

Magisteruppsats
Höstterminen 2007
Handledare: Owe R Hedström

Författare: **Frida Kullh**
Annelie Söderberg

From Sea, Sand, Sun and Sex To Death, Disaster and Deprivation

-Etiska överväganden vid utformningen av marknads kommunikation för dark
tourism företag

Sammanfattning

- Rubrik** **From Sea, Sand, Sun and Sex to Death, Disaster och Deprivation**
-etiska överväganden vid utformningen av marknadskommunikation för dark tourism företag
- Problem** Turism är en marknad under kontant utveckling vilket leder till att nya nischer utvecklas inom branschen för att tillfredsställa kunders ökade krav. En av dessa underkategorier är dark tourism. Denna företeelse grundar sig i ett intresse att besöka platser som varit med om katastrofer. Att kommersialisera och exploatera död är ett kontroversiellt område och av många anser att denna sorts turism är oetisk. Det gäller för företag som arbetar med dark tourism att utforma marknadskommunikation som inte uppfattas som felaktig i kunders ögon. Tidigare har turism i sin marknadskommunikation fokuserat på vackra bilder och lyckliga människor. Företag som arbetar med dark tourism kan omöjligt följa i dessa fotspår utan måste finna andra vägar för att nå ut till sina kunder på ett effektivt och etiskt sätt. Vår problemformulering lyder som följer:
- Vilka etiska överväganden ställs företag som arbetar med dark tourism inför när de utformar sin marknadskommunikation?*
- Syfte** Vårt syfte är att identifiera vilken marknadskommunikationskanal som passar dark tourism företag utifrån de etiska aspekterna. Målsättningen i studien är att utveckla en teori om huruvida det är möjligt att behärska "paradoxen" mellan etik och effektiv marknadskommunikation av dark tourism.
- Teori** Teorin i denna studie grundas till största del på forskning inom dark tourism, segmentering, etik och marknadskommunikation.
- Metod** Vi har utfört en kvalitativ studie med fyra företag som arbetar med dark tourism, och utifrån detta studerat vilka etiska aspekter och segment de beaktar vid utformandet av sin marknadskommunikation. Utav dessa intervjuer genomfördes tre på telefon och en personligt.
- Resultat** De konstateranden vi kan göra är att företag som arbetar med dark tourism ställs inför sex etiska överväganden vid utformandet av marknadskommunikation. Dessa är tid, geografisk närhet, sociala aspekter, kulturella aspekter, ekonomisk balans och en etisk policy. Det gäller för företag att vara medvetna om dessa samt sina segment för att kunna utforma en effektiv och etisk marknadskommunikation. Om företag som arbetar med dark tourism är medvetna om dessa kan de behärska paradoxen mellan etik och marknadskommunikation inom dark tourism. Genom att ha en insikt i segment samt etiska överväganden får företagen en kunskap om vilka marknadskommunikationskanaler de bör använda för att mest effektivt nå ut till sin marknad. Vi har funnit att de marknadskommunikationskanaler som passar de företag som deltagit i denna studie är media, webbsidor, personliga kontakter, word-of-mouth, e-mail, mässor, viral marketing samt text-meddelanden. Dessa kanaler anser vi är formbara så att det blir möjligt att vara etisk i marknadskommunikationen av dark tourism.

Innehållsförteckning

1. FÖDELSE	6
1.1 PROBLEMBAKGRUND	6
1.2 PROBLEMFORMULERING.....	8
1.3 SYFTE.....	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.5 DEFINITIONER	9
1.6 DISPOSITION.....	10
2. UPPFOSTRAN	12
2.1 UPPSATSSENS UTGÅNGSPUNKT	12
2.2 FÖRFÖRSTÅELSE	13
2.3 KUNSKAPSPERSPEKTIV.....	14
2.4 ARBETSSÄTT	15
2.5 VÅRT SYNSÄTT.....	16
2.6 LITTERATURSTUDIE.....	17
2.6.1 Val av teorier - Sekundära källor	18
2.7 KÄLLKRITIK	19
3. UTBILDNING	21
3.1 DARK TOURISM	21
3.1.1 Vad är Dark tourism?.....	21
3.1.2 Utvecklingen av fascinationen för död	22
3.1.3 Död, en kommersiell tjänst	23
3.2 SEGMENTERING.....	25
3.3 ETIK	26
3.3.1 Vad är Etik?.....	26
3.3.2 Etiken i praktiken.....	27
3.3.3 Etik i företagets vardag	28
3.4 MARKNADSKOMMUNIKATION	29
3.4.1 Vad är Marknadskommunikation?	29
3.4.1 Integrerad Marknadskommunikation	30
3.4.3 Användbara kanaler	31
3.4.4 Relationen mellan etik och marknadskommunikation	33
3.5 REFLEKTIONER FÖR FORTSATT STUDIE.....	34
4. VÄGVAL	35
4.1 METODVAL	35
4.2 SANNINGSKRITERIER	36

4.3 VAL AV RESPONDENTER - PRIMÄRA KÄLLOR.....	37
4.4 DATAINSAMLING.....	38
4.4.1 Intervjumanual	39
4.5 GENOMFÖRANDE.....	40
4.5.1 Svårigheter vid Intervju	41
4.5.2 Etiska ställningstaganden.....	42
4.6 DATABEARBETNING	42
4.7 KÄLLKRITIK PRIMÄRKÄLLOR.....	43
4.7.1 Respondent validering	43
4.7.2 Access.....	43
4.7.3 Bedömningskriterier	44
5. UTE I VERKLIGHETEN	45
5.1 DARK TOURISM ENLIGT RESPONDENTERNA	45
<i>Polen Express</i>	45
<i>Berghs Resebyrå</i>	46
<i>ABC Travel</i>	47
<i>Raväs Hembygdsförening</i>	48
5.2 SEGMENTERING ENLIGT RESPONDENTERNA	49
5.3 ETIK ENLIGT RESPONDENTERNA	50
5.4 MARKNADSKOMMUNIKATION ENLIGT RESPONDENTERNA.....	51
5.5 VIDARE TILL ANALYSEN	53
6. KOMMA TILL INSIKT.....	56
6.1 DARK TOURISM	56
6.1.1 <i>Död, en kommersiell tjänst</i>	57
6.1.2 <i>Acceptans gentemot döden och dark tourism</i>	59
6.2 SEGMENTERING.....	61
6.3 ETIK	65
6.3.1 <i>Etiska aspekter</i>	66
6.3.2 <i>Sambandet etik och marknadskommunikation</i>	68
6.4 MARKNADSKOMMUNIKATION	69
6.4.1 <i>Integrerad Marknadskommunikation</i>	72
6.4.2 <i>Framtida kanaler</i>	74
6.5 AVSLUTANDE DISKUSSION	75
7. EFTERMÅLE	78
7.1 SLUTGILTIGA KONSTATERANDEN	78
7.2 VÅRT BIDRAG TILL FORSKNINGEN	80
7.3 FORTSATT FORSKNING	81
KÄLLFÖRTECKNING	82

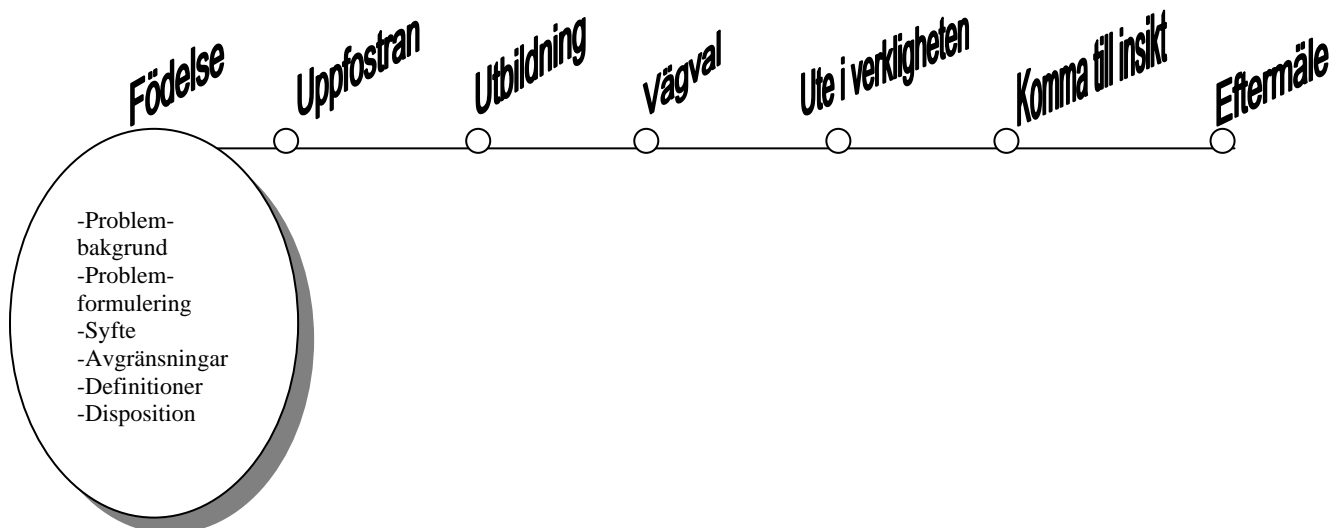
LITTERATUR.....	82
FORSKNINGSRAPPORTER.....	83
ARTIKLAR.....	83
MUNTliga KÄLLOR.....	85
FÖRSTUDIE.....	85

FIGURER

Figur 2.1 Förklarande modell arbetssätt	sida 16
Figur 2.2 Litteratursökningsmodell	sida 18
Figur 3.1 Lane Keller modifierad modell	sida 32
Figur 3.2 Grundläggande modell teori	sida 34 och 53
Figur 4.1 Respondenterna	sida 41
Figur 5.1 Grundläggande modell Polen Express	sida 53
Figur 5.2 Grundläggande modell Berghs	sida 54
Figur 5.3 Grundläggande modell ABC	sida 54
Figur 5.4 Grundläggande modell Raväs	sida 54
Figur 6.1 Utvecklad modell dark toursim	sida 61
Figur 6.2 Utvecklad modell segmentering	sida 65
Figur 6.3 Utvecklad modell etik	sida 69
Figur 6.4 Utvecklad modell MC	sida 75
Figur 6.5 Slutgiltig modell	sida 77
Figur 7.1 Bidrag till forskningen	sida 80

1. Födelse

I detta inledande kapitel beskrivs födseln till vår studie, detta för att förtydliga för läsaren bakgrunden till vår frågeställning. Kapitlet tar även upp avgränsningar, definitioner och fortsatt disposition under arbetet.



1.1 Problembakgrund

Turism är idag en mångmiljardindustri och står för sex procent av världens bruttonationalprodukt (Ayres 2000). Marknadens utveckling och storlek innebär att konkurrensen inom branschen är hög, vilket i sin tur leder till ett ständigt vidareutvecklande och nytänkande av marknaden och dess diverse nischer (Blom mfl. 2000). De senaste decennierna har kategoriserats av en önskan att kommunicera med det förflutna. Detta har uppenbarats tydligt inom turismen genom dess ständiga utveckling, krav på att anpassa resmål till specifika kunder samt turisternas ständiga sökande efter resmål med tillförlitlighet och identitet (Wight 2006). Turisternas fokus har ändrats från massturism och Gray's fyra S- Sea, Sand, Sun and Sex (Manwa 2007) till ett sökande efter något nytt och annorlunda. Detta leder i sin tur till att gränserna tänjs i fråga om vad som är accepterat samt en utveckling av nya koncept (Blom mfl. 2000).

En av turismbranschen underkategorier, där fokus är att resa till platser med en mörk historia, har utvecklats avsevärt under den senare delen av 1900- och början av 2000- talet. Detta har lett till att alltmer forskning har gjorts på området och att begreppet dark tourism uppstått. (Lennon och Foley 2000). Trots att dessa platser inte per definition i grunden är turistmål utvecklas och marknadsförs tragedier av företag som om det inträffade vore en turistattraktion. (Blom mfl. 2000) Definitionen och begreppet dark tourism användes först av Lennon och Foley (2000) i sin bok kallad just Dark Tourism- the attraction of death and disaster. I boken benämner författarna dark tourism som ett försök att anpassa turism till nutiden genom att erbjuda kunden ett helhetspaket av det gamla och det nya. (Lennon och Foley 2000) Återgivandet av händelser samt virtuella upplevelser som en del av

turismerbjudandet har bidragit till ett ökat intresset för dark tourism resmål. (Lennon och Foley 1999)

Startskottet för "fenomenet" dark tourism kan spåras ända tillbaka till pilgrimsresor vilka ofta är förknippade med platser relaterade till död (Lennon och Foley 2000). Seaton omnämner även ämnet i sin forskning och hävdar att det är krig som gjort att ämnet dark tourism kommit på agendan (Slade 2003). Då det finns element av det förflutna i dark tourism (Lennon och Foley 1999) kan vi skönja en utveckling av ämnet utifrån kulturell och historisk turism där människor besöker platser som har ett kulturellt eller historisk värde. Idag har detta utvecklats mot fokus på död och tragedier. Intresset samt fascinationen för död går långt tillbaka i tiden, redan på romartiden reste människor för att bevittna avrättningar. I dagens samhälle manifesteras detta intresse vid åskådande av bil- samt båtolyckor. (Slade 2003) Det är allmänt känt att människor vänder på huvudet och iakttar när de passerar en olycka. Därför kan utvecklingen av dark tourism anses härstamma från människors fascination av död och tragedi. Media samt filmer och litteratur förstärker detta intresse genom att göra döden en del av vardagen då vi konfronteras med den på en daglig basis. (Lennon och Foley 1999) Det finns ytterligare två anledningar som forskare funnit vara relevanta för intresset av dark tourism, nämligen att utbilda sig samt uppleva det onormala och avvikande (Ryan 2005)

Turismbranschen har alltid använt sig av marknadskommunikation där de visar vackra bilder, på varma sköna stränder och lyckliga och leende människor (Wheeler 1995). Hur en organisation planerar och utför sin marknadskommunikation påverkar i sin tur kunders bild av företaget. Denna bild påverkar kunders efterfrågan på företagets produkter och tjänster. (Boyle 2004) Marknadskommunikationen av dark tourism kan omöjligt följa i de spår som andra "nischer" använt sig av. Att sälja en produkt som i grund och botten anses vara en slags kommersialisering av döden har lett till debatt i fråga om etik och moral. Forskare frågar sig om det är rätt att blanda förströelse med sorgliga öden och katastrofer. (Strange och Kempa 2003) Vi anser att företag bör hitta alternativa vägar i sin marknadskommunikation för att inte inpränta en negativ bild hos kunder av företaget samt deras tjänst. Eva N, verksamhetschef på ett medelstort företag inom dark tourism, stödjer vår tes med att säga att det är ytterst känsligt när företaget kommunicerar sitt budskap vad gällande dark tourism. Företaget kan inte använda vilken typ av marknadskommunikation som helst, det krävs ett visst mått av "finkänslighet". Att utforma sin marknadskommunikation på ett korrekt sätt är essentiellt, men även att förstå vilka kundgrupper som är intresserade av dark tourism. Detta är av stor vikt för att företag ska kunna uppnå maximal effekt av sin kommunikation. Kotler i Wight (2006) hävdar att det finns två typer segment som är intresserad av dark tourism, överlevande alternativt människor med en relation till platsen eller fritidsturister (Wight 2006). Att ha en förståelse för dessa grupper kan vara av stor vikt för att förstå hur de reagerar på olika sorters marknadskommunikation.

