt för Visit Värmland och andra turistorganisationer i Sverige att förstå och driva utvecklingen framåt för att kunna göra sig attraktiv till den kinesiska målgruppen. Idag är det en stor konkurrens mellan turistorganisationer och genom att sticka ut med unika attraktioner eller sevärigheter går det att sätta destinationen på kartan (O'Dell & Billing, 2005; Loureiro & Sarmiento, 2018). Det är viktigt för turistorganisationer att vara medvetna om kundernas behov och krav för att kunna skapa en konkurrensfördel. Visit Sweden (2017) hävdar att Värmland var på topp tre av mest besökta destinationer av den kinesiska marknaden under 2015, men statistik från SCB (2018) redogör för att Värmlands kinesiska gästövernattningar 2016 har minskat från 57 954 till 57 522 (0,7%). Vi har därför valt att bland annat undersöka besöksnäringens förståelse för den kinesiska marknaden och hur turistregioner och lokala destinationer arbetar med att attrahera kinesiska besökare. Den kinesiska marknaden ändras kontinuerligt och snabbt därför är det viktigt att vara delaktig i förändringen. Det är svårt att förutse den kinesiska marknadens framtida resmönster (Collins & Butler, 2015).



Det är viktigt för företag att vara medveten om hur kundernas smak, krav och behov utvecklas, vilket på så vis ökar företagets kunskap om kunden (Kotler et.al 2017).

Ur ett vetenskapligt synfält ser vi en kunskapslucka eftersom vi inte finner artiklar som handlar om hur den kinesiska målgruppen blir lockad till en specifik region samt hur turistorganisationerna bearbetar processen. Den individuella kinesiska resenären har allt mer ökat under åren och skapat en målgrupp som allt fler destinationer vill locka till sig. Värmland är en region som har ett bra geografiskt läge i Sverige, med detta anser vi att det är intressant att undersöka vilka faktorer som kan locka fler kinesiska turister och få dem att stanna i Värmland, en längre tid. Det ökade antalet av kinesiska turister i Värmland beror i nuläget på att de reser genom Värmland för att nå Oslo och Stockholm, vi vill undersöka och se vad Värmland kan ha erbjuda som lockar den kinesiska marknaden. Flertal artiklar om den kinesiska utgående turismen har dykt upp i topprankade journaler vilket har skapat en bredare litteratur som behöver granskas och utvecklas i räckvidd, ämne och tema (Jin & Wang, 2016). Vi tror att genom vår uppsats kan vi bidra med utveckling av ämne, kunskap och förståelse om hur turistorganisationer arbetar med att attrahera den kinesiska besökaren till en destination. Uppsatsen skapar samhällsnytta genom att öka förståelse om den kinesiska marknaden vilket resulterar till en ökad turism vilket således Bohlin och Elbe (2011) betonar att turism genererar sysselsättning och ekonomisk tillväxt.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att bidra med insikter om hur den kinesiska marknaden bör bearbetas av och inom de värmländska turistorganisationerna för att attrahera, genom att undersöka hur turistorganisationer i Sverige arbetar med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden.

## 1.3 Frågeställningar

För att nå syftet kommer vi att ta utgångspunkt i följande frågeställningar:

- Vilken insikt har turistorganisationer om den kinesiska marknaden i Sverige?
- Hur arbetar turistorganisationer med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden?
- Vilka lärdomar är användbara för att arbeta med destinationsutveckling och marknadsföring för att attrahera den kinesiska marknaden till Värmland?

## 1.5 Disposition

Idén med dispositionsavsnittet är att ge läsaren en övergripande blick över vad föreliggande uppsats fokuserar på och hur upplägget är. Syftet med kapitel ett är att ge bakgrundsinformation om vad uppsatsen kommer handla om, den kinesiska marknaden, för att konkretisera ämnet följer problemformulering, syfte och frågeställningar. Detta ska förtydliga vad uppsatsen ska undersöka och ge läsaren en uppfattning om vad som ska ges svar på. Därefter in finner sig kapitel två som är metodkapitlet, där redogörs uppsatsens process om hur vi har gått tillväga. Grunden för uppsatsen är hermeneutik och kvalitativa metoder som kommer att presenteras. I kapitel tre är uppsatsens teoridel där vi har lyft fram tidigare forskning i form av fyra huvudteman som inriktar sig på attraktivitet och upplevelser i en destination, marknadsföring, segmentering och resmönster. På så vis ska det generera en grundförståelse om ämnet. Kapitel fyra ämnar redovisa resultatet av den insamlade data som gjordes genom halvstrukturerade intervjuer. I kapitel fem, analyskapitlet kommer uppsatsens resultat att analyseras och redovisas och ställas mot tidigare forskning. Kapitel sex som är det avslutande kapitlet presenteras vad vi har kommit fram till och slutsatserna redovisas. Sist men inte minst är det förslag på vidare forskning.

## 2. Metod

*I följande kapitel redogör vi för kvalitativ metod som användes i uppsatsen med utgångspunkt i hermeneutisk vetenskapsteori. Vidare presenteras varför kvalitativa metoder valdes, hur urvalet och genomförandet gick tillväga, validitet och reliabilitet, metod och källkritik och slutligen lyfts etiska reflektioner fram.*

### 2.1 Idealistisk syn på världen

Idealistisk position grundar sig på ontologin att det är människors tankar och idéer som utvecklar hur människor agerar och på så vis påverkar människorna samhällets utveckling. Världen är beroende av forskaren som är subjektiv och att forskaren bör vara en del av fenomenet som studeras. Verkligheten kan uppfattas på olika sätt vilket resulterar till att det inte finns en enda sanning (Holm Ingemann, 2016). Utifrån ovanstående stycke kopplar vi samman idealistisk position med vår uppsats eftersom vi har valt att fokusera på hur den kinesiska marknaden attraheras till en specifik destination. Idealistisk position är relevant för uppsatsens ämne eftersom vi utgår efter att det är människan som påverkar samhället och just därför har vi valt att fokusera på vad det är som den kinesiska marknaden efterfrågar. Vi är medvetna om att det inte bara finns en enda sanning, om någon annan skulle göra samma undersökning om fem år kan resultatet bli annorlunda. Holm Ingemann (2016) menar att i de idealistiska positionerna ingår bland annat inriktningarna hermeneutik, postmodernism, konstruktivism och fältanalys. I vår uppsats har vi valt att använda oss av positionen hermeneutik. I nästa stycke förklarar vi vad hermeneutik innebär och förklarar varför just hermeneutik valdes till vår uppsats.

### 2.2 Hermeneutisk syn på kunskap

Hermeneutik är en teori om tolkning och har sitt ursprung från det grekiska ordet *hermeneuein* som betyder att tolka. Under medeltiden utvecklades hermeneutiken som ett sätt att tolka bibeln men på senare år har det framställts som en metodologi inom samhällsvetenskap och som har inriktning på textualitet (Robinson & Kerr, 2015). Rötterna till den filosofiska hermeneutiken härstammar från 1800-talet och till den tyska skolan. I nutid är Hans-Georg Gadamer (1900–2002) viktig då Gadamer myntade begreppet den hermeneutiska cirkeln. Gadamers vetenskapsfilosofis fokus är främst på texter och kommunikationer som kommer fram genom språket (Holm Ingemann, 2016). Inom samhällsvetenskapen syftar hermeneutiken att frambringa förståelse av en tolkningsprocess och att forskaren har förståelse i ämnet i förhållande till omvärlden. För att forskaren ska komma fram till en tolkning behövs det att forskaren är med i ett pågående dialogiskt samspel bland sammanhang, textens element och författarens egna förutsättningar, förförståelse eller fördomar (Robinson & Kerr, 2015). Inom hermeneutik går det

att tolka att olika kulturer, epoker och samhällen har olika egenskaper som tolkas och förstås utifrån sina egenskaper (Andersson, 2004). Hermeneutik är praktisk vetenskapsfilosofi med syfte att tolka vetenskapsteori och den hermeneutiska ontologin lyfter fram att den samhälleliga verkligheten inte finns oberoende av observatören. Detta betyder att vi är en del av denna verklighet och en del av föremålet för vår forskning vilket betyder att vi inte kan möta denna verklighet utan att ha förutfattade meningar och fördomar. Inom hermeneutiken anses det vara en fördel och styrka då erfarenheter och fördomar styr arbetet (Holm Ingemann, 2016). Synsättet hermeneutik valdes med anledning att vi som skribenter ville få en förståelse om hur turistorganisationer arbetar med den kinesiska marknaden och skapa en tolkning om hur Värmland kan arbeta med den kinesiska marknaden. På så vis var hermeneutik relevant för uppsatsen då vi fick möjligheten att tolka och förstå utifrån våra egna tankar och förståelser. Det som är speciellt för hermeneutiken är att vi som skribenter är medveten om att vi har förutfattade meningar vilket kan frambringa ny information. Erfarenheter som vi som människor skapar, frambringar förståelse som sedan kan användas som utgångspunkt. Detta leder till att vi lever oss in i andra människors meningshorisont. Metoder som är vanliga inom hermeneutiken är fokuset på textanalyser och skapa en tolkning av texten samt redogöra vad det har för innebörd (Holm Ingemann, 2016). Utifrån ovanstående resonemang kopplar vi ihop det till att vi har skapat en tolkning av meningsfulla samband av texterna utifrån de transkriberade intervjuerna. Informanterna fick svara fritt om hur de arbetar med den kinesiska marknaden och utifrån det kunde vi bygga upp en helhetsbild tolkat av oss.

### **2.2.1 Hermeneutiska cirkeln**

Inom hermeneutiken finns det verktyg som ökar förståelsen för forskningsprocessen, ett exempel på ett känt verktyg är den hermeneutiska cirkeln som går från text till sammanhang genom ett cirkulärt sätt med hjälp av tolkning. Inom hermeneutik blir texten en del av en större helhet som forskaren ska arbeta och utforska inom (Robinson & Kerr, 2015). Den epistemologiska processens namn är hermeneutiska cirkeln där det finns fem viktiga element i den hermeneutiska cirkeln som är del och helhet, tolkning, förståelse och mening. Genom att använda sig av olika delar går det att se en helhet (Holm Ingemann, 2016). Tolkningen av meningen görs genom den hermeneutiska cirkeln vilket sker via en process där de enskilda meningarna bildas via textens helhetsbild. Hermeneutisk texttolkning är en ändlös process men när vi har kommit fram till en rimlig mening upphör processen (Kvale, 1997). Från ovanstående argumentation drar vi paralleller till att vi ville få fram en helhetsbild av den kinesiska marknaden utifrån inspiration av sju turistorganisationer och vi ville veta varför just den kinesiska målgruppen väljer att åka till en specifik region. Hermeneutiskt perspektiv var

relevant för uppsatsen med anledning att vi hade förutfattade meningar om att de sju turistorganisationer som vi har intervjuat. Vi ansåg att de är bäst på den kinesiska marknaden baserat på statistik. Vi ansåg att de arbetade på ett specifikt sätt som Värmland kan dra kunskap efter. Under tiden vi intervjuade informanterna var vi noga med att tänka på att lyssna på informanternas svar och inte blanda in våra tolkningar för att på så vis få fram ny information.

### **2.2.2 Abduktivt angreppssätt**

Föreliggande studie fokuserar på hur turistorganisationer kan arbeta med den kinesiska marknaden med en viss jämförelse med Visit Värmland. Vilket vi kopplar samman med Alvesson och Sköldberg (2017) som redogör för att angreppssättet abduktion vanligtvis utgår efter ett enskilt fall som tolkas utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster. Tolkningen brukar sedan bekräftas genom att studera nya fall som i vår studie har vi undersökt turistorganisation för att få inspiration om hur Visit Värmland kan arbeta mot den kinesiska marknaden. Abduktion urskiljs mot andra ansatser med att abduktion är annorlunda formulerat och att förståelse ingår. Därför anser vi att det är den bästa ansatsen för vår studie. Om en studie använder ansatsen deduktion utgår forskaren från studiens teori och i induktion är det empirin som forskaren utgår ifrån. Abduktion har förknippningar med de båda men är således ingen blandning av dem. Abduktion har likheter med det hermeneutiska tillvägagångssättet då tolkning är en stor del i ansatsen (Alvesson & Sköldberg, 2017). Analysen av empirin kan göras med hjälp av tidigare teori som inte fokuserar på något specifikt fall utan snarare ses som en inspirationskälla för att finna mönster som på sin tur ger förståelse. Teori och empiri omtolkas efterhand i forskningsprocessen av varandra (Alvesson & Sköldberg, 2017). Under processens gång när empirin samlades in justerades och utvecklades teorin utifrån nya mönster som uppkom.

### **2.3 Kvalitativ metod**

Termen kvalitativ användas för att beskriva forskningsmetoder och tekniker som ger oss kvalitet istället för kvantitet av information. En kvalitativ syn ger oss möjlighet att samla in bra och riklig information om relativt få fall jämfört med information om flertal olika fall som är typisk för kvantitativa forskningar. Kvalitativ forskning baseras vanligtvis på en tro att människor som är involverade i en situation, beskriver bäst människors erfarenheter eller känslor i deras egna ord och de ska få möjligheten att själva prata utan påverkan av forskaren (Veal, 2006). Med utgångspunkt från ovanstående resonemang har vi valt att använda oss en kvalitativ metod för få svar på uppsatsens syfte. Vi ville samla in bra och riklig information om de valda turistorganisationerna och veta hur de arbetar med den kinesiska marknaden. Urvalet förklaras i

detalj nedanför. För att få fram information om en studie måste forskaren välja vilken metod som ska användas för att samla in data. Om kvantitativa metoder används går det att mäta data och redovisa i siffror samt denna typ av data kallas hårddata. Kvalitativa data är mjukdata och söker efter kvalitativa karaktärsdrag hos informanterna (Larsen, 2009).

Texter som är kortare eller längre som senare bearbetas samt tolkas kallas för mjukdata vilket används i kvalitativa metoder. Genom att använda oss av en kvalitativ metod skapar det ett helhetsintryck och hjälper oss att gå in på djupet (Johannessen & Tufte, 2003). Det skapar en tolkning om ämnet och ger oss som skribenter en bättre förståelse. Undersöka kvalitativa metoder på liknande sätt som kvantitativa metoder går inte då kvalitativ innebär att fokusera på fenomenets kvalitet (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Under de senaste årtalen har användningen av den kvalitativa ansatsen, studera det sociala livet blivit allt mer accepterat (Phillimore & Goodson, 2004). På senaste tiden har textböcker med innebörden av natur som social forskning kopplas mer ihop med kvalitativ forskning som en direkt forskningsstrategi istället för en typ av metod. Detta betyder inte att där inte finns någon plats för kvantitativa forskning i turismforskning. I turismforskning finns det ett stort behov av statistiska data på aspekter om exempelvis på marknaden och migrationstrender. Den kvalitativa aspekten skapar en stor potential och hjälper forskaren vidare att förstå de mänskliga dimensionerna av samhället, det innebär att turism ses från den sociala och kulturella aspekten. Att se på kvalitativa forskning mer som en metod ökar turismforskarens sätt att ta in olika perspektiv på hur fältet kan studeras och produceras (Phillimore & Goodson, 2004).

### **2.3.1 Kvalitativa intervjuer**

Kvalitativa intervjuer byggs ett samspel upp samt utbyte av olika synpunkter när det förs ett djupare samtal om ett gemensamt ämne. Från den kvalitativa forskningsintervjun kan forskaren förstå de intervjuades synvinkel och tolka deras mening. Forskningsmetoden intervju är vanligt inom samhällsvetenskapen och fokuserar på att förnya och utöka kunskapen inom ett visst ämne (Kvale, 1997). Intervjuer är relevant inom turismforskning därför att intervjuaren får större erfarenhet av vad turisten vill uppleva och vad det kan innebära att vara turist. Det går exempelvis att utveckla den teoretiska förståelsen av att vara en turist (McCabe, 2009).

Kvalitativa intervjuer kan frambringa information hos turister såsom erfarenheter och attityder, likaså går det att ha intervjuer med anställda inom turismbranschen för att exempelvis ta reda på motivation och roller (Leite & Graburn, 2009). Utifrån ovanstående resonemang såg vi kvalitativa intervjuer som den bästa metoden att utföra eftersom vi vill ha förståelse och få en synvinkel utifrån andra turistorganisationer som arbetar aktivt med den kinesiska marknaden. Av

intervjuerna ville vi frambringa ny kunskap och förståelse om hur Värmland kan arbeta med den kinesiska marknaden. Det är vanligt att kvalitativa intervjuer sker i ett fysiskt möte mellan två personer men intervjuer kan även ske via mejl, telefon eller videointervju (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Kvalitativa intervjuer har vanligtvis en någorlunda struktur och ett syfte.