I den existerande forskningen på området dark tourism omnämns ofta de etiska aspekterna med att exploatera områden som utsatts för katastrofer. Dock lämnas denna forskningsvinkel, att marknadsföra och kommersialisera tragedier, i skymundan och som läsare upplever vi att forskarna bara tar upp den etiska aspekten inom dark tourism för att frigöra sig ansvaret för det känsliga ämnet. Forskare såsom Lennon och Foley m.fl. diskuterar de etiska betänkligheterna i att göra tragedi och straff populärastiskt genom att marknadsföra det som en turistattraktion vilket författarna hävdar frambringa etiska frågeställningar kring kommersialisering av lidande. (Lennon och Foley, i Strange och Kempa 2003) Detta exemplifierar att etik är en aspekt inom dark tourism men inga vidare utlägg inom detta område kan påvisas i den existerande forskningen. Vårt intresse för dark tourism grundar sig i

att ämnet är relativt nytt inom forskningen men att fascinationen för död har funnits under en längre tid vilket på senare år har medfört en utveckling av en underkategori inom turism. Vi anser att det finns en anledning att vidare utveckla teorier som behandlar sambandet mellan etik och marknadskommunikation av dark tourism.

En relevant fråga att ställa sig i detta sammanhang är om det av oss som författare är försvarbart att ens bedriva denna studie utifrån vad som är etiskt i dessa sammanhang. En ytterligare fråga att ställa sig, som även vissa forskare till viss del frågat sig, är om det är berättigat utifrån en etisk synvinkel att kommunicera med marknaden om vilka dark tourism resmål som finns att tillgå. Vi finner ändå en anledning att fortsätta att forska på detta ämne då det uppenbart finns en efterfrågan för dessa resmål, samt att vi hoppas kunna finna svar på om det är möjligt att vara etisk i dessa sammanhang. Vi anser att det är av största vikt för företag inom dark tourism att få ytterligare information om detta, så att de ges möjlighet att etiskt föra sitt företag framåt. Med underlag av denna bakgrund finner vi en vetenskaplig- och etiskgrund till att studera detta ämne utifrån vårt problem och syfte.

1.2 Problemformulering

Vilka etiska överväganden ställs företag som arbetar med dark tourism inför när de utformar sin marknadskommunikation?

1.3 Syfte

Vårt syfte är att identifiera vilka marknadskommunikationskanaler som passar dark tourism företag utifrån de etiska aspekterna. Målsättningen med studien är att försöka utveckla en teori om huruvida det är möjligt att behärska ”paradoxen” mellan etik och effektiv marknadskommunikation av dark tourism.

1.4 Avgränsningar

Genom att författarna gör en studie snävare och djupare har man möjlighet att nå ytterliggare kunskap inom det området man avser att forska inom. Genom att använda sig av avgränsningar ges en större möjlighet att vara effektiv i undersökningen. Dessa avgränsningar bör ske relativt tidigt i studien innan forskaren letar sig ut för att finna empiriskt underlag. (Lekvall 2001)

I denna studie har vi för avsikt att begränsa oss till platser som enbart är direkt relaterade till katastrofområden. I vår mening omfattar dark tourism inte områden som har en annan geografisk placering än där det egentliga händelseförloppet ägde rum. Vi tar inte upp platser i studien där det är pågående katastrofer exempelvis svält och AIDS.

Vi har valt att använda oss av begreppet marknadskommunikation istället för marknadsföring av den anledning att vi vill identifiera vilka kanaler ett företag som arbetar med dark tourism

bör användas. Vi anser att begreppet marknadsföring innefattar ett större område, och att marknadskommunikation är en del av ett företags marknadsföringsaktiviteter.

1.5 Definitioner

Nedanstående definitioner finner vi relevanta att förtydliga för att underlätta för läsarens förståelse. Vissa av dessa är utvecklade från befintliga definitioner medan andra är utvecklade av oss för denna studie.

Fritidsturist

För oss är definitionen av en fritidsturist någon som åker på en resa med varierande syfte men inte har en direkt relation till platsen eller händelsen, genom att vara släkt eller själv upplevt tragedin. Även kallad sekundär turism.

Turism

Turism är definierat som att resa med syfte att semestra (Voase 2007.) Det inkluderar en arena av olika aktiviteter såsom sola, bada, träna, sightseeing, besöka byar och kulturer etc. (Gerlach 2007) .

Dark Tourism

Vi har i definitionen av dark tourism utgått från Lennon och Foleys definition samt utvecklat denna för att anpassas till vår studie.

När man som turist besöker platser som direkt är relaterade med död, katastrof, tragedier och grymhet med syfte att utbilda sig, minnas och uppleva. (Lennon och Foley, 2000 i Ryan 2005) Utifrån denna studie innefattar vi i denna definition platser som finns från 1900-talet, dock kan händelser från längre tillbaka inrymmas i definitionen om de är geografiskt nära för turisten.

Etik

Den definition av etik vi kommer att utgå ifrån i denna studie är Yaman mfl. (2006) och Hermerén (1986), som visar på att tanken bakom vårt handlande är etiken medan hur vi handlar är moralen (Hermerén 1986). Etik är det regelverk personer, organisationer och samhälle, sätter upp som riktlinje och ideal för hur vi skall bete oss i samhället. Detta innefattar värderingar, normer och önskvärda beteendemönster. (Yaman mfl. 2006)

Marknadskommunikation (MC)

Definitionen av marknadskommunikation är en sammansättning från Lane Kellers studie samt Fills definition av företaget.

Marknadskommunikation handlar om hur företag ska arbeta för att övertala kunder att köpa dess varor och tjänster, (Lane Keller 2001) och kan beskrivas som en process där en organisation för en dialog med dess olika aktörer (Fill, 2002).

Integrerad Marknadskommunikation (IMC)

Det finns ingen överenskommen definition av integrerad marknadskommunikation. Vi har därför valt att kombinera Lane Kellers (2001: 825) definition med Schultz i Kitchen mfl. (2004).

Integrerad marknads kommunikation identifierar värdet av en komplett plan (Schultz i Kitchen 2004:10) som innefattar utveckling, implementering och utvärdering av marknads kommunikationen genom att använda en mängd olika kommunikationskanaler (Lane Keller 2001:825), såsom reklam, direktreklam, försäljningsfrämjande åtgärder, PR etc. (Schultz i Kitchen mfl. 2004:10). Innehållet och utformandet av en kanal påverkar karaktären och innebörden av andra verktyg inom marknads kommunikationsprogrammet (Lane Keller 2001:825) för att på så sätt skapa tydlighet, överensstämmighet och maximal påverkan (Schultz i Kitchen mfl. 2004:10).

Katastrof/Tragedi

Vår definition av en katastrof är en händelse med tragiskt utgång, vilket leder till att en eller flera avlider. En katastrof kan inträffa utan att denna utvecklas till ett dark tourism resmål. Katastrof och tragedi kommer i studien användas synonymt.

1.6 Disposition

Då det inom turism har gått från fokus på liv till död (dark tourism), har vi valt att kalla de olika kapitlen utefter detta. Inledningen benämner vi födelse då detta visar på bakgrunden till den vår studie och uppkomsten av ämnet dark tourism. Den teoretiska metoden kallar vi uppfostran här uppkommer utgångspunkter i livet vilket formar det fortsatta livet och dess resultat. Utbildning är namnet på vårt teorikapitel, vilket förtydligar människans livscykel. Efter detta kommer vi till ett vägval också kallad den praktiska metoden. I detta kapitel förklaras ställningstaganden för det fortsatta livet. Väl ute i verkligheten möts människan av olika upplevelser och bekantskaper (empiri) vilket hjälper denne att på få praktiskt erfarenhet. Med denna förståelse kan människan jämföra dessa erfarenheter med sin utbildning vilket hjälper denne att senare i livet komma till insikt (analys). Slutligen så kommer människan till livets slut och lämnar något efter sig. Detta liv kan även bidra med kunskap åt andra och hjälpa dem på vägen (slutsats).

Nedanstående modell kommer att följa läsaren genom de olika kapitlen i vår studie. För att ge en överblick var i studien läsaren befinner sig samt ge en förståelse för vårt upplägg. Under uppfostran diskuteras vår utgångspunkt samt tillvägagångssätt, vår kunskapssyn och val av relevanta teorier. Under utbildning presenteras relevanta teorier, dvs. dark tourism, segmentering, etik och slutligen marknads kommunikation. Vi har även valt att markera med fet stil i sidhuvudet var i kapitlet läsaren befinner sig detta för att underlätta samt informera om vad som kommer tas upp senare i kapitlet. I vägvalet diskuteras val av respondenter, planering samt utförande av intervjuer och metodval samt sanningskriterier. I avsnittet ute i verkligheten presenteras informationen vi fick fram under våra intervjuer. Ute i verkligheten samt komma till insikt följer samma upplägg som utbildning för att underlätta för läsaren. I kapitlet komma till insikt jämför vi empiriska data med teorier för att kunna svara på vår frågeställning och syfte.

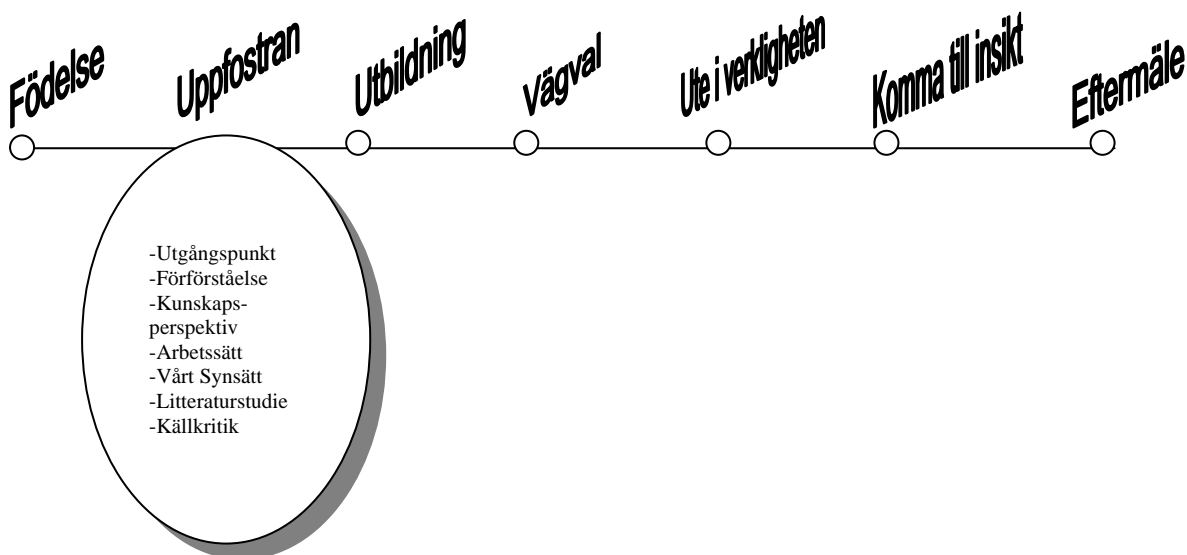


-Födelse-

Genom hela studien har vi använt Harvardsystemet som referenssystem, detta har vi valt för att underlätta för läsaren att följa med i vår text samt resonemang. Johansson-Lindfors (1993) stödjer vår uppfattning och anser att det stör läsarens koncentration att använda fotnotssystemet då denne måste flytta blicken mellan texten och noterna. (Johansson-Lindfors 1993)

2. Uppfostran

I detta kapitel redogör vi för vårt tillvägagångssätt vid insamling av teoretisk information för att kunna uppnå syftet med denna uppsats. Vi förklarar även utgångspunkten för studien samt vår förförståelse samt kunskapssyn. Till sist kommenterar vi valet av relevant teori och kritik gentemot denna.



2.1 Uppsatsens utgångspunkt

Intresset för ämnet uppstod då en av oss studerade i Dublin på Dublin Institute of Technology och där kom i kontakt med ämnet Dark tourism. Vi var båda sen tidigare intresserade av turism och anser att dark tourism är en intressant nisch inom det ämnesområdet. Då vi har studerat ekonomi med inriktning mot marknadsföring kändes det naturligt att studera problemet ur en marknadsföringssynvinkel. Med tanke på att turism är en tjänst leder detta till att marknadsföringen måste anpassas. Eftersom en tjänst bör kommuniceras annorlunda än en befintlig produkt, med tanke på att tjänster produceras och konsumeras samtidigt (Arnerup-Cooper mfl 1998). Vid marknadskommunikation av dark tourism blir det av ännu större vikt att ha etiska aspekter i åtanke än vid annan sorts turism. Det är följaktligen annorlunda att marknadskommunicera en solresa till Maldiverna än till dödens Auschwitz. Med detta som grund ansåg vi det relevant att studera vilka kanaler som används och hur företag som jobbar med dark tourism utformar och anpassar sin marknadskommunikation. Vår tes är att detta påverkar utformningen och sätter upp flera begränsningar, till skillnad mot marknadskommunikation för andra sorters turistmål.

Forsrare såsom Rojek (1993) menar att det kan vara oetiskt att resa till platser relaterade till katastrofer vilket gör att det är intressant att ta med etiken som en aspekt i vår fortsatta forskning. Att lite forskning har gjorts inom dark tourism med just det perspektivet gör ämnet mera intressant. Då studier inom både etik och dark tourism ökat på senare tid anser vi vår studie vara relevant och tidsenlig. När vi gör kopplingar mellan dessa två alltmer aktuella

forskningsområden hoppas och tror vi att studien kan komma att bidra med intressanta resultat samt nya infallsvinklar inom forskningen.

En annan faktor som har bidragit till vårt intresse av detta problem var vår förstudie. Eftersom vi läst om dessa ämnesområden ville vi studera om företag överhuvudtaget reflekterade över skillnaden i marknadskommunikationen mellan turism och dark tourism. För att få en starkare grund till vår forskning, tog vi kontakt med en kvinna på ett reseföretag som arbetar med resmål till dark tourismområden. Vid denna förstudie insåg vi att just detta företag ansåg ämnet väldigt känsligt. Detta gjorde att vårt intresse ökade för att studera hur de går till väga vid uppbyggandet av dess marknadskommunikation samt att vi såg att det fanns en grund till vårt problem.

2.2 Förförståelse

Då en forskare tar sig an ett problem är det nästan omöjligt att närma sig studien neutralt då vi alla har en föreställningsram av verkligheten och vare sig den är medveten eller omedveten kommer den att påverka resultatet av forskningen. (Lundahl mfl. 1999) En forskares egna förföreställningar och erfarenheter påverkar dennes kunskapssyn samt problemformuleringen. Förföreställningarna kan härstamma från tre olika områden; allmänna förföreställningar, teoretiska förföreställningar samt författarens kunskap. Den senaste diskuteras i avsnittet om kunskapssyn. Med den allmänna förförståelsen menas en persons bakgrund och olika praktiska erfarenheter. Den teoretiska förförståelsen skapas genom studier där forskaren kommit i kontakt med olika teorier och synsätt. Denna förföreställning bidrar både till ett förtydligande av problemformulering och till att författaren ser problemet ur olika perspektiv. (Johansson-Lindfors 2003) Den teoretiska förförståelsen kan vara till stor hjälp för forskaren då den bidrar till en kunskap och insikt i ämnet på förhand, vilket därmed gör det lättare att ta sig an problemet, (Arbnor 1994) men det kan även medföra ett hinder för dennes kunskapsutveckling. Det är viktigt att forskaren kan byta eller utveckla nya perspektiv för att på så sätt utveckla och förbättra forskningen. (Lundahl mfl 1999) För att få en djupare förståelse i ämnet är det därför av stor vikt att vi som forskare "tänker" utanför vår egen föreställningsram, för att på så sätt generera en mer korrekt bild i vår undersökning.

Vår allmänna förförståelse utgår från vår bakgrund. Vi är båda uppväxta i sådana förhållanden att vi fått möjlighet att resa samt uppleva andra länder och kulturer. Denna inblick har gett oss en viss förståelse gentemot resebranschen, därmed skiljer sig vår syn mot människor som inte haft möjlighet att besöka turistmål. Förutom detta finns det även ett genuint intresse för turism, då vi båda rest mycket och kommit i kontakt med olika resmål och aktiviteter. Vi har dock inte besökt något dark tourism resmål innan vi genomförde denna studie. De praktiska erfarenheterna kommer utifrån att vi har arbetat inom servicesektorn (bank, elbolag, kommun) och därför förstår betydelsen av att arbeta med tjänster såsom i turismnäringen.

De teoretiska förföreställningarna härstammar främst från vår utbildning. Då vi studerar till civilekonomer mot ämnet marknadsföring bidrar detta till att vi mött olika teorier inom ämnet. Även inom områden såsom kommunikation och organisation har vi båda en viss förförståelse. Då vi studerat har vi även fått ett annat sätt att tänka och ett kritiskt synsätt gentemot litteratur, vilket medför att detta kan komma att påverka vårt arbete, men vi anser att detta enbart kommer vara i positivt ordalag. En ytterliggare aspekt till den teoretiska förföreställningen är att vi båda har skrivit kandidatuppsatser inom ämnet turism med fokus

på resebranschen. Vårt intresse för etik har uppstått privat då detta har utelämnats ur vår utbildning. Vi har istället kommit i kontakt med det genom våra arbeten och inser därför vikten av det och att forskning inom området är centralt. Vi väljer att studera företag som arbetar med dark tourism där vi tror etik är av avgörande roll för marknadskommunikationen och därför måste tas i beaktning. Vårt intresse inom både marknadskommunikation samt dark tourism, tror vi kommer att leda till att vi arbetar hårdare för ett sanningsenligt resultat samt att vår förförståelse kommer göra resultatet unikt.

Som konsumenter påverkas vi av den marknadskommunikation som existerar. Mesta delen av den kommunikationen vi möter är i led med de fyra S'n- Sea, Sand, Sun och Sex. Vi tycker oss se en utveckling i media där mer fokus är på just resmål med mörk historia exempelvis Auschwitz och Tjernobyli. Då vi tagit del av reseprogram där dark tourism resmål diskuteras innebär detta att det påverkat vår förförståelse som konsument gentemot dessa resmål. Bilden vi har av dark tourism är att ämnet är väldigt känsligt och platserna måste behandlas med respekt.

Eftersom en forskare påverkas av sina föreställningar kan det därför vara svårt att uppnå objektivitet. Dock hindrar detta inte att en forskare kan sträva efter att uppnå en slags objektivitet, vilket innebär att författaren vill uppnå en viss mån av 1) opartiskhet, 2) förutsättningslöshet, samt 3) fullständighet. Med opartiskhet menas att informationen i studien inte är förvrängd och vinklad. Detta innefattar förståelse för olika intressen och hur de ser på undersökningen och att detta inte ska påverka betoningen av teori och fakta. Förutsättningslöshet innefattar att undersökningen ska utföras utan förutfattade meningar och inte påverkas av antaganden. Detta är svårt att uppnå eftersom människor har normer och föreställningar efter vilka de lever efter och påverkas av. (Lundahl mfl. 1999) Då vi har insikt i vad förförståelse är samt att det kan komma att påverka resultatet, eftersträvar vi att vara neutrala genom att vara sanningsenliga och inte utelämna fakta för att gynna våra åsikter, dock kommer vi att tolka teorier och forskning i vår analys då vi har hermeneutiskt synsätt. En aspekt som också påverkar graden av objektivitet är fullständighet. Detta innebär att författaren inte får utelämna fakta och måste uppge fullständig information. Genom att använda metoder som är godtagbara kan forskaren uppnå ett resultat som anses trovärdigt. (Lundahl 1999) Detta gör vi genom att studera litteraturen och tidigare forskning samt att ge praktiska exempel inom turismmarknaden.

Sammantaget kan vi konstatera att vår förförståelse kan ha påverkat oss i denna studie, detta med anledning av vår positiva bild gentemot turism. Risken med vår förförståelse är att vi kan komma att påverka studien pga. denna inställning. Vi har under hela arbetets gång försökt att aldrig låta den positiva förförståelsen ta överhanden vilket vi hoppas resulterar i att vi klarar att balansera olika perspektiv och på så sätt ge läsaren en neutral inblick i forskningsområdet dark tourism.

2.3 Kunskapsperspektiv

Vi vill i denna del ge möjlighet för läsaren att få en förståelse för hur vi ser på kunskap. De flesta forskare har utgått från ett paradig i sitt arbete. Hur forskningen bedrivs påverkas av forskarens förhållningssätt till verkligheten samt av normer och värderingar. (Kuhn i Patel mfl 1987) Johansson Lindfors (1993) menar att det kan vara bra för forskaren att redogöra för vilken kunskapsyn (paradigm) denne har för att kunna utveckla sitt forskningsproblem på ett

tillfredställande sätt. Paradigmet anger vilka strategier och vilken verklighetsuppfattning som ska användas av forskaren (Törneblom i Patel mfl 1987). Det finns två dominerande paradigmen som används inom den samhällsvetenskapliga läran, positivism och hermeneutik. Att avgöra inom vilket av dessa synsätt vi kommer att befinna oss är inte alltid självklart även om denna magisteruppsats är vår andra vetenskapliga studie. Vi har för avsikt att arbeta utifrån ett hermeneutiskt paradigm. Vi kommer att redogöra för de två inriktningarna och försöka visa på varför vi ser att hermeneutiken passar vår uppsats bäst utifrån vad vi vill uppnå.

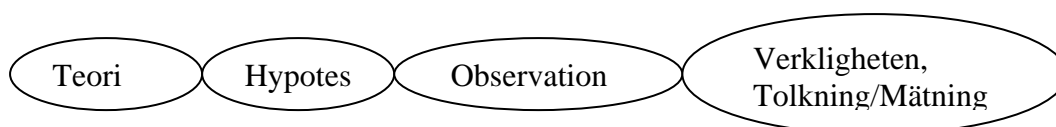
Då vår studie bygger på att få fram teori om hur företag inom dark tourism ska få fram sin kommunikation med marknaden på ett etiskt sätt tar vi redan i problemformuleringen ställning till att det inte alltid är lätt att kommunicera etiskt när det gäller dark tourism. Enligt Patel mfl (1994) så går forskaren in i sitt arbete med en förförståelse. Denna kunskap, tankar och känslor ses som en fördel i forskningen. Vi gick in i denna studie med en tanke om vi ska utveckla studien med utgångspunkt i den förförståelse vi har. Vi vill också få en djupare förståelse för vad våra intervjupersoner säger. Eftersom dark tourism och etik är känsliga ämnen så finns det en risk att allt inte sägs utan att vi måste tolka "mellan raderna" på det företagen säger. Hermeneutiken syftar till att förstå människors livssituation genom att tolka hur personer betar sig, intentioner, avsikter som yttrar sig i språk och handlingar. Genom att studera forskningsobjektet både objektivt och subjektivt kan forskaren få ytterligare förståelse och hela tiden genom denna process använder sig forskaren av sin förförståelse. Denna metod ges ofta namnet den hermeneutiska spiralen. (Patel mfl 1994) Vi tror att genom att utgå från den hermetiska spiralen och använda vårt problem som utgångspunkt, kan vi därefter finna teori som är relevant. Genom denna teori får vi ytterligare förståelse för ämnet, samt möjlighet att utveckla passande frågor till våra respondenter och vidare få fram ny data som vi kan tolka i relation till teorin i analysavsnittet. Följaktligen kan vi generera ytterligare förståelse och i slutsatsen kunna utveckla ny teori om hur företagen skulle kunna kommunicera med sin marknad på ett etiskt sätt.

Om vi valt att arbeta utifrån en positivistisk kunskapssyn hade vi tvingats att ta ställning i fråga om vad som är etiskt och moraliskt rätt och utefter detta bedömt företagets handlande när de kommunicerade med sin marknad. Positivisterna anser också att all kunskap redan finns, det är forskarens uppgift att samla in och sammanställa dem så att de blir mät- eller registrerbara, utan att påverka den. (Alvesson mfl 1994) En ytterligare faktor där vår uppsats visar på att vi inte har en positivistisk kunskapssyn är att vi kommer att göra egna reflektioner. Vi kommer både i teorin samt i analysen tolka samt reflektera, vilket inte stämmer överens med positivismen då det ska vara möjligt att byta författare och resultatet i studien ska ändå bli detsamma (Patel mfl 1994). Det finns fördelar med den positivistiska kunskapssynen såsom att forskaren ska vara objektiv (Patel mfl 1994). Som hermeneutiker strävar vi, vilket tidigare nämnts, efter fullständighet, vilket innebär att vår förförståelse aldrig få ta sig i uttryck att vi på något sätt sällar bort teori eller företag pga. att de inte visar på samma åsikt som vi har. Vi kommer att arbeta utifrån vår kunskapssyn, men aldrig till den gräns att den på något sätt hindrar oss från att vara öppna i vår forskning.

2.4 Arbetsätt

En viktig aspekt i en forskares arbete är hur teori och empiri relateras till varandra (Patel mfl 1994). I vår studie började vi med att söka befintlig teori om dark tourism, etik samt

marknadskommunikation för att utifrån detta komma fram till vad som kan vara ett lämpligt arbetssätt, för att undvika etiska fallgropar, men ändå på ett effektivt sätt kunna utforma en fungerande marknadskommunikation. Därefter kommer vi att genom kontakt med resebolag testa detta och utifrån den kunskap vi fått från empirin samt teorin kunna utveckla och bidra med en del ny teori i ämnet. Det deduktiva arbetssättet syftar till att utgå från redan befintlig teori och empiriskt pröva detta och därmed dra slutsatser om det enskilda fallet (Chalmers 1986). Insamlandet av teori får stor betydelse vid användandet av detta angreppssätt. (Patel 1994) Eriksson mfl (2001) håller med Patel och menar att utifrån den teoretiska grunden skapar forskaren en fråga som testas mot verkligheten. Genom denna verklighetsprövning kommer man att testa om validiteten är god, samt att slutsatserna som dras är logiska. För oss så blev det naturligt att använda det deduktiva arbetssättet, då vi läste in oss på ämnet innan och att vi valde att använda teorier från olika delar i forskningen och sammanlänka dessa för att därefter komma fram till en slutsats. Att testa teorin som utvecklats mot empirin kan benämnas hypotetiskt – deduktivt (Patel mfl 1994). Eriksson mfl (2001) anser att processen vid deduktion ser ut som följer:



Figur 2.1 Förklarande modell arbetssätt (Eriksson mfl 2001)

Vi använder oss utav en deduktiv ansats men inte tillsammans med en positivistisk framställning då vi inte enbart har en önskan om att testa den teori som finns tillgänglig. Vi vill också bidra med spetskunskap i hur reseföretag ska kunna finna sätt att använda marknadskommunikation inom dark tourism utan att ses som oetiska av sina kunder. Det är vedertaget att den positivistiska kunskapssynen ska användas när arbetssättet är deduktivt. Då en positivistisk forskare testar kunskap genom att iakttaga verkligheten, vilket kan likställas med den deduktiva ansatsen.(Patel mfl 1994) Vi anser att det är möjligt att använda det deduktiva arbetssättet samtidigt som vi har en hermeneutisk kunskapssyn. Vid uppbyggandet av vår uppsats utgår vi från vårt deduktiva angreppssätt, vi kommer att skapa våra frågor till våra respondenter utifrån vår valda teori. Svaren kommer vi sedan att tolka med hjälp av vår förförståelse vilket är i enighet med hermeneutiken.

Hade vi istället använt oss av den induktiva ansatsen hade vi börjat med att intervjua reseföretag för att sedan skapa vår egen teori på området, genom att generalisera hur dessa företag arbetar. Den induktiva ansatsen utgår från att forskaren samlar information om många enskilda fall och därigenom finner ett samband och kommer fram till generaliserbara slutsatser (Alvesson mfl 1994).

2.5 Vårt synsätt

Beroende på vilket perspektiv en forskare har så kan samma upplevelse tolkas på flera sätt, det medför att samma händelse kan tydas på olika sätt (Montgomery mfl 2001). Det är därför av största vikt för forskaren att finna ett perspektiv och sedan konsekvent hålla sig fast vid detta. (Löfberg i Montgomery mfl 2001) För att kunna besvara vår frågeställning så faller det sig naturligt att vårt synsätt utgår från företagets perspektiv. Syftet är att finna svar på hur företag ska kunna bemästra de etiska aspekterna när de arbetar med sin

marknadskommunikation och för att finna våra svar är det viktigt att hela tiden behålla fokusen utifrån företagen. Vi hade kunnat berika kunskapen genom att studera detta ur turistens perspektiv, vilket då gett en djupare förståelse om vad denne anser är etisk marknadskommunikation av dark tourism. Vi kommer att hålla fast vid vårt perspektiv då en studie med dessa två perspektiv blivit allt för omfattande, för att hanteras inom den tidsram vi har till befogade.

2.6 Litteraturstudie

En litteraturstudie är av stor betydelse för att få en helhetsbild av ämnet. På senare år har vikten av detta ökat då alltmer forskning görs. Detta bidrar till att det är av avsevärd vikt att studera befintlig litteratur för att se vilka tidigare studier som gjorts på området så att forskaren inte gör om samma studie. (Ejvegård 2003) En s.k. källsökning kan även ge insikt i hur tidigare forskare angripit problemet, eller kan ge forskaren uppgifter som kan användas till den egna studien (Eriksson mfl. 1997).