Halvstrukturerade intervjuer är det vanligaste tillvägagångssättet vilket innebär att intervjun varken är öppen eller att frågeformuläret är strängt strukturerat (Johannessen & Tufte, 2003; Kvale, 1997).

Som nämnts tidigare var vi noga med att ställa följdfrågor på teman som vi ville fördjupa oss i ytterligare. Så som Johannessen och Tufte (2003) förtydligar att det är vanligt att intervjuaren ställer följdfrågor för att få en djupare förståelse och att intervjuaren har förberett med några frågor med en specifik ordningsföljd. Det positiva med en någorlunda struktur är att svaren lättare kan jämföras och analyseras. En svaghet med viss struktur är att flexibiliteten blir begränsad. I uppsatsen har vi valt att använda oss av halvstrukturerad kvalitativ intervju därför att vi ville att informanterna skulle svara så öppet som möjligt men att vi hade förberett med frågor men att vi ställde följdfrågor för att få mer information och en djupare förståelse. Ifall vi skulle använt oss av ett frågeformulär med bara stängda frågor tror vi att vi hade missat viktig information och förklaringar. Intervjuformuläret (*se bilaga 1*) delades upp i fem olika teman; inledande frågor, arbetet med destinationen, kinesiska resenären, marknadsföring och marknadsföringsprocessen. Vi valde att dela upp intervjuformulären i olika teman för att intervjuformuläret skulle få en bättre struktur både för oss själva men även för informanterna. Detta kopplar vi till Kvale (1997) som menar att när intervjun är halvstrukturerad innehåller den olika teman och förslag till frågor som kan vara relevanta men att det samtidigt finns möjlighet att göra ändringar som exempelvis följdfrågor. Det är likaså viktigt att den som intervjuar förbereder sig väl med frågor och börjar intervjun med en bakgrund om varför intervjun görs. Därför valde vi som författare att använda oss av halvstrukturerade intervjuer såsom Kvale (1997) hävdar att i halvstrukturerade intervjuer förbereder sig intervjuerna med frågor men att det finns möjlighet att ställa följdfrågor.

### **2.3.2 Urvalet av informanter**

Vi ville intervju personer som arbetar med turismfrågor och som kan representera de valda turistorganisationerna. Turistorganisationerna som vi ville intervju var Swedish Lapland, Visit Stockholm, Örebrokompaniet, Visit Värmland, Visit Karlstad, Västsverige, Göteborg & Co, Visit Skåne och Malmö Tourism. Stockholm, Värmland och Västra Götaland valdes eftersom de hade

flest kinesiska gästövernattningar under 2016. Destinationerna Swedish Lapland, Örebro och Skåne valdes för att dessa tre regioner är de som har ökat mest procentuellt med gästnätter från kinesiska marknaden från året 2015 till 2016 (SCB, 2018).

Destinationerna Stockholm, Göteborg och Karlstad valdes för att vi ville få en större förståelse hur städer fokuserar på den kinesiska marknaden. Av alla de potentiella informatorer som vi kontaktade valde sju organisationer att delta förutom Visit Karlstad och Swedish Lapland. Visit Karlstad som svarade att det var Visit Värmland som arbetade med den kinesiska marknaden och att Karlstad är en del av destinationen. Swedish Lapland hade dessvärre inte möjlighet att medverka.

*Tabell 1: Intervjuinformanter presenteras i geografisk ordning. Illustratör: Elin Arnell & Matilda Andersson.*

<b>Organisation</b>	<b>Position</b>	<b>Informatör</b>
Visit Stockholm	Btr. Marknadschef	Christian Bergström
Örebrokompaniet	Turismstrateg	Björn Fransson
Visit Värmland	VD	Jonas Jacobsson
Turistrådet Västsverige	Chef Företagsutveckling	Anders Nykvist
Göteborg & Co	Kampanjledare	Niclas Eklund
Tourism in Skåne AB	Ansvarig Travel Trade	Lena Andersson
Malmö Turism	Chef för privatesor	Anna Wittgren

I föreliggande studie har vi valt att använda oss av strategiskt urval som Johannessen och Tuft (2003) redogör för att forskaren medvetet väljer vilka som ska intervjuas. Lämplighet är en viktig faktor som belyses, exempelvis lämpliga informanter och ett lämpligt urval av hur många intervjuer som genomförs. En metod inom strategiskt val är att använda sig av snöbollsmetoden. I uppsatsen valde vi att använda oss av snöbollsmetoden för att få möjligheten att få kontakt med rätt personer för intervjuerna. Såsom Valentine (2005) redogör är snöbollsmetoden en effektiv metod för att få kontakt med rätt person. Forskaren använder sig av en kontakt för att värva en annan person som i sin tur kan hjälpa forskaren att få kontakt med någon annan. Det är vanligt att den första kontakten är en vän, granne eller från en formell organisation. Vi valde att ta kontakt med Jonas Jacobsson som är VD på Visit Värmland, som sedan tipsade oss om personer som han trodde var relevanta att intervjua i respektive turistorganisationer. Som nämnt tidigare valde sju av nio turistorganisationer att ställa upp på intervju. Däremot tipsade alla sju turistorganisationer vidare oss till en annan person vilket vi även kopplar till snöbollsmetoden. Argumenten varför de skickade vidare oss till andra personer var att de hade bättre kunskap samt mer tid än den som vi mejlade först. Detta kopplar vi således med Valentine (2005) att metoden heter snöboll för att forskaren skapar kontakter med hjälp av andra personer. Informatörerna som valdes till vår studie uppfyllde kraven att de hade möjlighet att förmedla relevant



information till studien. Informanterna gav relevant information om den kinesiska marknaden och redogjorde bland annat för hur de arbetade med marknadsföring mot den kinesiska marknaden. Senare i studien jämförde vi intervjuresultaten med varandra.

### 2.3.3 Genomförande av intervjuerna

Vi valde att intervjua sju turistorganisationer med halvstrukturerade intervjuer för att få förståelse och information om hur de arbetar och utvecklar den kinesiska marknaden i en region. De sju halvstrukturerade intervjuerna genomfördes enskilt som telefonintervjuer, mejlintervju eller fysisk intervju. Det var fem intervjuer som utfördes med telefonintervju, en som mejlintervju och en intervju som utfördes fysiskt, ansikte mot ansikte. Vi valde att använda oss av telefonintervjuer med turistorganisationerna Örebrokompaniet, Västsverige, Göteborg & Co, Visit Skåne och Malmö Turism samt Visit Stockholm utfördes med mejlintervju. Telefonintervju och mejlintervju valdes dels för att det underlättade för tid och resurser, såsom Kvale (1997) redogör är faktorerna tid och pengar viktiga inom intervjuundersökningen. Dessvärre hade vi varken mycket tid eller pengar för att kunna göra ansikte mot ansikte intervjuer med alla informanter. Veal (2006) redogör att inom telefonintervjuer är fördelarna att det är billigt och intervjun går relativt snabbt. Däremot valde vi att ha fysisk intervju med Visit Värmland då vi bor i Karlstadsområdet så det underlättade att träffa de ansikte mot ansikte. Vi tog kontakt med de tänkbara informanterna genom mejl där vi tydliggjorde att vi skrev en uppsats om den kinesiska marknaden och infogade syfte och frågeställningar. I det andra mejlet bestämde vi dag och tid som intervjun kunde ske på. För att intervjun skulle flyta på så bra som möjligt valde vi att skicka ut intervjufrågorna (*se bilaga 1*) till informanterna i förväg via mejl så att informanterna skulle kunna förbereda sig så bra som möjligt.

Varje intervju genomfördes enskilt och alla intervjuer spelades in för att vi lättare skulle komma ihåg vad som sades. Detta kopplar vi ihop med Kvale (1997) som menar att det underlättar att spela in intervjuer med en bandspelare än att komma ihåg allt i minnet. Genom att intervjuaren använder sig av att spela in underlättar det att intervjuaren kan koncentrera sig på att lyssna på informanten. Däremot om videoinspelning skulle göras går det att fånga ansiktsuttryck och samspelet (Kvale, 1997). Som nämnt tidigare har majoriteten varit telefonintervjuer och då har vi inte möjlighet att spela in intervjuerna med video. Däremot valde vi att inte spela in den fysiska intervjun med video för att vi ville jämföra alla informanter på samma sätt, således röstinspelning. I denna studie var vi två intervjuare och under tiden intervjuerna genomfördes fokuserade Matilda Andersson på att ställa intervjufrågor och lyssna noga. Under tiden koncentrerade sig Elin Arnell på att anteckna svaren så gott som möjligt samt övervakade ljudinspelningen. Däremot fokuserade båda intervjuare på att ställa följdfrågor.

### 2.3.4 Kodning- och analysprocessen

När intervjuerna var klara sammanställde vi allt samt lyssnade noga igenom inspelningen ett flertal gånger. Sedan försökte vi hitta samband och teman som informanterna hade framfört vilket underlättade till vårt fortsatta arbete med uppsatsen. De huvudtemana som uppstod kom från informanternas svar och som sedan presenterades i empirin var; *bakgrundsfakta om turistorganisationerna, attraktion och upplevelse i en destination, marknadsföring, segmentering och konsumtion av den kinesiska marknaden, exportmognad*. I vår kodning och analys använde vi oss av en meningsinnehållsanalys. Johannessen och Tufte (2003) förtydligar att meningsinnehållsanalys koncentrerar sig på innehållet i det insamlade material som informanterna har berättat i intervjun. För att utveckla meningsinnehållet organiserade vi först kategorier som skapades i kodord. Dessa kategorier angav vilka teman som anträffades i intervjuerna.

De fyra faserna vi använde oss av var *helhetsintryck, kodning, kondensering och sammanfattning*. Första fasen innebär att skapa sig en bekantskap och få ett helhetsintryck över det insamlade materialet som ska analyseras (Johannessen & Tufte, 2003). Det gjorde vi genom att vi läste igenom vårt insamlade material och letade efter intressanta och betydelsefulla tema. I denna fasen fokuserade vi samtidigt på att ta bort onödig information och välja det som utifrån våra frågeställningar var centrala. I den andra fasen arbetade vi mer med att bearbeta materialet och skilja ut de som är användbart för frågeställningarna som vi ville besvara. Det gjordes genom att identifiera teman som gav kunskap och information som vi hade fastnat vid. Denna process kallas för *kodning* och den använde vi för att upptäcka och organisera det insamlade materialet. Det gick till på följande sätt att vi slog samman olika delar av texten genom de koder som vi kunde urskilja för att sedan användas som utgångspunkt för fortsatt arbete med analysen. Detta gjorde vi genom att markera olika avsnitt med olika färgpennor för att lättare se de olika koderna. Kodning används för att skapa och få fram menings innehållet och tolka det. Den tredje fasen är *kondensering* och den har som utgångspunkt från kodningen. Syftet med detta arbete var att skapa en bild av meningsinnehåll som vi hade kodat vilket vi gjorde genom att välja ut delar av kodningen som vi har identifierat som bär på en mening. Denna fas innebär oftast att vi som skribenter utvecklar kategorier som skapar abstrakta begrepp istället för de koder som skapades från början. Slutligen kom vi till den sista fasen vilket är *sammanfattning* vilket innebär att de kondenserade materialet sätts ihop vilket resulterar i att det sammanfattas i nya begrepp och beskrivningar. I denna fas är det viktigt att se över de koder som uppstod och se över om de var passande samt för i samklang med ursprungliga materialet (Johannessen & Tufte, 2003). Under arbetets gång med kondenseringen såg vi likheter med de svar som hade framkommit från de som hade blivit

intervjuade. De talade om liknande teman men med deras egna ord och olika utgångspunkter. Frågorna från intervjuguiden styrde delvis de olika teman men samtidigt gav vi de som blev intervjuade möjlighet att själva tolka frågorna och diskutera.

## 2.4 Validitet och reliabilitet

Kvalitativa metoder blir ofta kritiserad av positivism med anledning av den brist på objektivitet och generalisering som är förknippad med ansatsen. Samtidigt blir då både reliabiliteten och validiteten ifrågasatt (Decrop, 2004; Rashotte & Jensen, 2007). Vidare menar Rashotte och Jensen (2007) att detta speciellt gäller inom studier som använder sig av ett hermeneutiskt fenomen lära. Det betyder inte att den kvalitativa metoden blir hotad snarare den kritiska punkten på pålitligheten på den kvalitativa studien. Istället måste vi titta närmare på trovärdigheten. I vår kvalitativa studie var vi noga med trovärdigheten av studien då den kan bli ifrågasatt av med anledningen av den subjektiva naturen av att samla in data. Eftersom det inte finns en fast separation mellan forskaren och ämnet utan en mer deltagande relation (Decrop 2004). Validitet betyder tillförlitlighet och relevans. Relevant data ska samlas in som passar ihop med studiens frågeställningar som baseras på problemformuleringen. Således om forskaren har relevanta frågor blir validiteten hög och kan bli till nytta för ämnet (Larsen, 2009). Detta går även att dra paralleller till Johannessen och Tufte (2003) som menar att validitet är relevansen av data i forskningen och att begreppsvaliditet är sambandet mellan fenomenet som undersöks och data som har samlats in och om det har ett samband är validiteten bra (Johannessen & Tufte 2003). Utifrån ovanstående har vi utgått efter studiens syfte och frågeställningar när vi tog fram intervjufrågorna för att vi ville att intervjufrågorna skulle ha ett så bra samband som möjligt till studiens syfte. Att diskutera validitet i hermeneutik grundar sig i relationen mellan forskaren och den valda aktören. Det är viktigt att diskutera den etiska aspekten på intervjun genom att titta närmare på hur den som intervjuar blir influerad av oss som intervjuar. Vi måste fråga oss; Hur spelar elementen som ömsesidigt förtroende eller misstro, social attraktion eller könsskillnad in i intervjusituationen. Den andra relationen att diskutera är relationen mellan oss och data som samlas in. Vi måste fråga oss hur och när kom aspekter av tolkningen av det insamlade materialet fram och i vilka former. Den tredje relationen är kopplingen mellan oss och den som läser. Både vi och den som läser måste hoppa in i texten med en hermeneutisk attityd vilket innebär en känsla av uppmärksamhet, empati, känslighet, försiktighet, respekt, reflektion, engagemang, samvetsgrannhet och medvetenhet (Rashotte & Jensen, 2007).

Utifrån ovanstående stycke har vi förståelse om att validitet inte har samma betydelse som inom kvalitativa metoder som kvantitativa. Utan att snarare är empirin som vi har samlat in tillförlitlig. Intervjuformuläret (*se bilaga 1*) ringar in det som vi ville undersöka och hade en tydlig och transparent process. Som nämnt tidigare använde vi oss av en kvalitativ studie med halvstrukturerade intervjuer, således är vi medvetna om att det är svårt att uppnå en likadan studie. Intervjupersonerna valdes ut för att vi ville få en förståelse och informanternas tolkning av verkligheten. Studien använde sig även av följdfrågor, därför går det inte att återupprepa en exakt samma studie. I studien strävade vi att berätta så noga och utförligt som möjligt hur vi gick tillväga. Transkriberingen och ljudfilerna ska sparas en längre tid för att det ska finnas möjlighet att gå tillbaka för att se över materialet.

Reliabilitet innebär om data är tillförlitlig, handlar om hur data samlades in, vilka data som användes och hur den bearbetades (Johannessen & Tufte, 2003; Justesen & Mik-Meyer, 2011). Vid kvalitativa intervjuer finns det en risk att intervjuaren kan ha effekt på hur intervjuaren svarar samt situationen kan avgöra. Hög reliabilitet är att forskaren är noggrann med att inte blanda ihop vem som sa vad (Larsen, 2009). Från ovanstående resonemang valde vi att ha enskilda intervjuer med informanterna för att de inte skulle bli påverkade av varandras svar. För att ännu lättare hålla isär vem som hade sagt vad valde vi således att göra anteckningarna och transkriptionen i separata dokument samt döpte dem till namn som representerade informanten. Vidare menar Kvale (1997) att den som intervjuar bör tänka på hur frågorna ställs till intervjuaren så att frågorna inte blir ledande. Utifrån ovanstående stycke har vi som intervjuare förberett frågor (*se bilaga 1*) så att de ska ha relevans till studiens syfte och frågeställningar. När intervjufrågorna gjordes tänkte vi även på att inte ställa ledande frågor, utan istället ställa frågor där intervjuaren kan svara öppet och fritt utan att bli påverkade av oss.