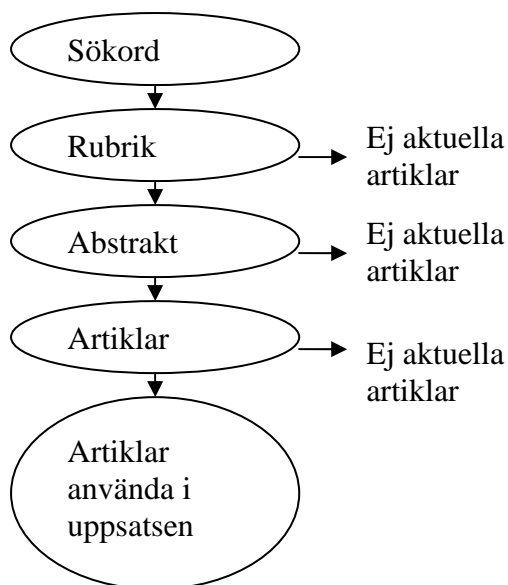
Vid vår litteratursökning har vi främst använt oss av Universitetsbibliotekets databaser. Då en av oss har studerat på Dublin Institute of Technology har även vissa akademiska artiklar sökts i deras biblioteks databassystem. De valda databaserna är främst Business Source Premier och Science Direct. Då dessa databaser har funnits på båda universiteten men genererat olika tillgång till olika artiklar anser vi att våra sökningar väl har täckt våra teoriområden.

De nyckelord vi har använt oss av är följande. Vi har även använt oss av olika kombinationer av dess ord. Vi har bara använt engelska sökord då vi har sökt i engelskspråkiga databaser, vi tror inte att vi missat värdefull teori pga detta.

Dark tourism	Ethics marketing
Thanatourism	Ethics and tourism
Heritage tourism	Marketing ethics
Sustainable tourism	Marketing communications
Ethics	Integrated marketing communication
Viral Marketing	SMS marketing

I vår teorisökning har vi fokuserat på teorier som ska komma att underbygga samt förtydliga vårt problem och syfte (Eriksson mfl. 1997). Vid valet av artiklar har vi hittat författare som belyser dessa ämnen från olika håll för att förhoppningsvis generera en mer korrekt och bredare bild av ämnet. Av den anledningen har vi även i den mån det har varit möjligt försökt leta oss tillbaka till ursprungskällan för artiklarna. Genom vår litteraturstudie har vi fått en god inblick i vårt ämne. Detta har bidragit att vi i teoriavsnittet kan återge de delar vi anser relevanta för denna undersökning utifrån vårt syfte samt problemformulering. Då större delen av våra källor varit på engelska kan det leda till översättnings tolkningar. Detta är något vi tror vi har undan kommit genom våra gedigna kunskaper i det engelska språket och en vana att studera akademiska artiklar.

För att hitta artiklar med så stor relevans som möjligt har vi använt oss, som tidigare nämnts av olika sökord. För de flesta av sökorden har vi fått väldigt många träffar, för att sälla ut relevant artiklar har vi valt att arbeta utifrån modellen nedan. Med hjälp av denna har vi hittat artiklar som är av betydelse för studien. I modellen nedan framgår det hur vi gick tillväga vid vårt urval av artiklar.



Figur 2.2 Litteratursökningsmodell

Då vi först sökte på våra ämnesområden fann vi en stor mängd artiklar. Vi försökte då avgränsa vår sökning genom att kolla rubriker och antal citeringar. Detta hjälpte oss att välja bort ett antal artiklar. När vi valt ut artiklar baserat på titel, studerade vi därefter sammanfattningen av forskningen. Då kunde vi avgöra vilka artiklar som var relevanta för vår studie. I vissa fall fann vi efter att vi läst den fullständiga artikeln att dessa inte var relevanta, dvs. inte kunde hjälpa oss uppfylla vårt problem och syfte, vilket medförde att de ej blev aktuella för vår forskning. Slutligen kom vi fram till ett antal artiklar som kunde hjälpa oss utveckla vår forskning.

2.6.1 Val av teorier

I teoriavsnitt har vi använt oss av sekundärdata. Det som utmärker denna typ av källor är att de är ursprungligen skrivna samt analyserade för andra ändamål (Johansson-Lindfors 2003). Sekundärdata kan vara böcker, artiklar och forskningsrapporter (Ejvegård 2003). I kvalitativa studier, som denna, består de sekundära källorna av texter, vilka vi som författare i sin tur kan läsa, studera och tolka. (Jacobsen 2002)

Valet av teorier tog sin grund i dark tourism, där vi till en början var intresserad att definiera detta begrepp och förklara det relativt nya forskningsområdet. När vi studerat det området utvecklades i sin tur vårt problem. Då vi i vår teorisökning såg att ämnet dark tourism är nära kopplat med etik var detta en naturlig fortsättning av teori valet. För att på rätt sätt kunna kommunicera med sin marknad krävs det en kunskap om företagets kunder och dess behov, vilket ledde oss till ett urval av teorier inom segmentering. Eftersom vi i våra studier inriktat oss mot marknadsföring ansåg vi det intressant och relevant att studera hur dessa ovannämnda aspekter påverkar uppbyggandet av marknadskommunikation.

Johansson-Lindfors (1993) talar om det kritiska teorivalet vilket innefattar teorisökning samt teorianvändning. Den förstnämnda innebär att teorin ska vara förknippad med forskarens problem och syfte. Det är även av stor vikt att författaren inte avgränsar för hårt så att teori kan komma att utelämnas, vilket då leder till ett mindre trovärdigt resultat. Teoriurvalet är också en del av sökningen; sökanden av litteratur samt att kunna avgöra när den är avklarad

dvs. mättad. Med mättad menas att författaren har uppmärksammat det mesta av litteraturen. Teorianvändning handlar om empirisk bakgrund och aktualitet samt om forskaren använder sig av första- eller andrahandskällor vid teoriuppbyggandet. Det är även viktigt att göra sig bekant med forskning inom området för att minska risken att inte utelämna äldre mer relevant och trovärdig information till fördel för mer nutida. (Johansson-Lindfors 1993)

De teorier vi valt anser vi belyser och är nära sammankopplade med vårt syfte samt problemformulering. Under uppbyggandet av teoriavsnittet studerade vi områden inom teorin som ansågs relevant för vår studie. Detta gav oss en god inblick i befintlig forskning samt att vi såg vad som var relevant för denna undersökning, vilket gjorde att vi inte avgränsade ämnet för snävt. Då vår teorisökning gav oss en överblick över forskningen kunde vi lättare se när vårt urval var mättat och att vi uppmärksammat det mesta av relevanta teorier för denna studie. Anledningen till att vi anser att teoriavsnittet är mättat baseras på att vi anser oss funnit det material som finns inom dessa områden utan upprepningar. Genom att studera dessa områden på ett övergripligt sätt gav detta oss förutom de två ovan nämnda fördelarna även att vi har minskat risken att utelämna äldre, mer trovärdig information till fördel för mer moderna teorier.

2.7 Källkritik

Vårt kunskapsparadigm är hermeneutiken, det betyder att källkritiken är av största vikt. Källkritik har att göra med om information kan vara förvrängd (Alvesson mfl. 1994).

Källor ska enligt Johansson-Lindfors därför utvärderas utifrån tre aspekter, dessa är:

- Trovärdighet
- Relevans
- Aktualitet

(Johansson-Lindfors 1993)

Vid denna studie har vi främst använt oss av akademiska artiklar och av dessa är flertalet skrivna under senare år vilket stöder kravet på aktualitet. I de fallen vi använt oss av böcker är vid de tillfällen då dessa är grundkällor inom forskningen. Ytterliggare ett skäl till de tillfällen vi använt oss av äldre källor är då vi vill förklara grunden i vissa ämnesområden samt att vi i vår användning av äldre källor i vissa fall ansåg dessa mer trovärdiga och relevanta för forskningen, än den mer nutida forskningen.

Vid litteratursökningen har vi försökt att studera källor som är citerade av andra forskare (peer-reviewed) för att förstärka trovärdigheten. Dock har vi i de fall det varit möjligt sökt efter grundkällorna för att undvika beroende gentemot andra källor för att undvika att informationen har omstrukturerats för andra studier. (Alvesson mfl. 1994)

I fallet med dark tourism stärks trovärdigheten på annat vis än genom att studera antalet ”citeringar” då det är ett nytt område och endast på senare år har hamnat i fokus. Trovärdigheten vad gäller litteratur inom ämnet nås istället genom att många studier inom dark tourism hänvisar till samma författare vilket vi anser höjer tillförlitligheten. En annan

aspekt som stärker trovärdigheten i vårt val av dark tourism litteratur är det faktum att då forskningen är relativt modern, har vi kunnat gå till ursprungsforskningen inom området, vilket stärker kravet på oberoende. För att ytterligare förstärka trovärdigheten har vi satt oss in i forskningen inom dark tourism, etik samt marknadskommunikation, för att inte riskera att utelämnat central forskning inom dessa områden. Genom att även studera kritik från andra forskare anser vi oss kunna uppnå en mer rättvisande slutsats.

Inom de andra ämnesområdena, etik och marknadskommunikation, finns det stor mängd forskning gjord. Detta underlättar bekräftandet av trovärdighet, genom att studera antalet gånger artiklarna är citerade. Relevans med studien handlar om att författarna hänvisar till tidigare forskning för att visa att bestyrka att dessa är relevanta för ämnesområdet. (Johansson-Lindfors 1993) Detta är ett vanligt förekommande fenomenen inom våra teoriområden, vilket vi då anser styrker vårt val av teorier i denna studie.

I teorin sammanför vi flera områden såsom etik, dark tourism samt marknadskommunikation och detta har lett till att vi använt oss av artiklar som ursprungligen är fokuserade mot andra områden inom forskning än just dark tourism. Dock anser vi att dessa är relevanta för att kunna utveckla området dark tourism och hur det påverkar marknadskommunikationen för att på så sätt uppfylla vår problemformulering och syfte. Exempel på detta är artiklarna vi använt oss inom området etik och turism, dessa har fokus på "vanlig" turism och inte dark tourism vilket gör att vi har anpassat teorin för att stämma in på vårt område, men vi har inte utelämnat data för att stödja vår tes. Detta anser vi gör att våra teorier blir mer relevanta med relation till vårt problem och syfte.

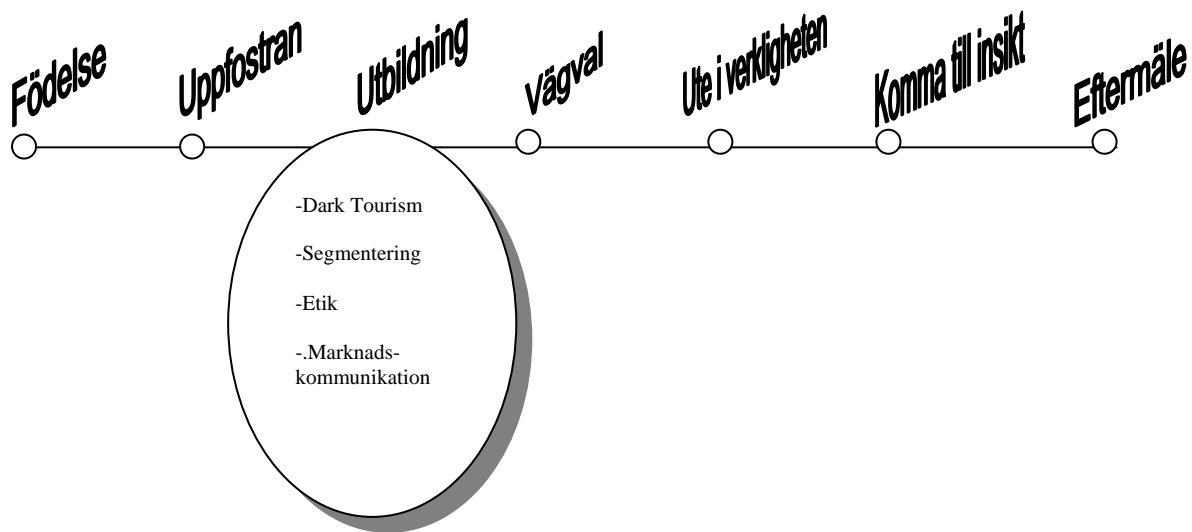
Grunden till teorin inom dark tourism är hämtad från skaparna av begreppet nämligen Lennon och Foley. John Lennon och Malcom Foley arbetar båda på Moffat Centre i Glasgow, vilken fokuserar på utveckling av turism samt resande. Dessa författare är väl etablerade forskare på området och stor andel av andra forskare hänvisar till deras arbeten. Förutom dem har vi använt oss av andra artiklar av väletablerade forskare inom området. Dessa ger en bredare bild av ämnet och en mer korrekt bild av nuvarande forskning. Samma forskare omnämns i de flesta artiklar vilket gör att vi anser oss ha använt oss av de mest trovärdiga samt aktuella källorna inom forskningen på detta område.

Etik är ett väldigt abstrakt område och det är svårt att ta ner etiken till en konkret nivå. Genom att studera etik från olika ämnessynvinklar dvs. turism etik, grundläggande etik och marknadsföringsetik har vi försökt att skapa oss en bredare förståelse samt bas i vår teori och även få god insikt i forskningen för att på så sätt kunna generera ett mer trovärdigt samt relevant resultat.

Inom marknadskommunikation studerade vi till en början artiklar inom traditionell marknadskommunikation för att sedan utöka sökningen till det mer moderna området integrerad marknadskommunikation. Detta har gett oss en ingående förståelse för ämnet och en möjlighet att se vilka författare som bidragit mest till forskningen. Vi har även kunna studera framstegen inom ämnet och på så sätt bättre kunnat avgöra aktuella samt relevanta studier inom området marknadskommunikation.

3. Utbildning

I detta kapitel redogör vi för vårt val av teorier vilket skapar en referensram för att på så sätt kunna uppfylla problemformulering samt syfte. Fokus i avsnittet är att förklara begreppet dark tourism, för att därigenom kunna få en förståelse för området. Därefter belyser vi segmentering utifrån dark tourism, och visar på etiska aspekter samt förklarar begreppet marknadskommunikation, vilket kommer att generera en djupare förståelse i vårt problemområde.