## 2.5 Metod- och källkritik

Fördelen med kvalitativa metoder var att vi kunde få en mer djupare undersökning och gå in på djupet när det kändes nödvändigt. Det hjälpte oss att få en helhetsförståelse över vårt arbete. Nackdelen med kvalitativa metoder är att det är svårare att generalisera och det är mer tidskrävande att behandla data eftersom svaren inte är färdiga svars-kategorier som är ikryssade. Detta ledde till att vårt arbete blev omfattande att klassificera och svårare att jämföra svaren (Larsen 2009). Insamlingen av teoriavsnittet samlades in med noggrannhet och omsorg. I vetenskapliga texter måste skribenten vara källkritiska, det betyder inte att skribenten är kritiska och negativa mot arbetet utan istället försöka fokusera på om källorna är bra och användbara

(Trost, 2014). Vid val av teori om den kinesiska resenären valde vi med omsorg de material som var nära i årtal och som vi ansåg vara relevant. Detta med anledning för att vi lever i en omvärld som ständigt förändras och det är viktigt att vår undersökning speglar den samtid vi lever i. Vi var medvetna om att vårt val av metod genom att använda oss av kvalitativa intervjuer kan leda till att resultatet kan bli subjektivt. Detta genom att vår metod gjordes genom en kvalitativ intervju och vi som intervjuare kan påverka intervjutillfället (Kvale 1997). En annan nackdel är att i en kvalitativ intervju är att det kan vara enklare att svara på frågor där informanterna är helt anonym (Larsen 2009). Detta var inte ett större problem för oss då vi upplevde att vi fick en ärlig och rättvis bild om hur de olika turistorganisationerna arbetar. Frågeformuläret var utformat för att ge kunskap om hur turistorganisation arbetar med utvecklingen av den kinesiska marknaden. Inför intervjuerna mejlade vi ut intervjuformuläret till vår handledare för att få respons som kunde hjälpa oss att bättre bearbeta intervjuformuläret. Sedan testade vi intervjun på två bekanta för att se om några missförstånd om frågorna uppstod. Därefter valde vi att skicka ut frågorna i förväg för att informanterna skulle få en möjlighet att förbereda sig. Nackdelen med detta tillvägagångssätt är att vi missar informantens reaktion, känsla och det svaret de tänkte på först. De fick möjlighet att tänka efter om de kan berätta de eller om det är känslig information som kommer ut. Fördelen är att informanterna fick möjlighet att förbereda sig och ge oss djupare svar som kan hjälpte oss vidare i arbetet.

Av de informanter som svarade ja var det en intervju som var ansikte mot ansikte, fem intervjuer som var via telefon och en via mejl. Vi var medvetna om att mejlintervju inte är det bästa tillvägagångssättet då det kan vara svårt att få den informationen som vill nås och sänker tillförlitligheten. Det vi märkte med mejlintervjun var att vi fick kortare svar som inte var lika innehållsrik som de övriga intervjuerna, med anledning att vi inte hade möjlighet att ställa följdfrågor, därav har Visit Stockholm ingen text under rubriken *marknadsföringsprocessen*. Meho (2006) redogör för att intervjuer genom mejl är billigare och blir enklare att transkribera men däremot blir telefonintervjuer mer detaljerat. Men av respekt till informanternas val och tidspress valde vi att använda denna metod. Som nämnt tidigare valdes informanterna utifrån snöbollsmetoden där vi frågade Jacobsson om förslag på personer. I sin tur gav han förslag på personer där majoriteten var VD vilket är naturligt då Jacobsson är VD för Visit Värmland och har ett kontaktnät av andra regionala turistchefer. Vi tyckte att personerna som Jacobsson tipsade om var relevanta till uppsatsen då vi ville ha de mest strategiska personerna som hade ett långsiktigt perspektiv. Som nämnt tidigare fortsatte snöbollsmetoden då vi fick olika informanter som hade olika funktioner som arbetar med den kinesiska marknaden. Trots det ansåg vi att vi

fick rätt personer då de som svarade var pålästa om marknaden och hade också fått möjlighet att läsa på frågorna. Med anledning av valet att använda oss av namn på de vi intervjuade i vår studie var för att vi kände att anonymitet inte hade haft någon betydelse. De uttalar sig från sin yrkesroll i deras turistorganisation vilket innebär att vem som helst kan söka upp deras namn då de står tydligt på deras hemsida. Vi frågade om tillåtelse av att använda deras namn i empirin och samtliga godkände det. Som nämnt tidigare valde Visit Karlstad att inte delta. Detta kan ha en viss påverkan på vårt arbete med anledning att vi vill delvis ha ett resultat om hur Visit Värmland och Visit Karlstad arbetar tillsammans och jämfört hur de andra regionerna arbetar med städerna.

## 2.6 Etisk reflektion

Etik är ett begrepp som beskrivs som moralens teori som innebär handlingar i verkligheten, genom exempelvis individens beteende, värderingar mot andra och också mot sig själv (Trost, 2014). I studien har vi varit medvetna om att det kan uppstå etiska svårigheter som vi måste ta ställning till. Dessa svårigheter kan uppstå i olika faser under vår process (Kvale, 1997). En svårighet som kan uppstå är att vi väljer ett ämne som kan uppfattas oetisk och personen som deltar i undersökningen kan känna sig illa berörd. När vi samlade in data var vi noga med att tänka på att fråga oss själva om representanterna medverkade av fri vilja, vilken information vi väljer att ge ut när vi samlar in svaren från de som blir intervjuade (Kvale, 1997). Studiens ämne kom fram genom ett uppdrag från Visit Värmland vilket kan leda till att tolkningen av det insamlade materialet från de olika informanterna kan påverkas av vår egen tolkning och information från Visit Värmland. Vi som skribenter kan också anses vara partiska då vi fick ett uppdrag av Visit Värmland vilket ledde till att vi kan uppfattas som representanter för Visit Värmland, vilket vi var medvetna om och hade i åtanke när vi intervjuade. Majoriteten av våra intervjuer var telefonintervjuer. När vi skulle intervjua Jacobsson för Visit Värmland valde vi att ha en intervju ansikte till ansikte med anledning att hans kontor är i Karlstad. När vi väl hade sammanställt vårt insamlade material var vi väldigt noga med att bevara konfidentialiteten och medvetna om vilken konsekvens samspelet har på intervjun. Om intervjupersonen känner sig stressad eller om vi ger ut en stressad ton kan detta ha haft en påverkan på intervjun. Därför var det väldigt viktigt att innan intervjun berätta för den som blev intervjuad hur lång tid intervjun skulle ta för att minska stress (Kvale, 1997). När vi hade haft intervjuerna var vi noga med att berätta att om de ville fick de möjlighet att läsa igenom vad som hade sagts för att godkännas innan de skrevs in i uppsatsen. Med anledning att uppnå en bra verifiering som möjligt.

Att generalisera den kinesiska målgruppen baserad på den geografiska faktorn var svårt och något vi var medvetna om med anledning att det finns flera segment inom denna målgrupp. Den kinesiska målgruppen är väldigt stor och kunderna har olika faktorer som styr deras köpbeteende, dock försökte vi hitta gemensamma drag och värderingar. Under arbetets gång blev vi medvetna om att fokuset på den kinesiska marknaden kan bli en fråga som kan beröra hållbarheten på platsen, det kan bli en fråga om massturism.

Massturism är en större grupp människor som reser i grupper till en turistdestination som är utvecklat och skapad för detta syfte. Dessa grupper reser vanligtvis med paketresor som innehåller, transport, boende, utflykter och måltider. En av nackdelarna med massturism är att den kan styra lokalbefolkningens förhållande på platsen (Blom & Nilsson, 2005). De frågor som vi funderade över under vår studie vad sker med de andra segmenten? Vilken effekt har den utökade kinesiska målgruppen på platsen och kan denna målgrupp utvecklas till en massturism. Hur blir den kulturella påverkan på platsen när platsen måste anpassa sig efter den kinesiska marknaden. Finns det några konsekvenser av att vara fokuserad på den kinesiska marknaden. Hall (2005) hävdar att det sociala och miljöpåverkan av turismen är givetvis en viktig faktor men i verkligheten är det den ekonomiska faktorn som styr valet av att attrahera allt fler turister till destinationen. Med anledning att det genererar ekonomisk tillväxt och arbetskraft på destinationen. Turismens påverkan på platsen diskuterade majoriteten av informanterna under intervjuens gång och detta diskuteras vidare i 6.1 *Vidare forskning*.

### 3. Teoretiskt ramverk

*I nedanstående avsnitt presenteras tidigare forskning vilket kan underlätta förståelsen för nästkommande empirikapitel. Teorin är uppdelad i fyra olika huvudteman som är; attraktion och upplevelser i en destination, marknadsföring, segmentering och resmönster.*

#### 3.1 Attraktivitet och upplevelser i en destination

Turism har utvecklats kraftigt de senaste åren och har en viktig roll för att bland annat skapa arbetstillfällen (Bohlin & Elbe, 2011). Destinationer är platser som har utvecklats till ett resmål för turister. En destination kan vara ett län, en region eller en lokal plats. Inom destinationer är det viktigt att fortsätta att ständigt utveckla en destination för att på så vis kunna locka nya marknader. Attraktioner, infrastruktur och ett utbud av tjänster är tre viktiga egenskaper för att en plats ska vara en destination (Bohlin & Elbe, 2011). Om det inte finns någon attraktion på en destination finns det ingen turism då attraktion är en grundsten i turism (Blom & Nilsson, 2000). Det är viktigt att en destination är attraktiv för att locka fler besökare, däremot kan attraktivitet uppfattas olika av olika personer. Exempel på attraktioner är nöjesparker, skidanläggningar och museum. För att besökaren ska kunna ta sig till attraktionen är det viktigt att infrastruktur är bra och det är viktigt att det finns kringsservice som bland annat hotell, restauranger och livsmedelsaffärer. För att en attraktion ska nå ut till besökare är det viktigt att destinationen arbetar med marknadsföring och har en bra image (Bohlin & Elbe, 2011).

Idag är det stor konkurrens mellan olika turistdestinationer och genom attraktioner av olika slag går det att sticka ut och på så vis kan destinationen sättas på kartan. Sevärdheter som även kan vara upplevelser kan locka besökare till en viss stad och likaså kan det bli en ekonomisk utveckling genom attraktioner. Genom att en destination har en unik upplevelse kan det bidra med att det blir en känd ikon (Grundel, 2013; Cassel, 2011; Loureiro & Sarmiento, 2018).

Besökare vill vanligtvis uppleva det regionala eller lokala på destinationen. En upplevelse på en destination kan exempelvis vara en specifik kultur från en region (Blom, 2003). Naturupplevelser, kulturupplevelser, shopping, restauranger, nöjen och det extraordinära är upplevelser som kan tillgodose kundens behov. Det extraordinära är upplevelser som är någonting mer än det vanliga och som inte existerar överallt. Det är vanligt att personer gärna vill besöka nya saker.

Upplevelser är ett sätt att marknadsföra specifika platser eller destinationer exempelvis genom annonser, tidningar och TV (O'Dell & Billing, 2005; Urry, 2002). Turister har en motivation för att söka efter det äkta (Vidon och Rickly, 2018). Likaså poängterar Baloglu och Uysal (1996) att en viktig variabel som förklarar turismbeteenden är motivation, vilket är avgörande för beteenden som görs. Motivationen inom turism grundas på begreppen push och pull. Push-



faktorer påverkas av socialpsykologiska faktorer såsom önskningar som är immateriella exempelvis flykt, vila, avkoppling och äventyr. Medan pull-faktorer leder en person till vart den väljer att resa genom hur attraktiv destinationen är av besökaren samt vad besökaren har för förväntningar på destinationen genom marknadsföring. Pull-faktorer är materiella ting såsom anläggningar, stränder och historiska sevärdheter (Baloglu & Uysal, 1996). För alla destinationer är marknadsföring ett vanligt begrepp som har kopplingar till destinationens konkurrenskraft. Destinationens varumärkesbyggande och image är en faktor för att en destination ska marknadsföras och synas på kartan (Fuchs et al., 2012).

### 3.2 Marknadsföring av destinationen

Platsmarknadsföring är ett verktyg för att marknadsföra en plats och genom platsmarknadsföring går det att förnya, förändra eller förstärka en bild av en plats (Cassel, 2011). En image kan tydliggöras som en helhetsbild av en destination som ses utåt och byggs upp av typiska associationer för destination som exempelvis kan ha koppling till landskap, kultur och traditioner (Cassel, 2011; Grundel 2013, Ek & Hultman, 2007). Med hjälp av platsmarknadsföring går det att attrahera nya marknader inom turism men även att hålla kvar turismen som redan finns i destinationen (Ek & Hultman, 2007). Det är viktigt att arbeta aktivt med platsen image för att det kan ha en påverkan vart människor väljer att åka. Genom image går det att marknadsföra ett land, en stad eller en region, och meningen är att det ska frambringa känslor och övertyga besökare att komma till platsen.

Likaså kan platsens image exempelvis skapas genom att företag och organisationer i en stad eller region samarbetar (Cassel, 2011; Grundel, 2013; Nadeau & Lord, 2017). Image är en viktig faktor i marknadsföringssyftet för att attrahera fler besökare och det är således viktigt att bilden är trovärdig. Idag har många regioner en strategi för marknadsföring för att konkurrera om besökare, nya invånare och företagsetablering (Cassel, 2011). Fortsättningsvis i denna studie fokuserar vi på marknadsföring riktad mot besökare och nya marknader. Destinationens image ska spegla egenskaper som är unika i destinationen. Lojalitet är en viktig faktor för att besökare ska tro på destinationens image. Med hjälp av destinationsmarknadsföring går det att utveckla destinationen (Chekalina et al., 2016). Platsmarknadsföring är för en plats medan destinationsmarknadsföring gäller för besöksnäringen. En destination blir en turismprodukt när destinationen blir marknadsförd med avsikt att locka potentiella besökare. Produkter kan vara destinationer, städer, regioner eller länder (Ek & Hultman, 2007). Marknadsföring kan exempelvis ske genom hemsidor, sociala medier, internet, broschyrer, kampanjer och

evenemang. Det är vanligt att regioner arbetar med symboler från konst, film, litteratur och idrott vid marknadsföring. Symboler kan skapa en image eller identitet för destinationen och kan underlätta marknadsföringen och turisterna kan få förväntningar på en attraktion eller destination. Likaså kan en destinations image skapas från marknadsföringen av en attraktion eller en unik sevärdhet (Blom, 2003; Cassel 2011; MacCannell, 2013; Nadeau & Lord, 2017). Marknadsföring är en funktion och är uppsättande processer för att skapa, kommunicera och föra vidare ett värde till kunden som samtidigt ska gynna organisationen (Tufvesson, 2005).

### **3.2.1 Marknadsföringsprocessen**

Marknadsföring handlar inte bara om att sälja produkter eller tjänster till kunder utan marknadsföring innebär likaså att det är den process som företag skapar för att ge ett värde för kunder vilken bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer. Om ett företag vet vad kunderna efterfrågar är det enklare att skapa ett kundvärde och att lyckas med att nå ut till kunderna (Kotler et al, 2013; Pahlberg & Bengtson, 2013). Inom marknadsföring har företag och organisationer en strategi för att få en tillväxt och överleva på lång sikt (Kotler et al, 2017). Marknadsföringsprocessen är en process som sker under olika steg, strategier drar nytta av resurser och förutsättningar som finns i företaget eller organisationen och kopplas samman till den föränderliga marknadsomgivningen (Kotler et al, 2017; Middleton et al, 2009). Processen i marknadsföringen behandlar bland annat utbytet mellan företag, kulturskillnader och vilka som är involverade. Inhämtning, bearbetning och användandet av information och kunskap är också en process inom marknadsföring. Marknadsföring kan vara en funktion i ett företag som arbetar med att uppnå företagets marknads- och försäljningsmål. Marknadsföringsämnet kan delas upp i business to consumer (B2C) och business to business (B2B) (Pahlberg & Bengtson 2013; Caesarius & Hohenthal, 2013). I modellen marknadsföringsprocessen ingår det fem steg som är viktiga att följa inom marknadsföring. De fyra första stegen i marknadsföringsprocessen handlar om att förstå kunden, skapa kundvärden och bygga kundrelationer. Medan det femte och sista steget fokuserar på att ta betalt av kunderna (Kotler et al, 2013). Detta skiljer sig något mot Bengtson och Åberg (2013) som poängterar om företag ska överleva långsiktigt behövs det skapas en utveckling som kan frambringa anpassningar till varor och kunder kring omvärlden. Det är viktigt att marknadsföra till en specifik målgrupp och att förstå målgruppen, exempelvis går det att undersöka vad målgruppen efterfrågar (Kotler et al, 2013; Middleton et al, 2009),

i vårt sammanhang är det den kinesiska marknaden. I nedanstående stycke redogörs segmentering och vad det innebär. Denna beskrivning kopplar vi samman till uppsatsens syfte att

vi vill bland annat få en förståelse om hur turistorganisationer bearbetar den kinesiska marknaden inom besöksnäring.

### 3.3 Segmentering

Segmentering innebär att fördela heterogena marknader till mindre, mer homogena marknadssegment som kan särskiljas av olika konsumentbehov, egenskaper eller beteende (Kotler et al., 2017). Segmentering är en viktig del i marknadsföring, det kan sägas till och med att segmentering är det centrala i marknadsföring (Kotler et al., 2017). Konsumenterna delas in i olika delmarknader vilket skapar förutsättningar åt företaget och hjälper företaget att erbjuda erbjudande som är anpassade efter enskilda segments önskingar och krav (Kotler et al., 2017; Inkson & Minnaert, 2012). Kunder som erbjuds produkter som stämmer överens med deras önskemål är beredda att betala ett högre pris än erbjudande som inte stämmer med deras önskemål och behov. Det är viktigt för företag att lära känna kunderna och de potentiella kunderna samt lära sig hur kundernas smak och behov utvecklas. De fyra olika segment som kan särskiljas är geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig. Det finns inget enkelt svar på vilken segment är som är att föredra (Kotler et al., 2017). Destinationer står idag inför en större utmaning då de når sin förbrukningsnivå allt tidigare och turistorganisationerna som får bidrag för destinationen styrs idag allt mer av en ökad granskning. Turistorganisationer måste angripa segment som maximera turistens ekonomiska konsumtion på destinationen och som påverkar destinationen mindre (Pratt, 2012). Det är viktigt att vara medveten om att olika länderna har olika utmaningar som påverkas av ekonomiska, kulturella och politiska särdrag. De kulturella förhållandena kan användas för att segmentera den internationella marknaden och är väldigt användbart med anledning att språk, värderingar, vanor, religion och beteendemönster är faktorer som har en stor påverkan på köpbeteendet (Kotler et al., 2017). Det är inte alltid lätt och möjligt för destinationsmarknadsförare att skraddarsy och attrahera alla turister (Tkaczynski et al., 2009; Inkson & Minnaert, 2012). Det finns inte ett korrekt sätt att segmentera en marknad, många olika tekniker har använts och olika segment har identifierats av turismforskare för att segmentera kunder, men kritiserats med anledning av deras misslyckande att förutse alla kunders konsumentbeteende (Tkaczynski et al., 2009). Kunders efterfrågan på upplevelser är svåra att tillfredsställa då varje person har olika tolkningar och uppfattningar (Ooi, 2005).

#### 3.3.2 Konsumtion

Konsumtion omfattar kroppslig erfarenhet, vardagliga handlingar, försörjning, säkerhet och socialitet samt mycket om livsval som individen står inför (Mansvelt 2005). Konsumtion är något

som sker i vardagen som innebär både de materiella och immateriella samt är konsumtion ett medel där människor kan skapa och uttrycka sin identitet. Konsumtion i form av produkter och tjänster som en kund köper kan spegla den livsstil som kunden vill eftersträva (Mansvelt, 2005; Kotler et al., 2017). De beteende och faktorer som påverkar går från en bred kulturell och social influens till en mer personlig attityd och behov. Den breda kulturella faktorn har en påverkan på kundens köpbeslut genom att värderingar, normer och levnadsstandard påverkar behov, preferenser och beteende. Samhället och olika sammanhang har en kultur och de kulturella faktorerna påverkar kundens köpbeteende avsevärt beroende på vilket sammanhang och samhälle som är i fokus. Det kan variera beroende på land till land men också inom landet (Mansvelt 2005; Kotler et al., 2017). Det som skiljer sig från Mansvelt (2005) från Kotler et al., (2017) är betoningen på företagets nyttjande av just konsumtion. Genom att förstå kundernas beteende och faktorer hjälper det företaget att förstå hur kunden tänker, vilket gör det möjligt för företaget att skapa erbjudande som lockar just dem (Kotler et al., 2017). Vi vill här anknyta till Blom och Nilsson (2000) som menar på att resor varierar från individ till individ och resan baseras på att individen är delvis intresserad av resmålet, samt söker omväxling från sin tillvaro. Det kan också handla om vänner som påverkar valet av att resa delvis genom att påverka vilka platser individen blir intresserad av. Slutligen skulle vi kunna säga att behovet av att resa är en önskan efter något individen inte har tillträde till för tillfälligt (Blom & Nilsson, 2000).

### 3.4 Exportmognad

Inkommande turister är personer som har rest från en annan nation och passerar en landsgräns (Hanefors & Mossberg, 2007). Genom att arbeta med destinationsutveckling kan det gynna framtidens inkommande turister. Utländska konsumtionens resor till Sverige ökar ständigt och bidrar med tillväxten och sysselsättning i Sverige (Visit Sweden, u.å.). Begreppet exportmognad används främst av besöksnäringen vilket betyder att destinationen vet vad den internationella marknadens efterfrågar och vad de har för behov och drivkraft, likaså ska tjänsterna som erbjuds rätta sig efter vad den internationella målgruppen vill ha. För att Sverige som destination ska utvecklas och locka till sig fler utländska besökare behövs fler exportmognade destinationer. För att en destination ska bli exportmogen har Visit Sweden tagit fram nio olika kriterier som måste uppfyllas som exempelvis kan vara att en destination ska kunna erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelser, språkpassad kommunikation, destinationens tillgänglighet är god, gemensam prioritering av marknader och målgrupper samt att det ska finnas en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter med en gemensam varumärkesplattform. Det är även viktigt att destinationen arbetar med att kvalitetssäkra sina produkter (Visit Sweden, u.å.).

Internationella turister har ökat i Europa och en faktor som lockar internationell turism är attraktiva och autentiska destinationer. Det har uppstått ett positivt samband genom inkommande turism och turismexport (Madaleno et al., 2017).

### **3.4.2 Resmönster**

När turister reser skapas rumsliga mönster och beteenden från olika besökare (Pashkevich, 2011). Turisters rumsliga beteenden är intressant att undersöka för turismbranschen, det går att undersöka hur och varför turister reser. Avståndet och tillgängligheten både på och till destinationen är en faktor för besökarna för att välja destinationen. Bra transportmöjligheter har hjälpt till och minskat det fysiska rummet i världen och på så vis har avstånden minskat och fler människor har fått tillgång till världen. Individens resmönster kan påverkas av den ekonomiska ställningen (Pashkevich, 2011). Kultur kopplas bland annat samman med normer, traditioner och ritualer och genom kultur går det att urskilja samhällets befolkningsgrupper. Kultur är det som styr människans tankar och beteende (Bi & Xinran, 2018; Hanefors & Mossberg, 2007). Resenärer är mer villiga att åka till destinationer som har kulturell likhet eller långt kulturellt avstånd. Resenärer som reser långt, således de som har långt kulturellt avstånd sägs resa av kulturella skäl. Längtan efter variation, nyheter och annorlunda är de viktigaste motiven för att besökaren ska bli nöjd med en upplevelse. En vanlig faktor varför resenärer reser är för att de vill få uppleva någonting nytt och spännande (Bi & Xinran, 2018).

### **3.4.3 Kinesiska resmönster**

Den ekonomiska förbättringen har bidragit till att personer som bor i Kina har fått en bättre levnadsstandard och på så vis bidrar det till att de har större möjlighet att resa (Li, 1998). Det är något problematiskt att förutse den kinesiska marknaden med framtida riktningar och övergångsmönster. Kina är komplex och utmanande då personer som bor i Kina har inte samma frihet som i västvärlden. Detta är en viktig faktor att förstå inom marknadsföring i Kina (Collins & Butler, 2015). Kinesiska resenärer spenderar mycket pengar och gärna på shopping (Jin & Wang, 2016). Typiskt resmönster för kinesiska resenärer är att de tar hänsyn till pris och tid samt en känsla att de får "valuta för pengarna". De souvenir som inhandlas köps ofta till hela familjen och vänner. Vanligtvis föredrar kinesiska marknaden färdiga tjänster och sightseeing men detta är idag under förändring. Framtidens kinesiska besökarna är unga, rika, välklädda och vill ha individuella upplevelser kombinerad med färdiga tjänster (Skivalou, 2017). Det är vanligt att den kinesiska besökaren reser individuellt under hösten, speciellt under oktober då Kina har nationaldagen då, likaså är även andra tidpunkter aktuella under året. Mängden enskilda resor har ökat på senaste tiden vanligtvis med partner eller familj, men fortfarande är gruppresor en stor

del av kinesiska resandet. Vid en potentiell resa till Sverige av kinesiska marknaden vill de helst uppleva städer, kulinariska upplevelser, svenska traditioner och livsstilar, shopping och natur såsom landskap, blommor och trädgårdar (Kullman & Bätjer, 2018; Visit Swedens marknadsprofil, 2017). De kinesiska besökare som åker i grupper vill se så mycket som möjligt på kort tid och är inte äventyrliga eller spontana som den individuella resenären är. Individuella resenärer brukar även ha mer resvana än de som åker med organiserade bussresenärer och brukar boka boende och upplevelser när de har anlänt till destinationen (Kullman & Bätjer, 2018).

## 4. Sju turistorganisationer i blickfånget

*I empirikapitel inleder vi med att redogöra för den kinesiska målgruppen och presenterar sedan varje turistorganisation efter det geografiska läget i Sverige uppifrån och slutligen presenteras resultatet utifrån olika huvudteman; attraktion och upplevelser i en destination, marknadsföring, segmentering och resmönster.*

### 4.1 Den kinesiska marknaden

När den kinesiska resenären letar efter information av en viss upplevelse i Sverige använder de i första hand hemsidor från reseportaler eller researrangörer (Visit Sweden, 2017). De populära medierna i västvärlden såsom Google, Facebook, Instagram, Twitter och Tripadvisor är begränsade i Kina. Istället använder de motsvarande apparna Weibo, Mafengwo, WeChat, Alipay och Baidu. Den gemensamma faktorn mellan den individuella resenären och den organiserade bussresenären är att de är digitaliserade, skriver recensioner och utgår efter vad andra tycker och föredrar att betala genom appen Alipay i mobilen. Kinesiska resenärer är vana med att det finns QR-koder till appar och betaltjänster som går att scanna utanför affärerna och sevärdheter (Kullman & Bätjer, 2018).

### 4.2 Bakgrundsinformation om turistorganisationerna

#### 4.2.1 Visit Stockholm

Bergström<sup>2</sup>, biträdande marknadschef Visit Stockholm berättar att Visit Stockholms vision är att öka den internationella turismen och att bli Skandinavien huvudstad. En av uppgifterna för organisationen är att marknadsföra Stockholm och att utveckla möten, evenemang och kongresser i Stockholm. Visit Stockholm är ett dotterbolag till Stockholm Business Region som ägs av Stockholms kommun. De utvecklar turism genom att följa internationella trender och PR-arbete i andra städer för att ständigt arbeta med deras kommunikation (Stockholm Business Region, 2018).

#### 4.2.2 Örebrokompaniet

Fransson<sup>3</sup>, turismstrateg betonar att Örebrokompaniet arbetar med att utveckla besöksmål och attrahera fler besökare till Örebro. Örebrokompaniet är ett bolag som leder och samordnar marknadsföringen av platsvarumärket Örebro. Örebro kommun äger och är uppdragsgivare åt Örebrokompaniet men arbetar även gemensamt med regionen. Region Örebro är uppdelat i fyra olika destinationer som arbetar på ett enskilt lokalt plan förutom en del frågor som görs

---

<sup>2</sup> Christian Bergström, Biträdande marknadschef Visit Stockholm. Mejlintervju den 7 maj 2018.

<sup>3</sup> Björn Fransson, Turismstrateg, Örebrokompaniet. Intervju den 3 maj 2018.

gemensamt med hela regionen som exempelvis utlandsmarknadsföring och tillsammans arbetar de fyra länen och region Örebro med att stärka och utveckla turism i regionen.

### **4.2.3 Visit Värmland**

Visit Värmland är en ekonomisk förening som arbetar med besöksnäringens frågor i Värmland (Visit Värmland, 2018). Jacobsson<sup>4</sup> VD för Visit Värmland belyser att Visit Värmland utgår efter marknadsbearbetning och destinationsutveckling och huvudmålet är att Värmland ska öka mer med gästnätter än övriga Sverige. För att målet ska nås arbetar Visit Värmland bland annat med olika projekt. Ett projekt som är i uppstartsfasen är Konkurrenskraftig Besöksnäring Värmland som startades mars 2018 och fokuserar på marknaderna Kina och Storbritannien.

### **4.2.4 Turistrådet Västsverige**

Turistrådet Västsverige arbetar med besöksnäringens frågor i Västra Götalandsregionen och uppdraget är att utveckla och marknadsföra destinationen Västsverige. De är en plattform för samverkan och arbetar med kompetensutveckling och marknadskommunikation. Affärsidén är att Västsverige ska göra det enklare för besöksnäringen att växa (Västsverige, 2018).

Nykvist<sup>5</sup>, chef företagsutveckling berättar att Turistrådet i Västsverige bland annat fokuserar på marknad och kommunikation, strategisk utveckling även fokuserar på företagsutveckling och hjälper allt från stora hotellkedjor till mindre reseanledningar till en hållbar tillväxt.

### **4.2.5 Göteborg & Co**

Göteborg & Co är en plattform för samverkan med offentliga och privata aktörer som ska bidra till en attraktiv och konkurrenskraftig destination. En av uppgifterna är att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes - och evenemangstad (Göteborg & Co, 2018). Eklund<sup>6</sup>, kampanjansvarig redogör för att Göteborg & Co arbetar med att kommunicera de styrkor som destinationen Göteborg har och marknadsför mot potentiella målgrupper. Ett mål som Göteborg & Co har är att turismen ska öka från 4,1 miljoner till 9 miljoner gästnätter till året 2030. För att målet ska nås behövs det arbetas med fler marknader än bara Sverige exempelvis Kina.

---

<sup>4</sup> Jonas Jacobsson VD, Visit Värmland. Intervju den 23 april 2018.

<sup>5</sup> Anders Nykvist. Chef företagsutveckling, Turistrådet Västsverige. Intervju den 2 maj 2018.

<sup>6</sup> Niclas Eklund. Kampanjansvarig, Göteborg & Co. Intervju den 2 maj 2018.



#### 4.2.6 Tourism in Skåne

Tourism in Skåne är Skånes officiella marknads och utvecklingsbolag. De strävar efter att Skåne ska bli Sveriges starkaste destinationsvarumärke (Tourism Skåne, 2018). Andersson<sup>7</sup> Business Developer Travel Trade arbetar med att få in skånska produkter mot utländska arrangörerna på Skånes prioriterade marknader. Tourism Skåne har en vision om att de ska bli en av Sveriges mest besökta destinationer i Sverige.

#### 4.2.7 Malmö Turism

Wittgren<sup>8</sup>, chef för Privatesor redogör för att Malmö Turism är en del av Malmö stad och arbetar med att attrahera fler besökare, evenemang och möten till Malmö. Malmö Turism arbetar brett i stora drag exempelvis är det fokusering på att marknadsföra mat, hållbarhet och design.

### 4.3 Attraktivitet och upplevelser i en destination

#### *Visit Stockholm*

Visit Stockholm arbetar aktivt med den kinesiska marknaden och arbetar med att vara så "Kina-vänligt" som möjligt, exempelvis genom att ha skyltar på kinesiska och betalalternativ som den kinesiska marknaden är vana vid. Upplevelser som är högt eftertraktade på den kinesiska marknaden är Gamla stan och Vasa museet i Stockholm (Bergström, 2018).

Visit Stockholm samarbetar med turistindustrin både på en regional och nationell nivå för att skapa en bra grund för vidare tillväxt och utveckling som bland annat sker genom workshops och möten (Stockholm Business Region, 2018).

#### *Örebrokompaniet*

Örebrokompaniets strategi mot den kinesiska marknaden är att arbeta aktivt med de som redan är på plats. På så vis kan den kinesiska marknaden få en positiv upplevelse samt bild av Örebro, vilket leder till att kinesiska besökarna berättar om sin upplevelse när de kommer hem och på så sätt får Örebro gratis marknadsföring. Örebrokompaniet anordnar utbildningsdagar för att hjälpa de lokala företagen och besöksnäringen om hur den kinesiska turismen har för beteenden. Genom dessa åtgärder vill de göra Örebro mer "Kina-vänligt" och underlätta för kinesiska besökare. *Vi kan inte luta oss tillbaka och säga att det bara kommer komma hit automatiskt men vi har även svårt att styra de hit* (Fransson, 2018).

---

<sup>7</sup> Lena Andersson, Developer Travel Trade på Tourism Skåne. Intervju den 3 maj, 2018.

<sup>8</sup> Anna Wittgren, Chef för Privatesor Malmö Turism. Intervju 24 april 2018.