3.1 Dark tourism

3.1.1 Vad är Dark tourism?

Turism har tidigare associerats med att resa till angenäma och behagliga platser (Strange och Kempa 2003). Konkurrensen på turismmarknaden är väldigt hög och detta gör att nya kategorier av turism utvecklas då kunder kräver allt mer (Blom mfl 2000). På senare år har branschen utvecklat ytterliggare en nisch, att resa till platser som är associerade med död och tragedier så kallad dark tourism. Detta har blivit allt vanligare under det senaste årtiondet. (Lennon och Foley 1999) Ursprunget till begreppet och forskningen inom området dark tourism kan spåras till forskare såsom Lennon och Foley, Seaton, Rojek mfl.. Redan i början av 1990-talet berörde Rojek intresset för ett nytt turistfenomen, nämligen att resa till platser där förödande olyckor skett (Rojek 1993). Definitionen som flest forskare hänvisar till är den av Lennon och Foley, vilken är:

”När man som turist besöker platser, från 1900-talet, som direkt är relaterade med död, katastrof, tragedier och grymheter med syfte att utbilda sig, minnas och uppleva”.
(Lennon och Foley, 2000 i Ryan 2005).

Seaton förklarar begreppet som en önskan att besöka en plats som är relaterad till tragedi, för att uppleva ett konkret eller symboliskt möte med död. Vidare fastslår han att det är krig som

har gjort fenomenet dark tourism så populärt både i det förflutna samt i modern tid. (Slade 2003) Till en början omfattade forskningen inom området främst förvaltningen av platser med mörk historia, förmedlingen av tragedin samt anledningen för människors intresse att resa till denna sorts turistmål. På senare tid har ämnets omfång breddats och inkluderar numera inte bara tragedier utan även dimensioner av mänsklig kultur. Detta innefattar den mörka sidan av människans beteende, såsom koncentrationsläger och fängelser. (Lennon och Foley 2000) Andra ord som används för att definiera resmål associerade till katastrofer är thanatourism, atrocity heritage (Wight 2006) samt black tourism (Strange mfl 2003) En annan benämning togs upp redan 1993 av Rojek, han kallade företeelsen för black spot tourism (Rojek 1993). Vi har i denna studie i grunden utgått ifrån Lennon och Foley's definition samt begrepp, dark tourism.

För att förtydliga vad som innefattas inom Dark tourism visar vi nedan på fem områden som innefattas i begreppet

- Resor till platser där turisterna kan bevittna uppförande av död
- Resor till platser som upplevt mass- eller individdöd
- Resor till minnesplatser av de döda
- Resa för att studera material och bevis på det tragiska som inträffat
- Resor för en återuppföring av det inträffade (Seaton 1996)

Utifrån vår definition innefattar dessa endast platser som direkt är relaterade till katastrofen.

3.1.2 Utvecklingen av fascinationen för död

Företeelsen dark tourism är inget nytt. Många forskare anser att de första resorna till platser med mörk historia var pilgrimsresor. Ofta har dessa resor även religiös samt ideologisk anknytning vilket överskuggar själva tragedin och ger en förklaring åt det tragiska som inträffat. Pilgrimsresor var på sin tid så högt värderat att människor efterlämnade pengar i sina arv så att den heliga företeelsen kunde fortsätta. Det vanligaste sättet att sprida budskapet och pilgrimsresor och andra företeelser associerade med död, var genom det skriva ordet, både inom den politiska- samt religiösafären. I dessa texter utmålas döden som en naturlig del i det vardagliga livet men även som något skrämmande. (Seaton 1996) Detta visar att fascinationen för död inte är något nytt. Förr i tiden bevittnades avrättningar, medan människor idag söker sig till död på ett annat sätt. Rojek hävdar att människor ofta flockas till olycksplatser för att beskåda det inträffade (Rojek 1993). Seaton (1996) förklarar fenomenet dark tourism som ett beteende som anses felaktig utifrån en moralisk synvinkel, men som skapar fascination hos människor (Seaton 1996).

Trots att fenomenet går långt tillbaka är det först på senare år som man kan skönja en förändring i intresset gentemot dessa resmål. (Strange mfl 2003) Utvecklingen har även enligt Seaton (1996) varit starkt influerat av kommunikation för att nå ut till människor med information om resmål förknippade med dark tourism. Blom mfl. (2000) hävdar att intresset för dark tourism går i cykler, beroende på hur nära det inträffat samt om det omnämns i media. Forskare noterar att intresset för mörka platser ökar om platsen är beryktad, om avrättningarna eller den historiska regimen var grym, eller om dem som avrättades var kända (Strange mfl 2003). Detta kan bero på som nämndes ovan, fascinationen gentemot död (Rojek

1993), samt att de som besöker platser relaterade till tragedier är intresserade av det historiska värdet samt berikandet, i utbildningssyfte, ett besök innebär (Lennon och Foley 1999). Besökare kan även vara motiverade att uppleva verkligheten bakom bilden som porträtteras i media eller få en möjlighet att få en verklig insikt i mänsklig grymhet. Marknadsansvarig för Museet "The Sixth Floor" som återger berättelsen om lönnmordet på President John F Kennedy, säger i Lennon och Foley (1996) att ingen turist vill komma till museet och bevittna uppförande av lönnmordet på presidenten. Turister vill uppleva händelsen med vetskap om att det har hänt, och om det upplevs för skrämmande veta att de kan avskärma sig från det inträffade. (Lennon och Foley 1996)

Forskarna gör åtskillnad på dark tourism resmål. De särskiljer turistmål som är associerade med död och tragedi och områden där tragedin verkligen har utspelats, (Miles 2002) d.v.s. primära och sekundära platser, (Wight 2006) även kallad dark och darker tourism (Miles 2002). Beroende på om det är en primär eller sekundär plats påverkas graden av turisternas emotionella hängivelse. Miles (2002) anser att en åtskillnad av dess platser bör göras, både i fråga om tolkning samt tillförlitlighet angående återskapandet av händelsen. En primär plats åtnjuter fördelen av att vara geografiskt autentisk. (Miles 2002) Denna åtskillnad kan påverka marknadskommunikationen och medföra att den utförs olika, då det kan vara känsligare vid utföranden av marknadskommunikation med en plats som upplevt själva tragedin. Vi kommer, i denna forskning, inte att diskutera de sekundära resmålen, då vi inte innefattar dessa i vår definition av dark tourism. Men vi antar att utformningen av meddelandet till kunder kan vara annorlunda i dessa fall.

3.1.3 Död, en kommersiell tjänst

Enligt Lennon och Foley har död och tragedier blivit globala handelsvaror (Lennon och Foley 1999). Bernman påvisar detta i att konstatera att katastrofer har genom omstruktureringar och förnyande blivit lukrativa möjligheter (Lennon och Foley 1996). Detta kan leda till att återskapande av tragedier eskalerar till makaber turism, där fokus blir på ekonomiska intressen och reducerade budgetar skapar press på ökande försäljningsnivåer (Strange mfl. 2003). Denna teori visar på en del av problemet med marknadskommunikation av dark tourism. Genom att företagen fokuserar på de ekonomiska aspekterna kan ursprunget för turistattraktionen glömmas bort och därmed åsidosätts möjligtvis de etiska betänksamheterna och om det anses stötande eller inte. Möjligheterna för kommersialisering av ett katastrof område påverkas också av när i tiden det tragiska inträffade. Betänkligheterna och besluten för vad som är etiskt jämfört med ekonomiskt, är komplexa och påverkas av länders kultur, både reseföretagets ursprungsland samt det exploaterade landet. (Lennon och Foley 1996)

Sambandet mellan den positiva känslan i att resa samt ett besök till mörka platser, har genererat etisk debatt om hur företag sammankopplar nöje med tragedi. Vissa forskare anser att turism som medel för presentation av död och katastrofer är oetiskt. Ett exempel på de etiska åsikterna som existerar var vid kommersialiseringen av resmålet Robben Island. När fängelset öppnades för allmänheten ansågs detta mycket oetiskt, respektlöst och att det skulle utplåna fängelsets historiska värde. (Rojek 1993) Dock har acceptansen gentemot denna typ av kommersialisering ändrats i dagens samhälle (Strange mfl. 2003), detta kan bero, bland annat, på media (Lennon och Foley 1999). Beech (2000) anser att denna acceptans gentemot dark tourism resmål kommer öka med åren och att de tillslut kommer anses som en konventionell

sorts turism, allteftersom minnet bleknar av katastrofer. (Beech 2000) Detta skulle kunna innebära att desto längre tid som passerat sen katastrofen skedde kan marknadskommunikationen komma att utformas alltmer som annan sorts turism.

Kommersialiseringen av död har också lett till att människor idag hanterar konfronterandet med död annorlunda. Att media dagligen publicerar historier anknutna till katastrofer och död har bidragit till att vi inte tar död på lika stort allvar. Denna acceptans förstärks även av filmer och litteratur som återger de inträffande tragedierna. (Lennon och Foley 1999) Hur man ser på dark tourism ändras allt eftersom minnet av de hemska händelserna avtar och istället blir ersatta av filmer samt böcker vilket förklarar händelser och ger moralisk betydelse åt tragedierna. (Strange mfl 2003) Ytterligare en aspekt med filmer och böcker är att det av vissa kan anses som mer verkligt än själva verkligheten. Detta kan betyda att händelsen inte upplevs på samma emotionella nivå som om man ser det på nyheterna. Denna teori visar på att filmer och litteratur, kan hjälpa företag inom dark tourism att gå runt de etiska betänkligheterna och på så sätt genomföra marknadskommunikation som accepteras hos kunderna. (Rojek 1993)

En annan syn på kommersialisering av platser med mörk historia är att det även kan skapa positiva konsekvenser genom att människor tar sig tid att reflektera över det politiska och spirituösa betydelsen av dessa händelser. (Strange mfl. 2003) I grunden är tanken med resmål förknippade med dark tourism att ha någonstans att visa respekt (Rojek 1993).

”När människor minns skapas band till det förflutna och dessa band definierar hur vi är” (Young 1993:9 in Lennon och Foley 1999)

Genom att besöka platsen lever minnet av det mörka som hänt kvar och utgör en varning för att förhindra att det kommer upprepas (Lennon och Foley 1999).

”när vi kan föreställa oss denna förlust, kan vi lära oss att uppskatta frihet” (Dobbs 1999:36 i Strange mfl. 2003)

Detta citat visar att genom att besöka platser som upplevt tragedier kan människor inse och uppskatta det vi har, samt reflektera över det historiska värdet i dessa platser. Denna aspekt kan visa sig vara en möjlig väg för företag att använda sig av i sin kommunikation till kunder. Andra orsaker till att besöka dessa platser kan innefatta privata behag och att det ger en möjlighet för turisten att glädjas åt andras missöden.(Wight 2006)

En annan positiv effekt av dark tourism är själva återskapandet av katastrofer, vilket uppmuntrar turisten att bli en del av händelsen och sätta sig in i det som skett. Även denna aspekt möjliggörs av media. (Rojek 1993) Media spelar därför en viktig roll både i kommunicerandet av mörka händelser samt att det gör det möjligt att repetera händelsen för människor (Lennon och Foley 1999). Rojek anser dock att kommersialiseringen av områden undergräver betydelsen med resmålet och minnet vilket gör att turister inte sätter större betydelse vid besök av katastrofplatser utan dessa blir ”bara” som ett av alla andra minnesmonument (Rojek 1993).

Debatten och fenomenet dark tourism bottnar i en paradox, vilken härstammar i människors önskan och intresse att studera och möta något som i vår tid anses felaktigt, både moraliskt samt religiöst. Denna motsägelse har lett till att dark tourism resmål har introducerats med

fokus på utbildning, historia eller arv istället för död och tragedi. (Seaton 1996) Konsumtionen av dark tourism drivs av turisternas preferenser samt företags marknadsföring, och påverkas av det politiska samt kulturella klimatet. (Strange mfl. 2003) Att veta vad detta intresse bottnar i samt vilka människor som är fascinerade av denna sorts turism är av stort intresse för forskarna och kommer antagligen att bli av allt större fokus ju mer intresset gentemot denna typ av resor ökar. Vi ser därför en vikt att visa på teori om segment för att kunna svara på vårt problem och syfte.

3.2 Segmentering

Forskare är inte bara intresserad i varför människor åker på dessa resor utan även vilka sorters människor som reser till katastrofområden. På senare år har segmentering blivit en allt viktigare del i företags marknadsstrategier. Det är viktigt för tjänsteföretag att identifiera kunder med liknande preferenser för att på ett mer effektivt sätt uppfylla deras krav och behov. De grundläggande variablerna för segmentering som föreslogs av Frank mfl. på 70-talet var demografiska, socioekonomiska och geografiska faktorer. (Beech 2000) Dessa har dock visat sig vara otillräckliga då människor på samma geografiska område kan ha olika preferenser. (Diaz-Martin mfl 2000)

Inom turism har kunder ursprungligen delats in i följande grupper enligt Anderton (1995)

- En önskan att komma ifrån verkligheten
- Äventyrsturism
- Träffa vänner och bekanta
- Åka till platser som fått fokus i media ex. där kändisar bott
- Turism med sport som syfte
- Utbildningssyfte
- Kulturell turism
- Turism i syfte av hälsa och fitness

Dessa skiljer sig mot dark tourism. Inom dark tourism finns enligt forskarna två typer av människor som reser till dessa turistmål; överlevande alternativt människor med en relation till platsen eller fritidsturister (Wight 2006). Denna segmentering har i själva verket att göra med arv (Beech 2000). För dark tourism företag kan det vara av största vikt att veta vem kunden är som reser med dem, utifrån att kunderna kan reagera olika på marknadskommunikation samt etiska ställningstagande beroende på vilka preferenser de har.

Denna uppdelning delar in turister i två läger, primär eller sekundär turism. (Beech 2000) Genom att segmentera sin marknad kan företaget där igenom hitta en lämplig kommunikationsstrategi gentemot dessa människor (Wheeler 1995). I fallet med dark tourism kan en primär turist vara på utbildningsresa, eller med syfte att besöka bekanta eller släkt. Andra typen dvs. den sekundära, är mer involverad i turism med fokus på kända platser alternativt nöjesturism, vilken kan innefatta äventyr, kultur etc. (Beech 2000) Denna teori är intressant för att se om företagen är medvetna om att turister besöker dark tourism turistmål av olika anledningar vilket i sin tur påverkar både utformning av samt användandet av marknadskommunikation.

De två kundsegmenten dvs. primär och sekundär, utgör följaktligen olika marknader och därmed olika produktcyklar. För den primära gruppen avslutas produkt livscykel då de

besläktade med händelsen dör och relationen med det inträffade avtar. Dock kan en grupp som identifierar med katastrofen leva kvar och utgöra en liten marknadsandel. Inom den sekundära gruppen är det svårare att förutse produktlivscykeln, vilket innebär att marknads kommunikationen får en allt större roll. Detta segment kommer med tiden ta en allt större del av marknadsandelen då de som är relaterade med händelsen avlider. Anledningen till att den sekundära turisten påverkas mer av företags marknads kommunikation beror på att denne inte har någon direkt- eller indirekt koppling till händelsen (Beech 2000). Detta kan vara en viktig insikt för företag vid marknads kommunikationen, att inse vilket segment som kommer att växa och med andra ord vilka företaget ska inrikta sin största del av kommunikationen till. Att det sekundära segmentet påverkas mer av marknads kommunikationen vid sitt beslut av resmål, är ytterligare en aspekt för företag att ha i åtanke. Att företag får en insikt och förståelse i sina segment och vad de anser viktigt, ger företag en chans att även utifrån ett etiskt perspektiv få insikt i hur de bör utforma sin kommunikation bättre.