### *Visit Värmland*

Visit Värmland är i uppstartsfasen med den kinesiska marknaden därför har de inga speciella upplevelser som den kinesiska marknaden efterfrågar i destinationen. Visit Värmland anordnar värdsutbildningar och workshop om den kinesiska marknaden för deras medlemmar så att hela Värmland ska gynnas. Den kinesiska marknaden kan gynna Värmland då marknaden är stor men att det är viktigt att arbeta med marknaden och inte ta den för given. *“Jag tror att vi har en enorm potential och det ska bli jättespännande att följa den här satsningen nu som Visit Värmland kommer arbeta med framöver. Jag tror att det finns väldigt mycket mer att hämta”* (Jacobsson, 2018).

### *Turistrådet Västsverige*

Turistrådet Västsverige gör inget marknadsföringsarbete för att attrahera fler kinesiska besökare utan arbetar istället primärt med att ta hand om de kinesiska besökarna som redan är på plats i Västsverige. De arbetar med att utveckla en hållbarhet för de kinesiska resenärer som redan är i Västsverige och att den kinesiska marknaden ska få uppleva så bra saker som möjligt. I grunden efterfrågar den kinesiska marknaden liknande upplevelser som andra marknader det vill säga upplevelser som är bra, annorlunda och har svensk tradition. Upplevelserna behöver inte vara avancerade exempelvis kan det vara att cykla eller plocka bär. Fjällbacka, Marstrand, Smögen och Göteborg är exempel på destinationer som den kinesiska marknaden efterfrågar. Turistrådet Västsverige ger tips på värdskap, hjälper näringen att förstå den kinesiska kulturen och behoven så att det ska gynna den kinesiska marknaden (Nykvist, 2018).

### *Göteborg & Co*

Den kinesiska marknaden har en stor potential och därför tycker Göteborg & Co att det är intressant att attrahera den kinesiska marknaden till Göteborg. Bemötandet med den kinesiska marknaden sker genom att utbilda näringslivet i Göteborg som bemöter de kinesiska besökarna, likaså har de erbjudit kunskapsseminarium för att Göteborg som destination ska bli så attraktiv som möjligt. Organisationen fokuserar mycket av arbetet på plats i Göteborg så att den kinesiska marknaden får ett bra omhändertagande. Däremot har Göteborg & Co har inte en speciell upplevelse som lyfts fram för den kinesiska marknaden då de fortfarande har en lång resa kvar för att nå den kinesiska marknaden (Eklund, 2018).

### *Tourism in Skåne*

Tourism in Skåne arbetar aktivt med den kinesiska marknaden med anledning att de såg att det var en marknad med stor potential. 2013 deltog Tourism in Skåne på Scandinavian workshop i

Kina för att marknadsföra Skåne, där det var olika workshop och möten med resebyråer och researrangörer. På workshopen visade Tourism in Skåne bland annat upp en bild från ön Ven. Resultatet av det arbetet med marknadsföring går att se idag, då exempelvis Ven är en av de destinationer som har en karta på kinesiska på olika besöksmål. Mottagandet av den kinesiska besökaren, sker idag genom att Tourism in Skåne försöker bidra med att näringen har den kunskap som behövs om den kinesiska resenären exempelvis vad de har för önskemål och beteende. Önskemål och efterfrågningar som Tourism in Skåne har identifierat hos den kinesiska besökaren är exempelvis produkter som “do it yourself” upplevelser. Hallongården är belägen söder om Malmö är ett sådant exempel där besökaren får möjlighet att plocka hallon själv och sedan smaka på en traditionell svensk fika (Andersson, 2018).

#### *Malmö Turism*

Under flera år har Malmö Turism arbetat mot den kinesiska marknaden med anledning av att det är en växande marknad med stor potential. Däremot är marknaden inte viktigare än de andra marknaderna som Malmö Turism arbetar effektivt med. Malmö Turism anordnar workshops om den kinesiska marknaden eftersom den kinesiska marknaden har andra beteenden och resmönster än vad Sverige är vana vid är det viktigt att näringen vet om det så de ger ut rätt service (Wittgren, 2018).

## 4.4 Marknadsföring mot den kinesiska marknaden

#### *Visit Stockholm*

Marknadsföringen mot den kinesiska marknaden sker via kinesiska kanaler såsom WeChat och Weibo. Där marknadsför de Stockholm som “The Open City” som de gör mot alla marknader. I framtiden är det viktigt att vara synliga på kinesiska sociala kanaler för att nå ut till fler potentiella besökare. Visit Stockholm samarbetar med Visit Sweden för bearbetning av den kinesiska marknaden. Vidare arbetar de med projektet Chinavia och Swedavia samt enskilda aktörer och hotell (Bergström, 2018). Organisationen samarbetar även med att skapa fler direktflyg till Stockholm och arbetar för att fler områden i Stockholm kan erbjuda boende för besökare (Stockholm Business Region, 2018).

#### *Örebrokompaniet*

Som nämnt tidigare arbetar inte Örebrokompaniet med att försöka attrahera fler kinesiska besökare vilket resulterar att de inte arbetar aktivt med marknadsföring utan istället arbetar de på plats. Örebrokompaniet har således inget samarbete med Visit Sweden med den kinesiska

marknaden. Örebrokompaniet ska skapa ett WeChat konto tillsammans med företag och lägga upp information om stadskärnan Örebro, för att den kinesiska målgruppen lättare ska veta vad det finns att göra i Örebro. Bland annat ska sevärdheterna Örebro slott och Wadköping som är ett område med trähus och gårdar med äldre bebyggelse och stadsmiljö lyftas fram i WeChat. På Örebro slott är historien i fokus med de svenska kungarna som är populärt bland kinesiska besökare, exempelvis ska Örebro fokusera mer på Gustav Vasas koppling till Örebro. På Örebro Slott ska även QR-koder införas där det ska finnas mer information. Örebrokompaniet har ett samarbete med Nordic Business House som hjälper till med de digitala kanalerna i Kina såsom WeChat och Alipay. Örebrokompaniet har ett samarbete med köpmannaföreningen City Örebro där de implementeringar lösningar för företagen exempelvis ska Alipay tas fram i butikerna så att kinesiska besökarna kan betala med mobilen och får större möjlighet att shoppa (Fransson, 2018).

#### *Visit Värmland*

Visit Värmland har inte fastställt en marknadsplan än men det ska göras i samarbete med Visit Sweden, som bland annat ska hjälpa till med översättningar, B2B och mässor. Än så länge samarbetar inte Visit Värmland med några andra aktörer. Eftersom Visit Värmland precis har startat upp projektet är det för tidigt att svara på vad för informationskanaler de kommer använda sig av för att nå ut till den kinesiska marknaden (Jacobsson, 2018).

#### *Turistrådet Västsverige*

Turistrådet Västsverige samarbetar med Visit Sweden, reseoperatörer och guider. Turistrådet Västsverige fokuserar på att ta hand om den kinesiska marknaden som redan befinner sig i Västsverige. Utöver det görs ingen ny operativ marknadsföring för att bearbeta en ny. De informationskanaler som används för att nå den kinesiska marknaden är allt från de kinesiska hemsidorna, Visit Sweden, reseoperatörer, digitala kanaler, Tripadvisor, Facebook och Instagram. Den image och reseanledningar som Turistrådet Västsverige marknadsför är inom de tre teman som nämnts ovan; natur, kultur och mat (Nykvist, 2018).

#### *Göteborg & Co*

Göteborg & Co arbetar med Visit Sweden och Västsverige och får hjälp med utlandsbearbetning. Med samarbetet skapar de tillsammans en gemensam budget, gemensamma aktivitetsplaner. Göteborg & Co är en del av det skandinaviska samarbetsprojektet Chanavia där de bland annat har fått information om vad den kinesiska marknaden har för beteenden exempelvis vad för

färger och siffror som ska undvikas. Informationskanaler som används av Göteborg & Co för att nå ut till den kinesiska målgruppen sker genom stora plattformar som exempelvis Weibo och WeChat. Under ska Göteborg & Co producera en Göteborgsguide på Kinas största webbsajt Mafengwo. *“Det är lite tidigt att arbeta med en specifik image eller symbol för att locka den kinesiska besökaren. Det är fortfarande en lång resa att arbeta med kännedom rent generellt både när det gäller att arbeta med Skandinavien och specifikt Göteborg som destination”* (Eklund, 2018).

#### *Tourism in Skåne*

Tourism in Skåne samarbetar med Visit Sweden med den kinesiska marknaden och de har bland annat gett kunskap om hur den kinesiska marknaden är, hur den fungerar och vad de är intresserade av för produkter. Tillsammans har de gjort upp en gemensam plan över vilka produkter Skåne har och vilka företag ska få möjlighet att sälja dessa produkter. För att attrahera den individuella resenären har Tourism in Skåne aktivt arbetat med att ta fram nya produkter. Från och med 2018 har Tourism in Skåne valt att arbeta mer själva, däremot får de hjälp med PR och arrangerar genom Visit Sweden. Varje år genomförs Chinavia Crash Courses som görs i samarbete med Wonderful Copenhagen, där näringen ska få lära känna den kinesiska marknaden bättre. Tourism in Skåne använder sig av Visit Swedens informationskanaler som exempelvis WeChat. Organisationen har samarbeten med kända personer på sociala medier så kallade influencers från stora bloggare i Kina som har gjort filmer som sedan har lagts upp på Visit Swedens hemsida. Tourism in Skåne arbetar med Travel Trade som publicerar PR, exempelvis har de gjort workshop där de presenterar Sverige och de svenska destinationer och produkterna hos arrangörerna (Andersson, 2018).

#### *Malmö Turism*

Malmö Turism arbetar med Wonderful Copenhagen och Visit Sweden för att få hjälp med marknadsföringen mot den kinesiska marknaden. Under några år har Malmö Turism varit delaktig i Chinavia Crash Courses som görs i samarbete med Wonderful Copenhagen där en expert om den kinesiska marknaden har haft informationsträffar (Wittgren, 2018). Projektet Chanavia startade för att antalet kinesiska gästövernattningar har ökat kraftigt i Europa medan Skandinavien andel av den kinesiska marknaden är relativt liten och ökar inte markant. Projektet Chanavia startades 2012 av Wonderful Copenhagen, Göteborg & CO, Stockholm Visitors Board och Helsinki Tourism & Congress Bureau (Malmö Turism 2018b).

Visit Sweden hjälper bland annat till med B2B (business to business) och B2C (business to consumer) och använder sig av influencer som ska attrahera besökare. Samtidigt försöker de

arbete med varumärken som är kända i Kina som exempelvis Volvo genom B2C som sker via kampanjer med mediasamarbeten. Eftersom Volvo har ägts av Sverige innan Kina tycker den kinesiska målgruppen att det blir trovärdigt när Malmö Turism pratar om Volvo. Strategin är att få andra att pratar om Malmö vilket resulterar till att de ökar medvetandet att resa till Malmö *“det handlar om kännedom, kännedom och kännedom, vi är ju så otroligt små”*. Kina använder de gigantiska kanaler och de är duktiga på att sprida deras erfarenheter i sociala kanaler. Informationskanaler som Malmö använder sig för att nå den kinesiska målgruppen är de motsvarigheter till de svenska kanalerna som exempelvis Weibo (Wittgren, 2018).

#### 4.4.1 Marknadsföringsprocessen

##### *Örebrokompaniet*

Strategin för marknadsföring sker genom bra värdskap då Örebrokompaniet arbetar på plats och inte operativt. Det är andra faktorer än marknadsföring som styr den kinesiska resenären till Örebro exempelvis beror det på vart researrangörerna placerar ut resorna. Värden som Örebrokompaniet vill förmedla är att de kinesiska besökarna ska tänka att här är en stad som har tänkt på oss exempelvis att de i framtiden ska kunna betala med mobilen, ha skyltar på kinesiska och få ett bra mottagande. Det är även viktigt att förstå att de kinesiska resenärerna har andra behov och kulturer än vad Sverige är vana vid och att det är en växande marknad med stor potential i Sverige (Fransson, 2018).

##### *Visit Värmland*

Jacobsson (2018) belyser att i dagsläget har Visit Värmland inte utvecklat en marknadsföringsstrategi utan är i uppstartsfasen och har skrivit på ett avtal för Visit Sweden. För att skapa en lönsam kundrelation med den kinesiska besökaren arbetar Visit Värmland med Nordic Business House som har hjälpt de med kinesernas köpbeslut. På så vis kan det gå att få den kinesiska kundgruppen att växa och stanna längre i Värmland.

##### *Turistrådet Västsverige*

Operativt arbetar inte Turistrådet Västsverige med att få nya stora volymer utan målet är att arbeta med att få den gästen som redan har beslutat att komma till regionen att vara en hållbar besökare. Värden som Turistrådet Västsverige vill sälja till den kinesiska besökaren är natur, kultur och mat som är Västsveriges styrkor, som de marknadsför till alla marknader. Arbetet med att skapa en kundrelation med den kinesiska målgruppen är annorlunda kontra arbetet med de marknaderna som är belägna närmare. *Det viktigt att ha en relation, få de att komma tillbaka det vill säga leverera en bra upplevelse vilket gör att de vill komma tillbaka.* Det är vanligt att den kinesiska

marknaden bara besöker Sverige en gång, vilket skiljer sig mot de andra marknaderna som Turistrådet Västsverige arbetar med (Nykvist, 2018).

#### *Göteborg & Co*

Värden som är unikt i Göteborg som kan säljas till den kinesiska resenären är den stadsnära skärgården och naturen. På en global nivå är det främst den svenska livsstilen som exempel allemansrätten som är unik. Dessa värden arbetar Göteborg & Co med generellt till alla marknader (Eklund, 2018).

#### *Tourism in Skåne*

Marknadsföringsstrategin i Tourism in Skåne mot den kinesiska marknaden gjordes i samarbete med Visit Sweden. Visit Sweden har en direkt relation med arrangörerna i Kina och är en förmedlare till Tourism in Skåne. Medan Tourism in Skåne fokuserar på att arbeta med arrangörsleden och med press från Kina. Värdet som Skåne vill sälja till Kina är friheten och livskvalité som finns i Sverige, att de ska få uppleva en plats där det finns färre människor och där det går att röra sig fritt (Andersson, 2018).

#### *Malmö Turism*

Malmö Turism har tillsammans med Visit Sweden och Wonderful Copenhagen utvecklat en marknadsföringsstrategi. Det värde som Malmö Turism vill förmedla till den kinesiska marknaden den svenska livsstilen. Utöver det använder de sig av de tre temana generellt; mat, design och hållbarhet. För att skapa en kundrelation med den kinesiska besökaren arbetar Malmö Turism med att öka nyfikenheten till platsen och de arbetar med att få hit de kinesiska besökarna. *“I Kina kan man inte gå på Malmö-sammanhang, behöver gå i stora sammanhang som exempelvis Sverige-sammanhang”* (Wittgren, 2018).

## 4.5 Segmentering och konsumtion av den kinesiska resenären

#### *Visit Stockholm*

Visit Stockholm arbetar kontinuerligt med att attrahera nya målgrupper speciellt framförallt digitala medier såsom Youtube. De internationella besökarna kommer främst från Tyskland, USA, Storbritannien och Norge. Den kinesiska och amerikanska marknaden har setts som den mest ökade marknaden under senare år (Stockholm Business Region, 2018).

### *Örebrokompaniet*

Regionalt fokuserar Örebro på outdoor turism och utlandsmarknaden Tyskland och Holland där de även har ett samarbete med Visit Sweden och har samarbeten med en del andra aktörer.

Örebrokompaniet arbetar mycket mot Norge, den svenska turismen och Kina som är en snabbväxande marknad. Kunskapen om den kinesiska besökaren är i dagsläget bristande och det är en svår målgrupp att nå ut till i förväg och när de kommer till Sverige har de redan bestämt sig vart de vill åka. “...hårt bearbetad målgrupp, men viktig” (Nykvist, 2018).

### *Visit Värmland*

Visit Värmland arbetar i dagsläget med målgrupperna Norge, Tyskland, Holland, Danmark, Kina och Storbritannien. Målgrupperna är fasta och de försöker utvecklas och bearbetas istället för att attrahera nya målgrupper. För att attrahera de sex marknaderna utgår Visit Värmland efter fem temaområden som är; vinter, natur, kultur, möten och evenemang. Utmaningar som Visit Värmland ser med den kinesiska resenären är svårigheterna med kommunikation, de har en annan kultur, att förstå deras kultur är viktigt. Kundgruppen är relativt ny vilket resulterar till att de är ganska oerfarna men om några år har den kinesiska resenären mer erfarenhet. Det är viktigt för Värmland att skapa ett bra rykte, för att locka fler kineser i framtiden (Jacobson, 2018).