3.3 Etik

3.3.1 Vad är Etik?

Att definiera betydelsen av etik är otroligt mångfacetterat, Tsalikis & Frizsche in Yaman mfl (2006) menar att etik är läran om moralen, moralen styr vårt beteende utifrån bestämmelser och normer i det samhälle vi befinner oss i. Malloy mfl. (1998) menar att det är effektivt att forma människor i deras beteende utifrån gällande normer till vad som är önskvärt i en specifik kontext, exempelvis i en organisation (Malloy mfl. 1998). Den definition vi kommer att utgå ifrån i denna studie är Yaman mfl. (2006) och Hermerén (1986) som visar på att tanken bakom vårt handlande är etiken medan hur vi handlar är moralen (Hermerén 1986). Etik är det regelverk personer, organisationer och samhälle, sätter upp som riktlinje och ideal för hur vi skall bete oss i samhället. Detta innefattar värderingar, normer och önskvärda beteendemönster. (Yaman mfl 2006)

Dark tourism skapar etiskt debatt om huruvida det är lämpligt att turista på dessa platser. Lennon och Foley (1996) menar att det finns aspekter som måste tas i åtanke vid exponeringen av denna turism. Tillståndet och ursprunget av katastrofområdet, omfattningen av kommersialiseringen av det inträffade, samt lämplig politisk- och organisationsmässigt tillvägagångssätt vid hanteringen av katastrofen. Det måste även uppmärksammas hur besökare, lokalbefolkningen och offren uppfattar platsen. Blom mfl. (2000) utvecklade detta vidare och nämner i sin forskning kulturella samt tidsrelaterade aspekterna som viktiga delar i företags marknads kommunikation. För att ytterligare utveckla den etiska grunden till detta påstående så krävs en djupare förståelse i begreppet etik.

En uppdelning av etik kan göras mellan deontologi (pliktetik) and teleologi (konsekvensetik). Deontologi har sin utgångspunkt i att etiska normer skapas utifrån lagar och regler. Meningen är att lyda och följa regler, lagar och procedurer som är uppsatta. Resultatet av ens beteende är av mindre vikt så länge ens skyldigheter, utifrån lagar och regler, efterlevs. Deontologi menar att genom att följa anvisade regler så medför det automatisk en försäkran om tex. seder

och traditioner respekteras och följs. (Malloy mfl, 1998) Utifrån vårt problem skulle det betyda att så länge reseföretagen följer de rådande reglerna och lagarna så skulle de inte finnas några etiska problem vid marknadskommunikationen och gentemot kunderna. Men så enkelt är det kanske inte, teologin utgår ifrån att det är utfallet av ens handlingar som är det viktiga, meningen och tanken med aktionen är bara av sekundär karaktär. Beteendet ska vara baserat på att nå ett så bra mål för så många som möjligt. Utilitarismen är en utveckling av teologin, den ger inte bara en åsikt om vad du ska göra utan medför även en rationell mening bakom att utföra en handling. (Malloy mfl, 1998) Denna teori är av vikt i vår studie, då vi vill finna sätt för reseföretagen att bedriva sin marknadskommunikation utan att kliva över linjen för vad som är etiskt eller inte.

3.3.2 Etiken i praktiken

Ett företag kan genom att implementera fungerande etiska bestämmelser gentemot medarbetarna samt kunder undvika etiska missöden och därigenom behålla kundernas förtroende (Malloy 1998). Hultsman (1995) håller med och menar vidare att genom att använda sig av etiska normer i företaget så utvecklas företagets professionalism samt att det ger kunderna försäkran om att de blir rättvist behandlade. För att operationellt kunna använda en etisk grundsyn så måste företagets etik, bygga på ett ramverk av mer vetenskaplig karaktär. (Hultsman 1995) Ramverken ska finnas i bakgrunden som filosofiska teorier, för att hjälpa medarbetarna att ta de rätta besluten i det dagliga arbetet (Yaman mfl. 2006). Genom användningen av ramverken så minskar risken för icke genomtänkta handlingar som kan strida mot vad som är företagets egentliga tanke (Hultsman 1995). Vid utvecklandet av etiska riktlinjer inom turism så finns många komplexa faktorer att ta hänsyn till såsom kulturella, sociala, politiska, ekonomiska samt miljömässiga. Dessa faktorer påverkar hur turisterna upplever olika händelser, information samt beteendemönster. (Jamal 2004) För dark tourism företag kan det vara av betydelse att identifiera dessa faktorer och utvärdera sina segment utifrån dessa, för att undvika etiska fallgropar i sin marknadskommunikation.

Macbeth (2004) anser att frågor om etik beträffande turism sker på alla nivåer, globalt, lokalt mikro- samt makronivå och är ofta knutna till politik. Vad som kan ses som acceptabel turism på hemmaplan kan anses oetiskt på den aktuella platsen. Det blir oetiskt när vissa tjänar på det medan andra får bära kostnaderna för det. Att tanken bakom exploateringen av resmålet i grunden är etiskt men att genomföra det på ett etiskt korrekt sätt kan bli svårare. (Macbeth 2004) Att acceptansen skiljer sig från olika länder beror på kulturen. Kultur skapar ett mönster i hur människor tänker, känner, och reagerar. Detta fördjupas och överförs genom symboler som grundar sig i beteendet hos den mänskliga gruppen, dess tradition, idéer och värderingar. Genom kultur så skapas och styrs en människas beteende och vad denne anser, detta skiljer sig mellan olika samhällen. (Hofstede 1981)

Två faktorer som komplicerar tillämpning av etik, är klarhet samt subjektivitet, klarhet i den betydelsen att etiken ej kan bli mer konkret än den är, vi måste bara acceptera att den förblir abstrakt. Etik är även något subjektivt, en upplevelse kan få versifierad betydelse för olika individer, genom känslor som uppkommer när någon handlar godhjärtat eller i motsats till detta. Utifrån känslorna som uppkommer hos personen när denne sett eller upplevt en handling så skapas en etisk ståndpunkt, i hänsyn till om detta är etiskt rätt eller fel. Både klarhet samt subjektivitet påverkar etiken. (Hultsman 1995) Boulding i Hultsman (1995)

menar att hur individer ser på händelser och information beror på hur vår image har blivit skapad. Imagen skapas, förfinas, bestäms genom information och erfarenheter som utvecklas under olika omständigheter. Genom sin image så utvecklas individens känsla för vad denne anser vara god respektive mindre god etiskt förfarande. Positiva händelser skapar positiva signaler som vidare skapar en växande image. Individer som befinner sig geografiskt eller demografiskt nära påverkas troligen i samma riktning i sin åsikt i hur etiken ska ses (Hultsman 1995). Utifrån vårt problem kan denna teori ge en insikt om hur viktigt det är att sända rätt budskap i sin marknadskommunikation så att turisterna får en positiv känsla för företaget och resmålet.

3.3.3 Etik i företagets vardag

Marknadsföringsetik, definieras av Vitell in Yaman (2006) som de grundläggande moraliska normer och bestämmelser om hur marknadsföring ska bedrivas. Klein mfl 2006 menar på att det inte alltid är lätt att sammanföra marknadsföring med etik, men företag måste inse att det är en nödvändighet för att inte hamna i situationer där företagets anseende står på spel. För att detta ska undvikas så har författarna tagit fram sex konkreta förslag för att få ett väl fungerande arbete:

1. Etiska policys för hela organisationen
2. Intressent orienterad
3. Ledarskap
4. Lita på medarbetaren
5. Medvetenhet för företagets sociala ansvar
6. Företagsrelationer

(Klein 2006)

Att utarbeta en etisk policy för en organisation och implementera dessa i företaget, visar på att organisationen verkligen är engagerade i att vara ett företag som sätter stor vikt vid etiskt handlande. Att följa sina etiska grundfilosofi ger intressenterna, så som kunder, ägare samt medarbetare en tilltro till att företaget har för avsikt att följa de etiska normer som satts upp. För att företaget ska lyckas med att arbeta från en etisk grund måste den högsta ledningen anse att det är ett prioriteringsområde. De i ledande positioner måste hela tiden själva arbeta utifrån den fastslagna policy som finns. Att det finns en långsiktig strävan i det etiska arbetet är en viktig del, företaget vinner aldrig på att svika ägare och kunder för att på kortsikt vinna mer mark. I slutändan är det medarbetarna som i praktiken följer de etiska målsättning som företaget har när de tillhanda håller en produkt eller service till kunderna. Företaget vinner på att skapa band med personalen så att de känner vikten av att följa de företagets värdering. För att ytterligare stärka de etiska banden måste företaget vilja mer än bara följa de lagar och regler som är uppsatta, de måste förstå att deras agerande får konsekvenser på samhället och vidare på deras kunder. Företaget ska samarbeta med leverantörer och se till att deras arbetsförhållande är drägligt. Skulle en leverantör inte tillhandahålla eller ta emot hjälp för att kunna handla etiskt så ska företaget avsluta relationen med detta företag. Handlar de andra företaget emot vad organisationen har ställt upp för krav så faller en negativ skugga på organisationen och gör deras etiska arbete mindre trovärdigt. (Klein 2006) Denna teori ger tydliga förslag om hur ett företag ska agera för att behålla den etiska aspekten när de gör affärer. För dark tourism företag kan det genom en implementering av etiska policys ge en

möjlighet att våga kommunicera med marknaden på ett effektivt sätt utan att stöta på etiska dilemman.

3.4 Marknadskommunikation

3.4.1 Vad är Marknadskommunikation?

Marknadskommunikation handlar om hur företag ska arbeta för att övertala kunder att köpa dess varor och tjänster. Kommunikationen representerar företagets varumärke samt dess dialog med kunder vilken förtydligar produkt erbjudandet. (Lane Keller 2001) Hur en organisation planerar och utför sin marknadskommunikation påverkar i sin tur kunders bild av företaget. Denna bild påverkar kunders efterfrågan på företagets produkter och tjänster. (Boyle 2004) Traditionellt har marknadskommunikation inom turism anspelat på de positiva aspekterna i resande, att sälja en helhetsbild vilken hos turister skapar positiva associationer. (Blom mfl. 2000) Boyle's (2004) teori visar på den vikt det är för företag att kommunicera på ett korrekt sätt med sina kunder, för att på så sätt generera högre efterfrågan. Inom dark tourism kan detta vara avgörande då företag möjligen måste planera och utföra sin marknadskommunikation annorlunda med tanke på den känsliga naturen för tjänsten.

Marknadsmixen består traditionellt utav fyra element; reklam, försäljningsfrämjande åtgärder, personlig försäljning och PR. (Boyle 2004) Vilka medium ett företag väljer beror på typ av företag, varumärke, eller produkt som företaget säljer (Bennet mfl 2006). Troligtvis har inget annat område inom marknadsföring genomgått större förändringar de senaste 20 åren än marknadskommunikation. En av den största förändringen är antalet kanaler som företag kan använda för att nå ut till sina kunder (Lane Keller 2001). Inom dark tourism var tidigare grunden till kommunikationen det skriva ordet. Detta har på senare år utvecklats till tv, radio och andra kommunikationsverktyg. (Seaton 1996) Händelsen kommuniceras direkt eller indirekt. Med direkt menas via resebroschyrer och indirekt innefattar press, radio samt tv. (Blom mfl. 2000)

Den grundläggande kommunikationsprocessen består av en sändare som kodar och skickar ut ett meddelande vilket en mottagare sedan erhåller och tolkar. Processen kan påverkas av olika faktorer såsom brus, och mottagarens sociala, kulturella, individuella erfarenheter, vilket har inverkan på hur meddelandet slutligen tolkas. Det finns stor mängd forskning gjord inom kommunikationsprocessen och dess delar, den faktor som är generellt accepterad bland forskare, är att tecken spelar en stor roll inom kommunikation. Tecken kan vara visuella, verbala eller elektroniska och dess mening påverkas av den sociala samt kulturella omgivning i vilka de är kommunicerade. Även i detta fall påverkas tolkningen av bakgrund samt erfarenheter, vilket leder till att personliga tolkningar görs av meddelandet. Om företag kan kommunicera till människor med liknande social samt kulturell bakgrund, kan de följaktligen minska mängden personliga tolkningar. Företag måste också ta hänsyn hur eventuella kunder hanterar informationen samt vad som slutligen leder till köp. Den traditionella modellen för att avgöra beslutsprocessen vid ett produkt köp baseras på omsorgsfulla samt rationella beslut byggd på informationen som tillhandahålls. Rationella beslut kallas hög involveringsbeslut, vilka är vanligare vid dyrare samt sällsynta inköp såsom resor. På senare år har forskare

utvecklat ytterliggare en modell, vilken tar hänsyn till konsumenters känslor och emotionella aspekter. Denna modell hävdar att kunder kan köpa en produkt influerat av känslomässiga orsaker och att de påverkas av marknadskommunikationen på ett emotionellt plan. (Boyle 2004) Följande kan denna modell vara av stor vikt vid marknadskommunikation av dark tourism resmål då det emotionella spela större roll, då människor kan känna en gemenskap med personer i katastrofområdet. Genom att försöka segmentera sin marknad och matcha turister med turistmål så kan företagen identifiera uppfattningar som kunden har om destinationen och där igenom att hitta en lämplig kommunikations strategi. (Wheeler, 1995) Synen på marknadskommunikation samt sättet att marknadsföra och kommunicera ett budskap genom att rikta sig till den stora massan har på senare år hamnat i skymundan och istället har ett annat fenomen tagits alltmer i fokus (Kliatchko 2005).

3.4.1 Integrerad Marknadskommunikation

Under det senaste årtiondet har termen integrerad marknadskommunikation (härefter benämnd IMC) blivit alltmer accepterat och allt vanligare inom företag (Kitchen mfl. 2004) . Kliatchko (2005) hävdar att IMC har utvecklats som en naturlig del av marknadskommunikation med orsak av förändringen på marknader utifrån media samt konsumenter (Kliatchko 2005). Som nämndes ovan, i marknadskommunikations kapitlet, har antalet kanaler med vilka företaget kan kommunicera med sina kunder ökat på senare år. Detta leder till att företag som vill bygga en marknadskommunikation som är effektiv och skapar kännedom om varumärket bland kunder, bör integrera ett antal av dessa kanaler. (Lane Keller 2001) Grunden inom IMC är sammansättningen av diverse säljfrämjande verktyg med syfte att kommunicera överensstämmande meddelande via de kanaler företaget valt att använda. IMC är ett försök att integrera dessa verktyg då styrkan av en kanal, är svagheten av den andra. Allt fler organisationer anser att IMC ger en konkurrenskraftig fördel i fråga om marknadsföring, detta mycket p.g.a. fokus har flyttats från massmarknadsföring till att ha kunden i centrum. (Kitchen mfl. 2004)

Definition på ämnet IMC varierar. Schultz och Schultz (1998) definierar begreppet enligt följande:

”En strategisk affärsprocess, med fokus på att planera, utveckla, utföra samt över tiden utvärdera koordinerade och mätbar kommunikation med kunder, konsumenter, eventuella köpare och andra grupper relevant för företaget.” (Lane Keller 2001:824)

Denna definition fokuserar på den taktiska nivån av IMC. Forskarna anser att marknadskommunikation är i en övergångsperiod med anledning av teknologiska framsteg vilket medför att det finns fyra nivåer på vilken företag kan placera sig i fråga om koordineringen av sin marknadskommunikation. Detta påverkas av företagets tekniska utveckling. Andra forskare har en annan fokus i sin definition av IMC. Picton och Harlley (1998) beskriver fenomenet som en blandning av olika element inom marknadsföring och att dessa dimensioner bör vara olika samordnade beroende på hur väl företaget är integrerat. Av dessa definitioner kommer slutligen Lane Keller (2001) fram till en ny version av definition av IMC. IMC innefattar utvecklingen, implementeringen och utvärderingen av marknadskommunikation genom att använda flera kommunikations kanaler, där innehållet och utförande av en kanal påverkar karaktären och innebörden av andra verktyg inom

marknadskommunikationsprogrammet. (Lane Keller 2001) Schultz beskriver ämnet enligt följande:

”Ett koncept av marknadskommunikation som identifierar värdet av en komplett plan som utvärderar den strategiska roll en mängd kommunikations verktyg har (reklam, direkt reklam, PR etc). Dessa principer kan kombineras för att skapa tydlighet, överensstämmighet och maximal påverkan av kommunikationen ”(Schultz i Kitchen mfl. 2004:10).

Följaktligen har forskare inte lyckats komma fram till en överensstämmande definition av IMC, (Kitchen mfl. 2004) Schultz (1993) definition samt Lane Kellers (2001) är de vi har utgått från i denna studie. Duncan och Everett påstår att anledningen till detta är pga. att IMC är ett koncept samtidigt som det är en process, vilket gör det svårt att finna en överensstämmande definition (Kliatchko 2005). Forskare är dock överens om att en integrerad kommunikationsplan kräver att det används flertal verktyg och att utformningen av denna kommunikation är designat med ett innehåll som bildar harmoni med de andra kanalerna (Lane Keller 2001). Trots dessa diskussioner anses således IMC vara den främsta kommunikationsverktyget på senare tid (Kliatchko 2005).

För att lyckas med IMC förespråkar forskare i grunden ett out-side in perspektiv på IMC, detta betyder att företaget ska fokusera på de kontakter företaget samt dess varumärke har med potentiella kunder och fokusera planeringen av marknadskommunikationen utifrån deras behov och preferenser. Forskare hävdar att företag tidigare har planerat sin marknadskommunikationen med inside-out fokus, dvs. att planera marknadskommunikationen utifrån marknadens behov, när de enligt IMC borde fokusera mer på kunders behov för att lyckas med sin kommunikation. (Swain 2004) Fördelarna med IMC är minskad media förbrukning, positiva effekter på kunders budget, ett mer konsistent budskap samt högre grad koordination och möjlighet att fokusera på specifika kundgrupper. Även utvecklingen i teknologin påstår Kliatchko (2005) underlättar användandet av IMC. (Kliatchko 2005)

3.4.3 Användbara kanaler

Valmöjligheterna för företags marknadskommunikation består enligt Lane Keller (2001) av följande kanaler, se figur 3.1 (Lane Keller 2001). De boxar som är tredimensionella är verktyg som är av större vikt för företag som arbetar med dark tourism. Som nämndes ovan är det olika kanaler som integreras beroende på vilket företag det handlar om samt vilken produkt de erbjuder. (Bennet mfl. 2006). Sålunda är detta något som även företag inom dark tourism måste reflektera över. Inom dark tourism är det möjligtvis så att företag inte kan använda sig av de traditionella verktygen som används för annan sorts turism. Exempelvis tv- reklam kan vara ett begränsat område för dessa företag om den inte tar utgång i ett informativt syfte. Även andra kanaler såsom rabatter vid köptillfället, reklam på affischtavlor samt att sponsra olika event etc. kan möjligtvis bli av mindre vikt för företag som arbetar med resmål till katastrofområden.



Figur 3.1, Lane Keller (2001) modifierad modell

Exempel på kanaler som kan vara skärskild betydande för dark tourism resmål kan vara word-of-mouth samt Internet. Dark tourism kan likt erbjudanden från entreprenörer anses vara något nytt samt annorlunda, vilket kan komma att påverka marknadskommunikationen. Stokes (2000) kom i en studie fram till att de faktorer som är av stor vikt för entreprenörer är word-of-mouth, rekommendationer samt publicitet i media. (Boyle 2004) Då dark tourism också kan anses vara något annorlunda, kan det även i detta fall vara andra aspekter och kanaler som bör användas vid marknadskommunikationen. Entreprenörfirmor använder även press genom att firmor skriver sina egna artiklar eller att journalister skriver en artikel om själva produkten. Då dagstidningar uppfattas som mer trovärdigt än annan typ av marknadskommunikation kan det medföra att läsarna är mer positivt lagda gentemot budskapet Tidningar har annat fokus än marknadskommunikation. De tar fasta på att informera snarare än att övertala. Andra faktorer med tidningar är att de anses mer oberoende och objektiva. Media kan även ha ett starkt inflytande och ändra människors åsikter och få de att agera på ett sätt som de annars inte hade gjort. Denna roll som media spelar kan därför vara av stor vikt för nya och annorlunda produkter, (Boyle 2004) exempelvis dark tourism resmål.

Internet är ett annat kommunikationsverktyg som används alltmer av företag som en kanal att kommunicera och nå ut till sina kunder. Detta samtidigt som allt fler människor söker information via Internet. Ett område som har haft stor framgång inom denna kategori är turism, resor är den populäraste produkten som säljs online. Försäljning av resmål via Internet innefattar ca 50 procent av den totala marknaden. Anledningar till detta kan vara att resor är ett högenagemansköp, vilket gör att människor spenderar mer tid i att söka efter det rätta resmålet. Hur ett företag bygger upp och anpassar sin webbsida påverkar i sin tur hur kunder uppfattar företaget och dess erbjudande. Det finns enligt Bruner och Kummur (2000) två typer av webbsidor, den enkla med text och länkar samt den mer interaktiva med grafik och filmer etc. En mer interaktiv webbsida kan generera det största intresset men samtidigt innebär att kunden blir negativt inställd till webbsidan, detta speciellt i de fall när det är en novis som är användare. Det är därför viktigt för företag att anpassa utseendet på webbsidan utefter kundernas preferenser och attityder gentemot de olika komponenterna en sida är uppbyggd av. En annan faktor att ta hänsyn till är var produkten är i produkt livscykel, då även detta påverkar vilka komponenter ett företag bör använda vid uppbyggandet av en webbsida (Wang

mfl. 2007) Vi anser att denna teori är relevant utifrån vårt problem och syfte, hur ett företag inom dark tourism ska lyckas förmedla sitt budskap då de har andra förutsättningar än andra turistmål.

Andra kanaler, vilka har utelämnats ur Lane Kellers figur 3.1 innefattar mer moderna kanaler. Exempelvis marknadsföring via textmeddelanden (Rettie 2005) samt en ny sorts word-of-mouth kommunikations dvs. marknadsföring som sänds ut av företag med en tanke att budskapet ska spridas vidare av konsumenter via e-mail sk. viral marketing (Phelps mfl. 2004). Sms marknadsföring anses av många vara din bästa försäljare i fickan på kunden. Sms innefattar både försäljning via telefon samt marknadsföring via e-mail. Fördelar med detta verktyg är att det anses personligt och riktat, dock är begränsningen av antal tecken samt att det kan anses vara ett intrång i privatlivet nackdelar. (Rettie 2005)

Elektronisk word-of-mouth (Viral Marketing) har kommit som ett led i det växande användandet av e-mail, och har syftet att använda konsumenter som marknadsförare, dvs. sprida informationen vidare till andra. Avseenden som påverkar effektiviteten av denna kanal är från vilken person e-målet kommer ifrån, om det är någon som konsumenten känner är det mer troligt att e-målet öppnas och i sin tur vidarebefordras. Fördelar är annars den låga kostnaden, möjligheten att rikta meddelanden mer selektivt samt hög respons i jämförelse med andra verktyg som innefattar konsument kontakt. (Phelps mfl. 2004)

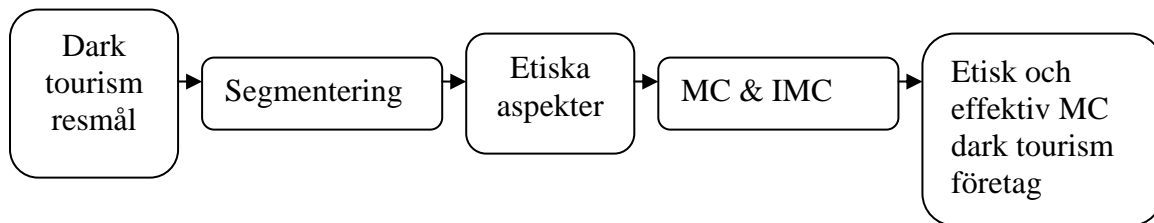
Dessa kanaler, textmeddelande samt elektronisk word-of-muth, kan komma att bli viktiga kanaler för dark tourism företag inom en snar framtid. Dessa verktyg kan fungera som kanaler att sprida budskap om en tragedi. Även SMS kan komma att bli viktigt då denna kanal är relativt enkel men skapar engagemang. Dessa kanaler kan även vara ett sätt för företag att gå runt de etiska konsekvenserna en tv-reklam kan få.

3.4.4 Relationen mellan etik och marknadskommunikation

Många forskare har genom åren relaterat marknadskommunikation med turism (Haywood, Middleton in Wheeler 1995), men få har sett ett samband mellan etik och marknadskommunikation av turism. Singhapakdi mfl i Wheeler (1995) definierar etik inom marknadsföring utifrån moraliska grundstenar och normer för marknadsföring närma sig en värdig standard för beslut och kommunikation för att nå sin marknad. De kritiska aspekterna i att hantera marknadskommunikationen är sambandet kontroll, nämligen att kompromissa den personliga integriteten med den lokala omgivningen och samtidigt behålla professionalism. Det gäller för företaget när de kommunicerar med marknaden att kunna balansera företagets etik, personliga normer och värderingar samt utifrån vad som förväntas av den lokala destinationen.(Wheeler, 1995) Vidare menar Wheeler att inom turismnäringen finns en del paradoxer mellan etik och hur företag framställer sin marknadskommunikation. När turism utvecklas så ändras även förhållandena på destinationen, inkomsterna ökar och lokalbefolkningen ges möjlighet att utveckla deras samhälle. Denna utveckling får inte alltid positiva effekter då marknadskommunikation har för avsikt att öka antalet gäster samt att generera pengar. (Wheeler 1995) Det är möjligt att genom sin kommunikation med kunden skapa en uppmärksamhet om hur det är önskvärt att turisten betar sig på den till tänkta destinationen. Genom att försöka skapa en medvetenhet i sin kommunikation så har företaget utgått från en etisk synvinkel i sin marknadskommunikation.(Wheeler, 1995)

3.5 Reflektioner för fortsatt studie

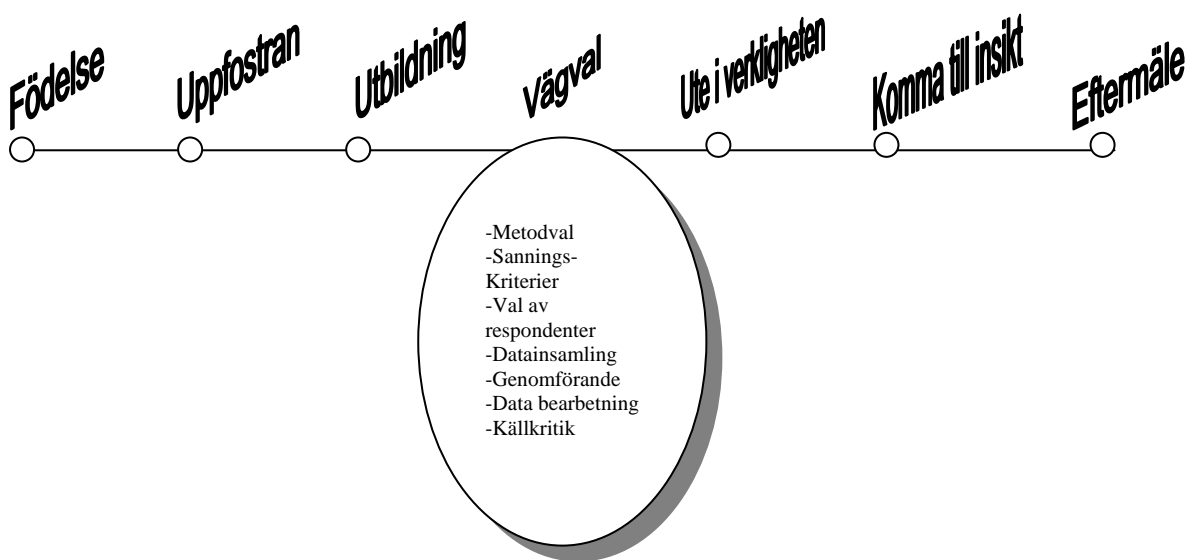
I detta teorikapital har vi belyst teorier samt reflekterat över dessa utifrån vad vi anser är nödvändiga för att genomföra vår studie. Vi började genom att belysa begreppet dark tourism utifrån dess utveckling och karaktäristika för att sedan använda oss av segmentering, etik och marknadskommunikation som viktiga delar för att bygga en grund som ger oss möjlighet att i analys, diskussion och slutsats besvara vårt problem och syfte. Nedan illustreras den strategi utifrån teorin som företag kan använda sig av för att kunna kommunicera med sin marknad på ett etiskt sätt. Det är utifrån denna modell vi har strukturerat våra frågor till respondenterna. Mer om hur uppbyggnaden av intervjuerna och dess dilemman redogörs i nästa avsnitt, den praktiska metoden.



Figur3.2 Grundläggande modell teori

4. Vägval

I detta avsnitt presenteras hur det primära datat framtagits. Framtagning av intervjufrågor, genomförandet samt bearbetningen av datat. Kapitlet presenterar även urvalet som gjorts för studien samt kritik till valda metoder.