### *Turistrådet Västsverige*

Turistrådet Västsverige fokuserar på målgrupper såsom utländska gäster och tematiska gäster. De tre temaområdena som Turistrådet Västsveriges fokuserar på är; mat, kultur och natur. Den kinesiska marknaden är en marknad som växer väldigt starkt. Eftersom den kinesiska marknaden kommer från en annan del av världen är den lite annorlunda än andra marknader i Västsverige, exempelvis förstår de inte språket lika bra och reser vanligtvis i stora grupper. Det är viktigt att tänka på om destinationer kan ta in den volymen och bearbeta den på ett hållbart sätt. Den kinesiska marknaden kan gynna Västsverige så länge som den är hållbar och om den är fördelad över hela året (Nykvist, 2018).

### *Göteborg & Co*

En målgrupp som Göteborg & Co fokuserar på är Sverige, Norge och Danmark, detta görs i samarbete med turistrådet Västsverige och Visit Sweden. Mat, skärgård, dekor och design är temaområden som Göteborg & Co fokuserar på. En svårighet är att begränsa sig till en specifik marknad, det krävs även mycket arbete på plats men nu fokuserar Göteborg & Co på omhändertagandet av den kinesiska resenären i Göteborg. Den kinesiska marknaden i Göteborg



efterfrågar vanligtvis naturupplevelser och shopping samt skyltar på kinesiska. Utmaningar med den kinesiska marknaden är kulturskillnader och att det inte finns ett direktflyg från Kina till Göteborg utan direkt linjen är via Stockholm (Eklund, 2018).

#### *Tourism in Skåne*

Tourism in Skåne arbetar med marknaderna Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Polen, Sverige, Kina och Indien vilket görs i samarbete med Visit Sweden. Tourism in Skåne fokuserar varierande på respektive marknad vilket har gjorts via en analys för att se vad Tourism Skåne kan erbjuda, vilka marknader efterfrågar de utvalda produkten på respektive marknad, vad vet marknaderna om Skåne och mot vilken inriktning ska Tourism Skåne fokusera på.

Temaområden är mat, design och att allt ska vara så hållbart som möjligt. Målgrupperna utgår efter intressen såsom livsnjutaren eller den aktiva naturälskaren således utgår de inte från åldern (Andersson, 2018).

#### *Malmö Turism*

Malmö Turisms prioriterade målgrupp är leisure resenären vilket innebär fritidsresor där bland annat den globala resenären ingår i. Den globala resenären består av resvana resenärer med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser där exempelvis den kinesiska marknaden ingår i. Istället för att attrahera nya målgrupper bearbetar Malmö Turism de målgrupper som de redan har. Den kinesiska marknaden efterfrågar information på kinesiska och att informationen är lättillgängligt. Den kinesiska marknaden efterfrågar är nationalparker och natur. En utmaning som finns i Malmö med den kinesiska marknaden är att det inte finns något specifikt som den kinesiska marknaden efterfrågar. *“Vi ser inte att den kinesiska marknaden är bättre än någon annan men det en marknad som är stor och vi ser potential. Därför är det viktigt för oss att alla kinesiska besökare som kommer hit, vidare berättar i deras kanaler om vad de har sett och gjort.”* (Wittgren, 2018).

## 4.6 Den kinesiska resenären

#### *Visit Stockholm*

Den typiska kinesiska resenären i Stockholm är främst den individuella resenärer. De efterfrågar vanligtvis shopping och sightseeing och de kinesiska besökarna brukar ofta besöka Gamla Stan, Vasamuseet och Stadshuset. I Stockholm är det ingen speciell säsong kinesiska resenärerna kommer utan de kommer året runt. Möjligheter med den kinesiska marknaden är att de sprider mycket information i de kinesiska sociala kanaler när de är i Stockholm. Utmaningar är att det ska finnas mer information på kinesiska (Bergström, 2018).

### *Örebrokompaniet*

Det typiska kinesiska resmönstret i Örebro är vanligtvis gruppresor som åker från Helsingfors, Stockholm, Örebro eller Karlstad till Oslo eller Köpenhamn. I Örebros fall efterfrågar den kinesiska marknaden inte att uppleva Örebro utan det är läget som har fångat deras intresse från researrangörernas upplägg. I Örebro är det flest kinesiska resenärer under sommaren men det beror på hur researrangörernas upplägg ser ut. En sevärdhet som har hög efterfrågan är Örebro slott och Wadköping som är "typiskt svenskt". Möjligheter med den kinesiska marknaden är att det är en snabbväxande målgrupp och utmaningar är samma sida av samma mynt. Om det skulle bli stora mängder av den kinesiska marknaden kan det resultera till att det blir en undanträngs effekt för andra besökare. Svårigheter som kan uppstå är kulturkrocken, således hur Örebro ska hantera den kinesiska besökaren (Fransson, 2018).

### *Visit Värmland*

Den typiska kinesiska resenären i Värmland är bussresenären som oftast stannar en natt och resenären har begränsat med tid samt åker oftast igenom Karlstad mot Oslo eller Stockholm. I dagsläget är Värmland inget resmål som prioriteras och den kinesiska resenären saknar kunskap om Värmland som resmål. Under sommaren har Värmland flest besökare både inom den kinesiska marknaden men också även de andra marknaderna. Vad den kinesiska marknaden efterfrågar och som Visit Värmland vill utveckla mer är shopping. Med anledning av att den kinesiska marknaden efterfrågar souvenirer och annat som berättar och visar vart resenären har varit. Det är hela 40 procent av alla kinesiska besökare som reser individuellt i världen, och det är dessa som Visit Värmland vill nå ut till (Jacobsson, 2018).

### *Turistrådet Västsverige*

Västsverige har tre typiska kinesiska resenärer, den första är de som kommer i smågrupper och nyttjar reseanledningar. Den andra är de som kommer i bussgrupper från reseoperatörer, vilket dominerar. Den tredje är att det finns en del kinesiska grupper som reser med operatörer som kopierar de större reseoperatörernas resor. I Västsverige är Bohuskusten, fiskebyar, byggnader och museer är populära sevärdheter, här har Turistrådet Västsverige anordnat olika photo-points det vill säga en plats som är foto-vänlig och detta säljs väldigt bra. Västsverige har flest kinesiska resenärer mellan april och oktober, en anledning varför det är så är för att flygen går till Köpenhamn eller Stockholm under denna tid (Nykvist, 2018).

### *Göteborg & Co*

De kinesiska resenärerna som generellt reser till Sverige är oftast kombinationsresor med flera resmål i Skandinavien. Exempel på resmönster av den kinesiska resenärer är att de landar i Stockholm som åker igenom Göteborg till flera städer som exempelvis Oslo. Göteborg & Co ser inte någon speciell månad som har mest kinesiska resenärer, dock har många kinesiska resenärer semester i oktober. Göteborg & Co har märkt att skeppet Ostindiefararen, företagen Volvo och Geely är populärt bland den kinesiska marknaden. Möjligheterna med den kinesiska besökaren är att det är en väldigt stor målgrupp. Men det är en utmaning med att kulturkrockar kan uppstå (Eklund, 2018).

### *Tourism in Skåne*

I Skåne är det vanligt med mindre kinesiska grupper som exempelvis familjer och det är många som kommer från Köpenhamn som ska vidare till andra platser i Sverige såsom Västsverige och Stockholm. Således befinner sig inte den kinesiska resenären i Skåne en längre tid och det har visat sig att de kinesiska resenärerna söker sig till landsbygden istället för storstäder. Den kinesiska marknaden är inte benägna att befinna sig i den vilda naturen utan de söker efter trygghet. I Skåne besöker de vanligtvis Ven, Malmö, Sofiero och naturen i form av parker. Från den växande medelklassen i Kina finns det en hög förfrågan om att deras tonåringar ska ut i världen och få erfarenhet från andra kulturer och träffa ungdomar. Vilket har resulterat till att Tourism in Skåne har fått förfrågan om en ny produkt, nämligen sommarcamp där ungdomarna får möjlighet att lära sig mer om den svenska miljön. Skåne har flest kinesiska resenärer under maj till september och affärsresenärer finns över hela året. Organisationen arbetar med att destinationen ska vara så hållbar som möjligt, exempelvis vill de undvika de stora busslassen utan istället försöker fokusera på mindre grupper och individuella resenärer. De arbetar allt mer att sprida ut och hitta liknande produkter som attraherande kinesiska besökaren och som finns runt om i Skåne (Andersson, 2018).

### *Malmö Tourism*

Under sommarhalvåret i Malmö är det flest kinesiska resenärer då det finns flest saker att göra, egentligen har besökarna från Kina ledigt i februari då det är deras nyår, men Malmö Tourism ser ingen topp då. I Malmö finns det kinesiska resenärer som övernattar som vanligtvis är gruppresor men det har börjat öka bland yngre par, det finns även kinesiska dagsbesökare som övernattar i Köpenhamn. De resenärer som är kinesiska dagsbesökare kan resa på olika slags vis, exempelvis grupper, individuellt eller i par och det är sällan barn med (Wittgren, 2018).

## 4.7 Sammanfattning av det insamlade materialet

Sammanfattningsvis arbetar turistorganisationerna aktivt med den kinesiska marknaden fast på olika vis, exempelvis bearbetning på plats eller genom att aktivt attrahera fler kinesiska besökare. För att attrahera den kinesiska marknaden arbetar majoriteten av turistorganisationer med exempelvis historiska platser, kinesiska medier, shoppingutbud och enklare aktiviteter. Samtliga turistorganisationer arbetar med workshops för att informera lokala företag om den kinesiska marknaden. Majoriteten har samarbeten med Visit Sweden, lokala aktörer och turistorganisationerna Tourism in Skåne, Malmö Turism har vidare samarbeten med Wonderful Copenhagen. Turistorganisationer marknadsför olika värden till den kinesiska marknaden som exempelvis den svenska livsstilen, värdskap, kultur och natur. Samtliga turistorganisationer arbetar med olika temaområden och marknader i deras destination. Svårigheter som majoriteten lyfter fram med den kinesiska marknaden är att språket är annorlunda och att det kan bli kulturkrockar medan fördelen är att marknaden har en stor potential. De kinesiska besökare som turistorganisationerna identifierade är; bussresenärer, gruppresenärer medan Visit Stockholm har främst den individuella resenären och Malmö Turism har dagsbesökare från Köpenhamn. Vidare diskuteras empirin i kapitlet analys av de sju valda turistorganisationerna kopplad till teori.

## 5. Analys av de valda turistorganisationerna

*I följande kapitel ställs de teoretiska värderingarna mot det empiriska materialet. De tidigare nämnda huvudtemana från empiriavsnittet; attraktion och upplevelser i en destination, marknadsföring, segmentering och resmönster kommer vara i fokus för att besvara studien frågeställningar.*

### 5.1 Attraktion och upplevelser i en destination

Utefter tidigare teorier från Bohlin och Elbe (2011) är turism en bransch som ständigt ökar och det är viktigt att kontinuerligt förbättra destinationer för att attrahera fler besökare. Detta bekräftas av samtliga turistorganisationer som lyfter fram kontinuerligt att de arbetar med att attrahera fler besökare genom att utveckla och marknadsföra destinationerna. Alla informanter intygade att den kinesiska marknaden är en marknad som växer och har en stor potential i destinationerna. Majoriteten av turistorganisationerna arbetar med att försöka öka antalet kinesiska besökare till destinationen, turistorganisationerna lär ut till näringen genom föreläsningar och workshop om hur de ska bemöta de kinesiska besökarna. Ett exempel på detta är Visit Stockholm som arbetar med turismindustrin på regional och nationell nivå för att skapa en bra grund för vidare tillväxt och utveckling som bland annat sker genom workshops och möten. Detta kan vi se i teorier utefter Bohlin och Elbe (2011) och Kotler et al., (2017) om att det är viktigt att det finns kringsservice som exempelvis hotell och restauranger som har kunskap och att det är viktigt för företag att lära känna kunderna.

En annan gemensam nämnare för turistorganisationerna är hur de lyfter fram attraktiviteten i destinationerna, genom att arbeta utifrån olika temaområden. Ett exempel är Västsverige som arbetar utifrån temaområdena mat, kultur och natur, detta kan vi även se i teorier där Blom och Nilsson (2000) talar om att attraktioner är grunden för att resenärer ska besöka nya destinationer. Göteborg & Co redogör för att organisationen är en plattform för samarbeten med offentliga och privata aktörer som kan bidra till en attraktiv och konkurrenskraftig destination. Både Örebrokompaniet och Visit Stockholm försöker göra destinationerna så "Kina-vänliga" så möjligt, genom att ha skyltar på kinesiska och anpassa sig efter deras behov. Detta är ett exempel på hur destinationer kan utvecklas och bli attraktiva för den kinesiska marknaden.

Bland turistdestinationer är det idag hög konkurrenskraft, genom attraktioner och sevärdheter kan destinationen få kända ikoner och på så vis kommas ihåg och attrahera nya besökare (Grundel, 2013; Cassel, 2011; Loureiro & Sarmiento, 2018). Majoriteten av informanterna arbetar med lokala sevärdheter och attraktioner på destinationer, likaså arbetar alla turistorganisationer

aktivt med den kinesiska målgruppen. Visit Värmland menar på att de inte har några specifika upplevelser som den kinesiska marknaden efterfrågar. Tourism in Skåne lyfter fram att ön Ven, Sofiero slott och olika parker är sevärdheter som den kinesiska målgruppen gärna besöker i Skåne. I Västsverige är fiskesamhällen, Bohuskusten och stora byggnader såsom slott, hus och museum populära sevärdheter för den kinesiska marknaden. Likaså lyfter Örebrokompaniet fram att Örebro slott och Wadköping är populära sevärdheter i Örebro hos den kinesiska målgruppen. Detta kan kopplas till Bloms (2003) resonemang om upplevelser på en destination att besökare vanligtvis vill uppleva det regionala eller lokala på destinationen. En upplevelse på en destination kan exempelvis vara en specifik kultur från en destination.

Utifrån tidigare teorier från O'Dell och Billing (2005) och Urry (2002) om att naturupplevelser, kulturupplevelser, shopping och nöjen kan kopplas till det extraordinära som är någonting utöver det vanliga. Detta kan kopplas samman till sevärdheter som den kinesiska marknaden vill se i de utvalda turistorganisationerna är exempelvis den svenska kulturen och upplevelser såsom slott och natur, vilket är extraordinärt för den kinesiska marknaden. Detta ligger i linje med bland annat Vidon och Rickly (2018) som hävdar att turister söker efter det som är äkta. En viktig faktor som Baloglu och Uysal (1996) betonar är att motivation är ett avgörande beteende inom turism av val som görs som grundas av push och pull faktorer. Med pull-faktorer menas att förväntningar uppstår från marknadsföring som exempelvis kan vara historiska sevärdheter och anläggningar. Detta jämför vi med upplevelser och sevärdheter som informanterna lyfte fram som exempelvis slott och byggnader som är typiska svenska. Om en destination marknadsförs med pull-faktorer som är typiska svenska kan det generera att fler kinesiska besökare lockas dit.

## 5.2 Marknadsföring

### 5.2.1 Platsmarknadsföring

Turistorganisationerna arbetar med platsmarknadsföring och arbetar aktivt med att attrahera den kinesiska marknaden, något som kan kopplas till Ek och Hultman (2007) som nämner att platsmarknadsföring kan attrahera nya marknader och destinationen blir således en turismprodukt.

Marknadsföring av en specifik image av destinationen kan leda till att nya besökare åker till destinationen (Cassel, 2011; Grundel, 2013; och Nadeau & Lord, 2017). Örebrokompaniet marknadsför Örebro Slott som en image till den kinesiska marknaden och Turistrådet Västsverige har natur, kultur och mat som symboler. Likaså marknadsför Tourism in Skåne slottet Sofiero, Ven som har natur med trygghet, den svenska och skånska livsstilen och "do it

yourself” upplevelser som exempelvis att plocka hallon. Malmö Turism arbetar med att marknadsföra symboler som är kända i Kina som exempelvis Volvo som härstammar från Sverige, vilket skapar en trovärdighet. De övriga turistorganisationerna använder sig inte av symboler eller image i marknadsföring till den kinesiska marknaden. Däremot marknadsför majoriteten av organisationerna deras temaområden.

Cassel (2011), Grundel (2013) och Nadeau & Lord (2017) menar att företag och organisationer i en stad eller region samarbetar för att förstärka en plats image. Detta visar även vår studie att det är viktigt att samarbeta med andra organisationer eller företag för att lyckas bättre på den kinesiska marknaden och för att utveckla destinationen. Exempelvis samarbetar alla turistorganisationer med Visit Sweden förutom Örebrokompaniet som fokuserar på kinesiska besökarna som redan är på plats. De övriga turistorganisationerna får bland annat hjälp med översättning, mässor, B2B, bredare verktygslåda och marknadsföring. Göteborg & Co arbetar tillsammans med Visit Sweden och gemensamt gör de en budget och aktivitetsplaner. Istället har Örebrokompaniet samarbete med City Örebro och tillsammans ska de införa Alipay i butikerna så att kinesiska besökarna kan betala med mobilen, de har även samarbete med Nordic Business House som hjälper till med de digitala kanalerna i Kina. Bland annat ska det finnas QR-koder utanför Örebro Slott vilket även går att koppla ihop till Kullman och Bätjer (2018) som hävdar att den kinesiska marknaden är vana med att det finns QR-koder som går att skanna samt betala med mobilerna.

Turistrådet Västsverige samarbetar även med reseoperatörer och guider för att sälja mer på plats. Malmö Turism och Tourism in Skåne samarbetar med Wonderful Copenhagen där projektet Chanavia ingår och får även delta på Chinavia Crash Courses, där de har fått tips på hur den kinesiska marknaden är. Göteborg & Co och Visit Stockholm är också med i projektet Chanavia där de har fått mer information om den kinesiska besökaren.

Marknadsföring kan göras genom hemsidor, sociala medier, internet, broschyrer, kampanjer och evenemang och lyfter fram olika symboler som kan skapa en identitet (Blom, 2003). Malmö Turism lyfter fram att Kina använder gigantiska kanaler och de är duktiga på att sprida deras erfarenheter i sociala kanaler. Majoriteten av informanterna arbetar med kinesiska kanaler såsom Alipay och WeChat. Hälften av turistorganisationerna arbetar med att få den kinesiska besökaren att rekommendera till andra när de väl har varit i Sverige för att öka kunskapen om de olika destinationerna. Samtliga redogör för att den kinesiska besökaren oftast besöker Sverige en gång och Turistrådet Västsverige lyfter fram att photo-points är ett koncept som ökar

marknadsföringen och medvetandet om destinationen. Detta kan kopplas till Kullman och Bätjer (2018) resonemang att den kinesiska marknaden är globaliserad och är vana med att skriva recensioner och utgår efter vad andra har att säga om destinationen. Inom marknadsföring arbetar både Malmö Turism och Tourism in Skåne med att ha samarbeten med så kallade influencers som sedan pratar om Malmö eller Skåne i sociala medier i Kina. Detta bekräftas av vetenskaplig litteratur som menar att det är lättast att nå ut till en potentiell marknad om företaget vet vad kunderna efterfrågar (Kotler et al., 2013).

Majoriteten av informanterna visste om att den kinesiska marknaden använder sig av andra sociala medier än i Sverige och på så vis kan det underlätta att nå ut till marknaden. Intressant och värt att notera är att Tourism in Skåne arbetar aktivt med att ständigt ta fram nya produkter till de individuella kinesiska resenärerna. Detta stämmer exempelvis med Bengtsons och Åbergs teorier (2013), då de menar att om företag ska överleva långsiktigt behövs det skapas en utveckling som anpassar varor och kunder kring omvärlden. Tourism in Skåne anpassar sig efter vad den kinesiska marknaden efterfrågar.

### **5.2.2 Marknadsföringsprocessen**

Marknadsföring kan ses som en process som företag skapar för att ge ett värde för kunder vilket bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer. Således handlar marknadsföring inte bara om att sälja produkter eller tjänster till kunder (Kotler et al., 2013; Pahlberg & Bengtson, 2013). Utifrån empirin går det att utläsa att samarbeten är en viktig faktor för att skapa lönsamma kundrelationer med den kinesiska marknaden. Malmö Turism menar att de behöver arbeta gemensamt i ett Sverige-sammanhang och inte bara marknadsföra Malmö. Turistrådet Västsverige lyfter fram att det är viktigt att kunna erbjuda en bra upplevelse för att den kinesiska marknaden ska återkomma. Visit Stockholm samarbetar bland annat med att skapa fler direktflyg från Kina till Stockholm. Likaså förtydligar Tufvesson (2005) att marknadsföring ska leverera ett värde till kunden som sker via en process. Majoriteten av informanterna svarade att de ville förmedla ett speciellt värde till den kinesiska marknaden för att bygga lönsamma kundrelationer. Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co, Tourism in Skåne och Malmö Turism vill lyfta fram värdet av svensk livsstil som exempelvis traditioner och allemansrätten. Örebrokompaniet vill förmedla att de tänker mycket på kinesiska marknadens behov. Utöver det marknadsför de även deras egna temaområden som finns i organisationen.

Det är vanligt att destinationer har en marknadsföringsstrategi för att bland annat attrahera fler besökare (Cassel, 2011). Visit Värmland, Skåne Tourism, Malmö Turism och Visit Stockholm har tagit fram en marknadsföringsstrategi för den kinesiska marknaden i samarbete med Visit



Sweden där de bland annat har hjälpt till med business to business (B2B) och business to consumer (B2C). Pahlberg och Bengtson (2013); Caesarius och Hohenthal (2013) menar att marknadsföring ämnet kan delas upp i B2C och B2B. Örebrokompaniets marknadsföringsstrategi är att ge gott värdskap. De arbetar inte med aktiv marknadsföring då de fokuserar på den kinesiska marknaden som redan är på plats. Turistrådet Västsverige arbetar inte operativt utan arbetar med de som redan har beslutat sig för att komma till Västsverige. Organisationernas marknadsföringsstrategi avspeglas i Kotler et al., (2017) beskrivning om att strategier inom marknadsföring är viktiga att ha för att få en tillväxt och att överleva på lång sikt.

### 5.3 Segmentering och konsumtion av den kinesiska marknaden

Segmentering är en viktig byggsten i marknadsföring genom att företaget anpassar produkter, erbjudande och marknadskommunikation efter segmenteringens krav och önskemål (Kotler et al., 2017; Inkson & Minnaert, 2012). Samtliga turistorganisationer uppger att de anpassar sig delvis efter den kinesiska marknaden. Det rör sig om marknadskommunikation genom att nyttja de olika kinesiska webbutbuderna och erbjuda produkter som anses attraktiva för den kinesiska marknaden. Vidare lyfter samtliga turistorganisationer fram att de arbetar med olika temaområden men att dessa temaområden inte anpassas eller ändras efter den kinesiska marknaden. Tkaczynski et al., (2009) och Inkson & Minnaert (2012) styrker denna uppfattning rörande svårigheterna att skraddarsy turism för varje turist och Tkaczynski et al., (2009) menar på att det inte finns ett facit på hur destinationsmarknadsförare ska segmentera en marknad. Vidare menar Ooi (2005) att varje persons efterfrågan är svår att tillfredsställa då varje person har olika tolkningar och uppfattningar. Det handlar enligt Mansvelt (2005); och Kotler et al., (2017) om att varje persons konsumtion i form av materiella och immateriella är något som sker i vardagen för att spegla en livsstil som kunden vill eftersträva.

Samtliga turistorganisationer svarade att den kulturella och språkmässiga aspekten är en utmaning som de har och detta kan avspeglas i Kotler et al., (2017) beskrivning om att språk, värderingar, vanor och beteendemönster är aspekter som styr och påverkar köpbeteendet. Örebrokompaniet berättar att en utmaning de ser är att researrangörerna styr upplägget på vart gruppresenärerna åker. Turistrådet Västsverige menar på att utmaningen med den kinesiska marknaden är att denna marknad är svår att styra, svår att nå i förväg och samtliga berättar att marknaden är väldigt stor.

Tourism Skåne, Turistrådet Västsverige och Örebrokompaniet berättar att en större utmaning med att arbeta med den kinesiska marknaden är att tänka på att destinationen ska vara hållbar. Den stora volymen som den kinesiska marknaden genererar kan i nuläget men dels i framtiden påverka destinationer. Detta kan också ses hos bland annat Pratt (2012) som menar att turistorganisationerna måste arbeta med att hitta segment som påverkar destinationen mindre. Tourism Skåne berättar att lösningen med en hållbar destination är att söka efter produkter, i form av upplevelser, som är liknande till varandra, som leder till att den kinesiska besökaren sprids ut på destinationen. Vidare berättar Tourism Skåne att det är viktigt att ha en dialog med lokalbefolkningen för att se till att det finns en balans. Samtliga turistorganisationer redogör för att den kinesiska besökarens konsumtionsbeteende är sökande efter något autentiskt, den svenska livsstilen och naturbaserade attraktioner.

Nordic Business House berättar att den kinesiska besökaren söker det unika som exempelvis svenska landskap som natur, blommor och trädgårdar. Den kinesiska besökaren utgår från vad andra rekommenderar, föredrar att betala med mobilen samt konsumerar vanligtvis produkter och gåvor till familj och vänner, något som kan kopplas till Mansvelts (2005) och Kotlers et al., (2017) resonemang kring den kulturella faktorn som påverkar kundernas konsumtionsbeteende. Vidare menar Blom och Nilsson (2000) att valet av att resa varierar från individ till individ och kan bero på sökandet efter en omväxlande miljö. Genom att vara medveten om dessa aspekter skapas det en möjlighet att erbjuda produkter som stämmer överens med den kinesiska besökarens efterfrågan, vilket leder till att de är beredda att betala ett högre pris och besöka destinationen (Kotler et al., 2017).

## 5.4 Exportmognad och den kinesiska resenären

Det är viktigt att arbeta med destinationsutveckling vilket kan gynna framtidens inkommande turister vilket bidrar till tillväxt och ökad sysselsättning i Sverige. För att lyckas med detta behöver fler destinationer bli exportmogna. Destinationer blir exportmogna genom att bland annat erbjuda språkanpassad kommunikation, tillgängligheten är god, gemensam prioritering av marknader och målgrupper samt att det ska finnas en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter med en gemensam varumärkesplattform. Det är även viktigt att destinationen arbetar med att kvalitetssäkra sina produkter (Visit Sweden, u.å.).

Samtliga turistorganisationer berättar att de bland annat arbetar med att språkanpassa kommunikationen och har en gemensam prioritering av marknader och målgrupper samt arbetar

med Visit Sweden för att bygga upp en långsiktig plan. Vidare berättar Tourism Skåne att de kvalitetssäkrar sina produkter genom en analys. Majoriteten av turistorganisationer berättar att den typiska kinesiska resenären är bussresenären som oftast reser med kombinationsresor med flera olika resmål i Sverige.

Den kinesiska resenären reser under hösten speciellt i oktober och enskilda resor har ökat allt mer vanligtvis med en partner eller familj men samtidigt är gruppresor en stor del av resandet. Kinesiska resenärer som reser i grupper vill uppleva så mycket som möjligt på kort tid, är inte äventyrliga eller spontana. Den individuella resenären har mer resvana, är mer spontana och är äventyrliga samt bokar boende och upplevelser när de har anlänt till destinationen (Kullman & Bätjer, 2018). Den kinesiska resenären föredrar färdiga tjänster med sightseeing men är idag under förändring och den framtida kinesiska resenärer söker mer efter individuella upplevelser kombinerade med färdiga tjänster (Skivalou, 2017). Vidare berättar Malmö Turism att de har kinesiska resenärer som övernattar i Köpenhamn, som nyttjar ett dagsbesök i Malmö, något som kan kopplas till Pashkevichs (2011) och Bohlin & Elbes (2011) resonemang om bra transportmöjligheter ökar tillgängligheten på en destination och är aspekter som resenärerna har i tanke för att välja destinationen. Vidare styrker Skivalou (2017) att den kinesiska resenären tar hänsyn till pris och tid samt att de söker efter en känsla att de får ett mervärde av pengarna. Som nämnts tidigare i detta kapitel lyfte samtliga turistorganisationer fram att den svenska kulturen, historiska autentiska platser samt livsstilen är aspekter som lockar den kinesiska resenären till att resa, något som kan kopplas till Madalenos et al., (2017) resonemang kring att attraktiva och autentiska destinationer lockar internationella besökare Kullman och Bätjer (2018); Visit Swedens marknadsprofil (2017) berättar att vid en resa till Sverige lockar städer, kulinariska upplevelser, svenska traditioner och livsstilar, natur såsom landskap, blommor och trädgårdar den kinesiska resenären. Turister är villiga att åka till destinationer som har kulturellt avstånd till sin egen hemort. Efterfrågan på variation och att uppleva något annorlunda, något nytt och spännande är delvis motiven för resenären ska bli nöjd (Bi & Xinran, 2018).

Samtliga turistorganisationer intygar för att den kinesiska resenärer gillar att handla produkter till sig själv men också att shoppa souvenirer till familj och vänner, vilket kan kopplas till Jin och Wang (2016) resonemang kring att den kinesiska resenären spendera gärna pengar på shopping. Samtidigt lyfter Skivalou (2017) fram att den kinesiska resenären ofta inhandlar souvenirer till hela familjen och vänner. Tourism Skåne berättar att i dagsläget har de sett en ökad efterfrågan på sommarläger för kinesiska tonåringar, för att de ska få en bredare kunskap om den svenska

livsstilen. Collins och Butler (2015) lyfter fram att Kina är en snabbväxande marknad som har ökat under åren och det är svårt att förutse framtiden med den kinesiska marknaden.

## 5.5 Analysreflektion

Som nämnts tidigare användes kvalitativa intervjuer i studien med sju turistorganisationer i Sverige. Detta betyder att studiens resultat reflekterar deras perspektiv och deras åsikter om vad den kinesiska marknaden efterfrågar. Om vi hade använt oss av enkäter eller intervjuer med kinesiska resenärer kunde svaren ha blivit annorlunda och resultatet hade belyst vad de söker efter och inte hur organisationerna arbetar. Det hade blivit för omfattande för denna studie att få kunskap om vad de enskilda kinesiska resenärerna efterfrågar när de reser, då denna marknad är väldigt stor och vi anser att resultatet inte hade blivit rättvist. Eftersom syftet med studien var att bidra med insikter om hur den kinesiska marknaden bör bearbetas av och inom de värmländska turistorganisationerna för att attrahera, genom att undersöka hur turistorganisationer i Sverige arbetar med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden, ansåg vi att metodvalet var rätt och svaren var utifrån turistorganisationerna. Mycket av det vi har lyft fram i teoriavsnittet bekräftas i den insamlade empirin och vi anser att vi har använt relevant teori för att stärka trovärdigheten i resultatet.

## 6. Slutsats och diskussion

*I följande kapitel presenteras fyra slutsatser och en diskussion som kopplas ihop med studiens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning.*

Uppsatsens syfte som är att bidra med insikter om hur den kinesiska marknaden bör bearbetas av och inom de värmländska turistorganisationerna för att attrahera, genom att undersöka turistorganisationer i Sverige arbetar med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden. Utifrån uppsatsen resultat har vi kommit fram till fyra tydliga slutsatser och en avslutade diskussion om hur värmländska turistorganisationer bör arbeta för att attrahera den kinesiska marknaden till Värmland.

Den första slutsatsen för att lyckas med den kinesiska besöksnäringen är att turistorganisationer har kännedom och kunskap om den kinesiska marknaden. Idag reser den kinesiska resenären oftast i grupp mellan flera olika städer i Sverige under en kort period men detta är under förändring och i framtiden kan detta se annorlunda ut.

Den andra slutsatsen är för att en hel destination ska få kännedom om den kinesiska marknaden är det viktigt att turistorganisationer förmedlar all kunskap de har till näringen i deras destination för att utveckla destinationen. Bearbetning med segmentering av den kinesiska marknaden sker genom liknande temaområden som nyttjas mot andra marknader, eftersom det är svårt att skraddarsy efter alla turister i destinationen. Det är svårt att skapa nya temaområden som "bara" lockar den kinesiska resenären och exkluderar de andra resenärerna. Visserligen efterfrågar den kinesiska marknaden specifika produkter och kommunikationer vilket samtliga turistorganisationer är medvetna om och arbetar aktivt med idag, vilket kan skapa en marknadsutveckling.

Den tredje slutsatsen är att erbjuda attraktioner som är annorlunda, exempel attraktioner som innehåller natur med trygghet, det vill säga kontrollerad naturupplevelser. Den kinesiska marknaden efterfrågar att få lära sig om svenska traditioner och kulturupplevelser samt att få vara delaktig till en viss del. Ett exempel på detta kan vara delaktig i skapande av enklare produkter såsom att plocka bär och måla.

Den fjärde slutsatsen för att attrahera den kinesiska marknaden är att samarbeta med nationella

och lokala organisationer/företag för att enklare nå ut till marknaden. Det kan bli problematiskt att enbart marknadsföra en destination mot den kinesiska marknaden istället bör det ses som att marknadsföra hela Sverige för att skapa större kännedom om Sverige. Det är likaså viktigt att delvis anpassa sig efter den kinesiska marknaden och en lärdom för att nå ut är att marknadsföra med hjälp av sociala medier som de använder i Kina såsom Alipay och WeChat.

Utifrån ovanstående slutsatser från lärdomarna från turistorganisationer i Sverige om den kinesiska marknaden bör turistorganisationer i Värmland i framtiden förstå kännedomen om den kinesiska marknaden. Turistorganisationer i Värmland, exempelvis Visit Värmland bör vara med i utvecklingen då denna marknad är stor, förändras dagligen och har stor potential att bidra till utveckling av turismnäringen i Sverige och i Värmland. I framtiden ser vi en utveckling av individuella resenärer som efterfrågar svenska typiska produkter och som söker historia, spännande trygga naturupplevelser och shopping. I dagsläget erbjuder Visit Värmland fåtal attraktioner som lockar den kinesiska besökaren men genom studiens insamlade material från de andra turistorganisationerna ser vi en stor potential för besöksnäringen i Värmland. Produkter i form av upplevelser av “do it yourself”, svenska historiska byggnader/platser och “kontrollerad” natur, samt paketerade individuella resor ser vi som stora möjligheter för att attrahera den kinesiska marknaden till Värmland. För att Visit Värmland ska utveckla destinationen och nå ut med upplevelserna går det att marknadsföra med hjälp av de kinesiska sociala medierna samt använda QR-koder där det finns information på kinesiska. Svårigheterna med marknaden är volymen på marknaden, kulturkrocken, språket och en marknad som ständigt förändras. Det är därför viktigt för Visit Värmland men också de andra turistorganisationerna att vara uppdaterade, innovationsrika och ge ut så mycket kunskap som möjligt till de andra lokala företagen. Det är viktigt med samarbeten som exempelvis samarbete med närliggande destinationer och ha en välfungerande transportmöjlighet mellan destinationerna för att öka dagsbesök från den kinesiska resenärer som övernattar i närliggande. Det som uppkom tydligt under vårt arbete var betydelsen av symboler. Den kinesiska resenären föredra att shoppa produkter och inköpa symboler i form av souvenirer till sig själv men också till familj och vänner. Visit Värmland bör hitta en symbol som kan säljas som souvenirer då den kinesiska resenären idag efterfrågar souvenirer som de kan köpa. Sist men inte minst är det viktigt att ha en ständig dialog med lokalbefolkningen i destinationen så att marknaden inte påverkar destinationen negativt utan destinationer förblir hållbar.

## 6.1 Förslag till framtida forskning

Slutligen vill vi författare lyfta fram tänkbar framtida forskning kring liknande fenomen om den kinesiska marknaden. Som vi nämnt tidigare och diskuterade i etiska reflektioner angående en risk av ökad massturism från den kinesiska marknaden hade detta ämne blivit intressant att studera vidare. Det hade varit intressant att studera hur platserna utifrån sociala aspekter av hållbarhet kan påverkas och vilka effekter det kan ha på de övriga målgrupperna på destinationen. Påverkas de andra målgrupperna av arbetet mot den kinesiska marknaden som turistorganisationer gör och kan det uppstå konsekvenser för de andra målgrupperna? Ett annat förslag till en tänkbar studie i framtiden är att göra en jämförande studie med Köpenhamn, då de har kommit väldigt långt med den kinesiska marknaden och med den individuella kinesiska resenären.

## Källförteckning

### Publicerade källor

- Andersson, S. (2004). *Om vetenskapens gränser - Socialfilosofiska betraktelser*. Göteborg: Diadalos AB.
- Alvesson, M. & Sköldböck, K. (2017). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund : Studentlitteratur
- Baloglu, S. & Muzaffer, U. (1996). *Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8. Issue: 3, pp.32-38. doi:10.1108/09596119610115989.
- Bi, J. & Xinran, Y. L. (2018). *Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers*. International Journal of Tourism Research Volume: 20 Issue 1, pp. 50-59. Doi:10.1002/jtr.2152.
- Bengtson, A. & Åberg, S. (2013). *Produktutveckling och marknadsföring*. I Pahlberg, C & Bengtson, A (Red.). *Marknadsföring: Så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.
- Bohlin, M. & Elbe, J. (2011). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.
- Blom, T. (2003). The Geographies of the Senses – Tourism Products with Regional and Local Identity. I Edwards, J. S .A & Gustafsson, I-B. (Red.) *Culinary Arts and Sciences IV. Global and National Perspectives*. Workshopful Company of Cooks Research Centre, Bournemouth University. England.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2011). *Från Herodotos till Lonely Planet - turism genom tiderna*. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (Red). *Utveckla turistdestinationer*. Upplaga 2. Stockholm: Liber. pp.31-51.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2000). *Symbolturism - Morbidturism - Mytturism Turistiska produkter av vår tid?: [arbetsrapport]*, Karlstad: Institutionen för samhällsvetenskap, Turism & fritid, Univ.
- Caesarius, L & Hohenthal, J. (2013). *Marknadsföring och nya medier*. I Pahlberg, C & Bengtson, A (Red.). *Marknadsföring: Så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.
- Cassel Heldt, 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*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.
- Chekalina T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2016). *Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use*. Journal of Travel Research 2018, Vol. 57(1) 31–51. Doi:10.1177/0047287516680774



- Collins, N. & Butler, P. (2015). *A marketing perspective on the rise of China: monopoly, politics and value*. Journal of Marketing Management. Vol. 31 Issue 3-4, p.269-288.  
doi:10.1080/0267257X.2014.947309
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L. & Ma, Y. (2017). 'China's outbound tourism – Stages, policies and choices', *Tourism Management*, 58, pp. 253-258, ScienceDirect, EBSCOhost, viewed 7 February 2018. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.009.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. I Phillimore, J. & Goodson, L (Red.), *Qualitative Research in Tourism*. pp. 156-169.
- Ek, R. & Hultman, J. (2007). Produktgörandet av platser. I Ek, R. & Hultman, J (Red.) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.
- Fuchs, R., Dupouy, C., Douillet, P., Caillaud, M., Mangin, A. & Pinazo, C. (2012). *Modelling the impact of a La Niña event on a South West Pacific Lagoon*. *Marine Pollution Bulletin*, 64(8), 1596-1613.
- Grundel, I. (2013). *Kommersialisering av regioner*. I Mitander, T, Säll, L och Öjehag-Pettersson, A (Red). *Det regionala samhällsbyggandets praktiker; tiden, makten, rummet*. Göteborg: Daidalos.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Hall, M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. London: Prentice Hall.
- Holm Ingemann, J. (2016) Vetenskapsteori för samhällsvetare. Malmö Gleerups Utbildning.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism management: An introduction*. (1 uppl). SAGE Publications Ltd.
- Jin, X. & Wang, Y. (2016). *Chinese Outbound Tourism Research: A Review*. Journal Of Travel Research, 55(4). pp. 440-453.
- Johannessen, A. & Tufte, P. (2003). Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber AB.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder*. Lund Studentlitteratur.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow, England. Pearson Education.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsen, A. (2009). *Metod helt enkelt*. Falkenberg: Fagbokförlaget.
- Leite, N. & Graburn, N. (2009). *Anthropological Interventions in Tourism Studies*.  
I Jamal, T., & Robinson, M. (Red) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. pp. 35-65.
- Li, C. (1998). *China : the consumer revolution*. Singapore ; New York ; Chichester : Wiley, cop.

- Loureiro, S. & Sarmento, E. (2018). *Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon*. *Tourism and Hospitality Research* 0(0) pp. 1–14.  
doi:10.1177/1467358418761211
- Mccabe, S. (2009). *Who is a Tourist? Conceptual and theoretical developments*. I Tribe, J. (Red) *Philosophical issues in tourism*. Bristol, UK ; Buffalo, NY : Channel View Publications. pp. 25-42. doi:10.1177/1467358418761211
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Madaleno, A., Eusébio, C, & Varum, C. (2017). *Exports and Tourism; Testing the Causality*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 18, no. 4, pp. 444-458. doi:10.1080/15256480.2017.1289140.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of Consumption*. London: SAGE Publications.
- Middleton, V. C., Morgan, M., & Fyall, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Amsterdam: Routledge.
- Meho, L. I. (2006). *E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.
- Nadeau, J. & Lord , D. (2017). *Justice motivation and place image influences on volunteer tourism: perceptions, responses, and deliberations*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:8, pp.1101-1114. doi:10.1080/10548408.2017.1297278.
- O'Dell, T.,& Billing, P. (2005.). *Experience-scapes. Tourism, culture & economy*. Copenhagen: Business School Press.
- Ooi, C. (2005). *The Management of Attention*. I O'Dell, T.,& Billing, P. (Red.). *Experience-scapes. Tourism, culture & economy*. Copenhagen: Business School Press.
- Pahlberg, C. & Bengtson, A. (2013)(Red.). *Marknadsföring; Så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.
- Pashkevich, A. (2011). *Destinationer, marknader och transporter*. I Bohlin, M. & Elbe, J. (Red). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.
- Phillimore, J. & Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism : Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- Rashotte, J. & Jensen, L. (2007). *Validity in hermeneutic phenomenological inquiry: towards an ethics of evaluation*. *McGill School of Nursing*. Volume 39(4), pp. 94-115(22).

- Robinson, S. & Kerr, R. (2015). *Reflexive conversations: constructing hermeneutic designs for qualitative management research*. *British Journal Of Management*, 26(4), pp.777-790.  
doi:10.1111/1467-8551.12118
- Skivalou, M. & Filippidi, E. (2017). 'Chinese tourism: Development and prospects for Greece', *Tourism & Hospitality Research*, 17, 3, pp. 325-335, Business Source Premier, EBSCOhost.  
doi:10.1177/1467358415610372
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30169-175. doi:10.1016/j.tourman.2008.05.010
- Trost, J. (2014). Att skriva uppsats med akribi. Lund: Studentlitteratur AB
- Tufvesson, I. (2005). *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Valentine, G. (2005). *Tell me about...:using interviews as a research methodology*. I Flowerdew, R., & Martin, D. (Red). *Methods in human geography: a guide for doing a research project*. Uppaga 2. Harlow: Prentice Hall. s.110–127.
- Veal, A, J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide..* London: Financial Times / Prentice Hall,
- Vidon, E. & Rickly, J. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, vol 69, pp. 65-75. doi:10.1016/j.annals.2018.02.001

### Internetkällor

- Göteborg & Co. (2018). [Elektroniskt]. <http://goteborgco.se/om-goteborgco/> [2018-05-02].
- Stockholm Business Region. (2018).[Elektroniskt].  
<https://www.stockholmbusinessregion.com/faq/> [2018-05-14]. .
- Malmö Town (2018a). [Elektroniskt].<http://www.malmotown.com/om-oss/om-malmo-turism/> [2018-04-25].
- Malmö Town (2018b). [Elektroniskt].  
<http://www.malmotown.com/om-oss/projekt-och-natverk/chinavia/> [2018-04-25].
- Nationalencyklopedin*, Värmlands län.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/varmlands-lan> [ 2018-02-19].
- SCB (Statistiska Centralbyrån).[Elektroniskt]. Gästnätter för samtliga hotell, stugbyar, vandrarhem, campingar, förmedlade privata stugor och lägenheter efter region och hemland. År 2008 - 2016. [2018-02-07].

Tourism in Skåne (2018). [Elektronisk]

<https://www.google.com/url?q=https://www.tourisminskane.com/&sa=D&ust=1525678387777000&usg=AFQjCNGOsTIAo0DJD3LbQMLxWdwObyeZQA> [2018-05-03].

Turistråd Västsverige (2018). [Elektroniskt]

<https://www.vastsverige.com/turistradet-vastsverige/artiklar/om-turistradet-vastsverige/> [2018-05-03].

Visit Sweden (2017). [Elektronisk]

<https://corporate.visitsweden.com/marknader/kina/> [2018-02-06].

Visit Sweden (u.å.). [Elektroniskt]

<http://partner.visitsweden.com/Startsida/Turism-i-Sverige/Exportmognad/> [2018-04-18].

Visit Sweden, Marknadsföringsprofil (2017). [Elektroniskt]

<http://corporate.visitsweden.com/wp-content/uploads/2016/02/Marknadsprofil-Kina-2017.pdf> [2018-04-27].

Visit Värmland (2018). [Elektronisk]

<http://www.visitvarmland.org/sv/om-oss/foreningen-visit-varmland> [2018-02-06].

### **Muntliga källor**

Andersson, L., (2018). Developer Travel, Trade Tourism in Skåne AB. [Intervju](3 maj 2018).

Bergström, C., (2018). Bitr. Marknadschef, Visit Stockholm. [Intervju](7 maj 2018).

Eklund, N., (2018). Kampanjledare, Göteborg & Co. [Intervju](3 maj 2018).

Fransson, B.,(2018). Turismstrateg, Örebrokompaniet. [Intervju](3 maj 2018).

Jacobsson, J.,(2018). VD, Visit Värmland. [Intervju](23 april 2018).

Kullman, J., & Bätjer, F. (2018). [Föreläsning](24 april 2018).

Nykvist, A.,(2018). Chef Företagsutveckling, Turistrådet Västsverige.[Intervju](2 maj 2018).

Wittgren, A.,(2018). Chef för privatesor, Malmö Turism.[Intervju](24 april 2018).

## Bilaga 1 - intervjuformulär

### *Syfte*

Syftet med studien är att bidra med insikter om hur den kinesiska marknaden bör bearbetas av och inom de värmländska turistorganisationerna för att attrahera, genom att undersöka hur turistorganisationer i Sverige arbetar med attraktion, marknadsutveckling och segmentering för att attrahera den kinesiska marknaden.



- Intervjun önskas att spelas in över telefon, detta för att sammanställa en så rättvis bild av verkligheten som möjligt.
- Samtliga svar behandlas med respekt och ärlighet och är självklart anonyma om så önskas.
- Det som är intressant information för studien är informanternas titel och yrke.
- Du får självklart även möjlighet att ta del av dina sammanställda svar

### **Inledande frågor:**

- Skulle du vilja berätta lite kort om dig själv och vad du arbetar med?
- Hur länge har du arbetat med det?
- Hur arbetar ni med att utveckla turism i er region/destination? Har er region några speciella temaområden ni fokuserar på?
- Vilka målgrupp fokuserar ni på?
- Arbetar ni aktivt med att attrahera nya målgrupper? Vilka styrkor ser du med att arbeta med att utveckla turism och attrahera allt fler målgrupper?

### **Arbetet med destinationen:**

- Den kinesiska marknaden har ökat under åren i Sverige vilket vi kan se genom SCB som har mätt den kinesiska gäst-övernattningar. Är det en marknad ni arbetar aktivt med?

#### ***Om svaret är ja:***

- Hur länge har ni arbetat med denna marknad?
- Hur arbetade ni med den kinesiska marknaden när den var ny i er region/destination?  
Har ni lärt er något om erfarenheterna?

#### ***Om svaret är nej:***

- Vad skulle ni vilja göra i framtiden för att arbeta mot den kinesiska marknaden?
- Varför arbetar ni inte aktivt med den kinesiska marknaden?

- Finns det andra aktörer som arbetar aktivt med den kinesiska marknaden i er destination?
- Tycker ni att den kinesiska marknaden kan gynna er destination och i så fall på vilket sätt?
- Kan du beskriva ert arbete med mottagandet av kinesiska besökare, i form av service, värdskap, information osv?
- Hur ser du på framtiden med att arbeta för att attrahera allt fler kinesiska besökare?
- Arbetar ni med Visit Sweden för bearbetning av den kinesiska marknaden? Arbetar ni med några övriga partners/aktörer för bearbetning av den kinesiska marknaden?

### **Kinesiska resenären:**

- Hur ser den typiska kinesiska resenären ut i just er region? Resemönster?
- Vad tror ni den kinesiska marknaden efterfrågar?
- Är det någon speciell attraktion/sevärdhet som den kinesiska målgruppen vill besöka samt efterfrågar hos er? Varför tror ni att det är så?
- Vilken säsong har ni flest kinesiska besökare? Varför tror ni att det är så?
- Vilka möjligheter och utmaningar har ni uppmärksammat med den kinesiska besökaren?

### **Marknadsföring:**

- Hur arbetar ni med marknadsföringen mot den kinesiska marknaden?
- Vilka informationskanaler använder ni er av för att nå den kinesiska målgruppen?
- Har ni några speciella marknadsföringssätt eller verktyg ni arbetar med?
- Har ni en specifik image eller symboler som ni marknadsför för de kinesiska besökarna?
- Vilka geografiska marknader är prioriterade i ert marknadsförings/försäljningsarbete?

### **Marknadsföringsprocessen:**

- Har ni utvecklat en marknadsföringsstrategi? Hur tänkte ni kring den?
- Vad är det för värde ni vill sälja till den kinesiska besökaren?
- Hur arbetar ni med att skapa en lönsam kundrelation med den kinesiska besökaren?

Slutligen är det någonting ni själva vill lyfta fram?