4.1 Metodval

Vid valet av metod för vår studie så utgick vi från vad som skulle gagna vår studie mest, är det möjligt för ett dark tourism företag att effektivt och etiskt kommunicera med sin marknad. Vi konstaterade att vi ville få svar på denna fråga genom att intervjua företagare, de kan med sin erfarenhet om marknaden och deras arbetssätt ge oss den empiri vi behöver. För forskare finns det olika metoder för att insamla empiri till sin studie, vilken metod som används ska utgå från vad forskaren vill komma fram till (Patel 1994). Forskaren måste ta beslut om vilken datainsamling- och analysmetod som ska användas under studien (Johansson-Lindfors 1993). Kvalitativ metod strävar efter att få en förståelse för vissa företeelser, metodens intention är att få en bild av vad som ligger bakom det sagda ordet och vidare analysera detta för att få en djupare kunskap. (Svenning 2003)

Vi vill i vår studie få en kunskap om hur våra respondenter ser på etik i relation med dark tourism och marknadskommunikation. För att få den förståelsen måste vi lyssna och låta dem tala fritt samt analysera vad de säger mellan raderna. Alvesson mfl (1994) visar på vikten av att välja metod utifrån vilket problem som forskaren har. Vi tror att genom denna typ av metod och analysverktyg så ges vi möjlighet att få en djupare förståelse för komplexa och svåra ämnen som etik och dark tourism. Den kvalitativa metoden passar ämnen som är mångfacetterade och där innehållet ej baseras på kvantifierbara svar, utan snarare exemplifierade svar (Svenning 2003). Vi anade att dark tourism och etik kunde upplevas av företagen som känsliga områden. Genom att använda den kvalitativa metoden gavs vi möjlighet att föra ett mera djupgående samtal med respondenterna och tolka deras svar utifrån en hermeneutisk kunskapssyn. Den kvalitativa metoden har haft den hermeneutiska ansatsen som en av sina grundstenar och har som hermeneutiken en strävan att finna förståelse om ett fenomen (Svenning 2003).

Självklart kan det alltid diskuteras om huruvida det metodval som används är det rätta för studien. Kvantitativ data är endast intresserad av innehållet som sådant och arbetar utifrån att göra statistiska beräkningar (Svenning 2003). Den kvantitativa metoden ser inte sociala fenomen och tvetydigheter kring normer i samhället utan fokuserar mer på de direkta kvantifieringar som är möjliga (Alvesson mfl 1994). Om vår studie använt sig av en kvantitativ metod hade vi omöjligt kunnat frambringa respondenternas och deras företags tankar kring vårt ämne. Vi hade troligen inte fått så djupa svar vid användandet av enkäter och med tanke på de känsliga ämnen vi hanterar, så hade förmodligen det inte gett oss tillräcklig information för att få en insikt i problemet. Genom att belysa detta ser vi tydligt att vårt metodval är något som ger oss den största möjligheten att ta vår forskning till en djupare nivå. För att nå en djupare nivå på vår forskning är det viktigt att forskaren tar hänsyn till att studien är trovärdig och denne studerar ämnet utifrån det uppställda problemet.

Inom den kvalitativa forskningen finns en del svårigheter att beakta, exempelvis problem vid tolkning av respondentens svar. Att som forskare både vara distanserad och förstående är en svår paradox. Genom att belysa detta problem visar forskaren på en förståelse för det möjliga problemet med feltolkningar. (Bryman 1997) Vi kommer att diskutera detta under rubriken genomförande, hur vi handskats med problemet för att få bästa möjliga studie.

4.2 Sanningskriterier

I denna del vill vi ge läsaren en förståelse hur vi arbetat för att få en så trovärdig studie som möjligt. Under arbetets gång har det varit viktigt att underbygga detta då vi har för avsikt att bidra med ny teori. Två viktiga begrepp att utgå ifrån är reliabilitet samt validitet. Validiteten på en studie utgår från hur väl den mäter vad den avser att mäta. Medan reliabiliteten syftar till att visa på hur tillförlitlig en studie är (Svenning 2003).

LeCompte & Goetz i Bryman (2002) utvecklar begreppen och menar att det finns en extern respektive intern del av de två orden. Extern reliabilitet syftar till att samma studie kan göras upprepade gånger och få samma resultat, detta är dock något som är svårt enligt forskarna i en kvalitativ studie. (Bryman 2002) För att försöka uppfylla den externa reliabiliteten har vi arbetat med att vara konsekventa i det vi förmedlat till respondenterna om upplägget på intervjun. Detta har bidragit till att de intervjuer vi gjort fått lika karaktär. Självklart kan vi aldrig påverka vad respondenterna säger och skulle säga vid en ny intervju men vi kom överens med respondenterna om en avsatt tid. Detta tror vi minskar möjligheten att komma på för många sidospår under intervjun, och vi tror att det kan bidra till en mer fokuserad intervju. Vi har också om någon av respondenterna tappat tråden och kommit in på fel område försökt hjälpa denna med en fråga relevant för vår studie. Den interna reliabiliteten fokuserar på samspelet mellan forskarna, hur de uppfattar och tolkar material. (Bryman 2002) Vi har diskuterat och pratat väldigt mycket om hur vi ser på de ämnen vi skrivit och båda har varit närvarade under alla intervjuer. Att vi tidigare har arbetat på olika studier tillsammans anser vi bidrar till att det finns en större samstämmighet än om detta skulle vara vår första gemensamma studie. Att vi varit medvetna om vikten av att vi arbetar utifrån samma tanke borde bidra till att vi kan minimera risken för låg intern reliabilitet.

Den interna validiteten syftar till att det ska finnas en överensstämmelse med den empiriska delen och de slutsatser samt ny teori som forskaren kommer fram till. Genom att en längre tid ha kontakt med respondenterna så får forskaren möjlighet till en bättre kongruens (Bryman 2002). Vår uppsats strävar efter som tidigare nämnt att finna svar på om det är möjligt för

dark tourism företag att på ett etiskt sätt kommunicera med marknaden. Våra intervjuer har varat i genomsnitt 40 minuter vilket vi känner är tillräckligt för att få en riktig uppfattning om respondenten. Samtidigt kan kritik ges då vi inte personligen har intervjuat alla, utan att det skett per telefon. Den situationen är dock inget vi kunnat avvärja oss från då ekonomiska och praktiska skäl kommit emellan.

Vi strävar inte efter att generera några generaliserbara resultat i vår studie, det vi kommer att komma fram till i våra slutsatser gäller för våra respondenter och dess företag. Den externa validiteten strävar efter att kunna använda de framkomna resultatet i andra miljöer och situationer (Bryman 2002), detta kommer att bli en svårighet för vår studie. Dock kan sägas att våra resultat och råd skulle kunna vara överförbara till andra dark tourism företag så länge de är medvetna om att slutsatserna inte grundar sig på deras specifika karaktäristika.

För att ytterligare öka trovärdigheten så har vår handledare under hela arbetets gång granskat uppsatsens delar. Detta är en möjlighet att bedöma en studie utifrån dess trovärdighet och därigenom uppnå pålitlighet. För att kunna granska en studie utifrån detta så ska den studeras genom alla faser av dess uppbyggande. (Bryman 2002) Genom att vi arbetat efter denna utgångspunkt ges vår uppsats en större pålitlighet. Hade vi inte haft en handledare som aktivt granskat uppsatsen så hade det kunnat medföra att uppsatsen inte getts möjlighet att utvecklas.

4.3 Val av respondenter - Primära Källor

Urvalet vid forskning baseras till stor del på vilken sorts data som ska insamlas (Holme mfl. 1984) samt vilken forskningsstrategi forskaren har. Vid en kvalitativ studie, såsom denna, är det viktigt att för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt att forskaren gör ett strategiskt val om vilka som ska ingå i studien. (Eneroth 1987) Vid valet av respondenter för vår forskning, inom området dark tourism och detta fenomenets påverkan på utvecklingen av marknadskommunikation, utgick vi ifrån vilka som skulle inbringa störst del information för att ge en djupare insikt i vårt problem. (Magne mfl. 1997) Då det inte finns företag som uttalat arbetar med dark tourism, utgick vi i vår sökning från att studera olika katastrofresmål. Genom att studera dark tourism resmål kunde vi på detta sätt fördjupa oss i vilka företag som anordnade resor till dessa platser. Nästa steg var därefter att ta kontakt med dessa företag. Vi tog kontakt med de företag som arbetar med resor inom dark tourism till olika platser världen över för att på så sätt få en insikt i resmålen samt om tragedin påverkade deras marknadskommunikation. Vi anser det inte vara av vikt var dessa företag anordnar resor, utan vill mer studera fenomenet och hur det påverkar marknadskommunikation. Dock fick vi genom att välja olika resmål världen över en mer komplett bild av hur marknadskommunikationen anpassades. Då syftet med denna studie inte är att generalisera, utan istället fokusera på att frambringa nya teorier inom området dark tourism samt etik och marknadskommunikation, blev vår utgångspunkt vid val av respondenter, riktat eller begränsat urval. Detta urval ansåg vi vara det enda möjliga då vårt ämnesområde är relativt outvecklat samt att vi vill utveckla forskningen inom ämnesområdet. (Johansson-Lindfors 1993) Fördelen med ett riktat urval är att välja ut ett antal respondenter som kan studeras mera ingående, och från vilka forskaren kan komma att få information som ger detaljerad insikt i området. (Patton 1987) Vi hade som utgångspunkt att studera sju företag för att få en så pass djupgående bild av detta fenomen som möjligt. Dock visade det sig efter fyra intervjuer att vi fann vårt empiriska data mättat, samt att samma svar återkom från våra respondenter (Johansson-Lindfors 1993). Detta tror vi beror på att dark tourism är ett så pass okänt begrepp för företag. Antalet respondenter påverkades även av den svårighet det var att finna företag

som arbetar med dark tourism då denna reseinriktning inte framgår så tydligt på företags hemsidor då många har dark tourism som ett inslag på deras övriga resor. Vi ansåg det därför inte behövligt att utföra fler intervjuer för att uppfylla vårt problem samt syfte. Då vårt syfte inte är att generalisera resultatet, gör detta att vi känner oss bekväma i vårt beslut att genomföra intervjuer med fyra företag som arbetar med dark tourism.

Denna ovan nämnda grund till urvalet ledde oss till ett antal företag som har djupare förståelse för detta fenomen. Då många företag ansåg detta ämne som känsligt blev det till en början svårt för oss att finna respondenter som var villiga att delge oss den information vi behöver för att uppfylla vårt problem samt syfte. Trots detta fick vi tillslut tag på fyra stycken företag som var villiga att delge oss information. Respondenterna som deltagit i denna studie har samtliga arbetat under ett antal år på företagen i fråga och har med andra ord en bra kunskap om vårt ämnesområde. En nackdel vid detta urval kan vara att de utvalda respondenterna kan delge felaktig alternativt partisk information vilket gör de olämpliga för studien (Johansson-Lindfors 1993). Vi har undvikit det genom att välja etablerade företag för vilka intresset ligger i att delge oss korrekt information för att framhäva detta relativt nya område på rätt sätt.

Eftersom en intervju är tidskrävande både vid genomförande samt vid utarbetandet av intervjumanualen, anses det viktigt att rätt personer väljs ut som respondenter. (Ejvegård 2003) Detta har vi försökt uppfylla vid vårt val av respondenter genom att vi har försökt säkra oss om intervjutid genom att ringa och boka en tid för intervjun. Detta för att försäkra oss om att respondenten har tid med intervjun på den avsatta tiden samt vet bakgrunden med forskningen. Detta för att vi ska få ut mest möjligt vid dessa intervjutillfällen.

4.4 Datainsamling

Vid valet av hur insamlingen av data ska gå till måste forskaren ta ställning mellan en djupgående insamling alternativt bred insamling. Vid kvalitativa studier, såsom denna, är det vanligast att använda sig utav ingående och detaljerad insamling från relativt få respondenter. Dock är dessa avvägande svåra att göra, och forskaren måste ta hänsyn till vilka som ska bli intervjuade samt om hela, alternativt delar av fenomenet ska studeras. (Patton 1987) Då vår forskning fokuserar på marknadskommunikation inom företag som arbetar med dark tourism ansåg vi det relevant att välja respondenter med stor insikt inom detta området, och med ett ansvar för- samt utveckling av marknadsföring inom företaget. Då flera av företagen som arbetar med dark tourism inte är så stora, medförde detta att vi antingen intervjuade ägaren alternativt marknadsansvarige.

För att få en ingående förståelse har vi valt att genomföra djupgående intervjuer med våra respondenter, detta för att ge respondenterna möjlighet att svara öppet på frågorna och på så sätt ge deras eget perspektiv på ämnet. Syftet med denna typ av intervju är att ställa öppna frågor, lyssna samt registrera svaren och eventuellt ställa uppföljningsfrågor. Detta kräver av intervjuaren att vara lyhörd, disciplinerad, och ha kunskap i konsten att föra en intervju. Det finns tre sorters djupgående intervjuer; 1) informell konversation, 2) den generella intervju guiden, och 3) semistrukturerade intervjun. Vid denna studie har vi använt oss av en semistrukturerad intervju. Fördel med denna är att varje respondent får samma frågor i samma ordningsföljd. Detta ger då mindre variation på frågeställningen vilket minskar partiskheten. En annan fördel kan vara att det är lättare för forskaren att analysera data, då denne lätt kan se likheter i svar mellan respondenter. (Patton 1987)

Vid denna forskning har vi vid datainsamlingen främst använt oss av telefonintervjuer. Anledningen till detta är avstånd samt tidsaspekten. Då de flesta av företagen har befunnit sig på olika orter i södra Sverige eller utomlands har datainsamlingen underlättats genom telefonintervjuer, med undantag för en intervju som genomfördes lokalt. Fördelar med telefonintervjuer är enligt Dahmström (1996) att det är det snabbaste sättet vid datainsamling samt jämförelsevis billigt. Aspekter som måste beaktas är längden på intervjun samt i vilken miljö respondenten befinner sig. (Dahmström 1996) Detta tog vi i denna studie i beaktning genom att kontakta respondenterna innan intervjutillfället och bokade in en tid för en intervju. Vilket också gjorde att vi var mer förberedda inför intervjutillfället, vilket Ejvegård (2003) anser vara en viktig aspekt vid intervjugenomförandet. Självklart är vi medvetna att vi går miste om respondenternas kroppsspråk och andra uttryck, dock hade vi inget val under gällande förutsättningar.

4.4.1 Intervjumanual

Vid en kvalitativ forskning använder författaren främst sig av intervjuer vid den empiriska datainsamlingen. Detta för att kunna undersöka kunskaper, åsikter m.m. (Ejvegård 2003) Ett antal beslut måste övervägas vid utformningen av en intervjumanual. Forskaren måste bestämma vilka typer av frågor som ska ställas, i vilken ordning, hur detaljerad information frågorna ska innehålla, hur lång intervjun ska vara, och slutligen hur frågorna ska utläsas. (Patton 1987) Vid utformningen av vår intervjumanual (se bilaga 1) utgick vi ifrån vår teorimall. Vi utgick därmed ifrån ämnen såsom; *dark tourism, segmentering, etik och marknadskommunikation*. Detta gav oss även en grund i vilken ordning frågorna skulle ställas för att underlätta analysen av datat. Frågorna om dark tourism baseras främst på Lennon och Foleys teorier om företeelsen, då dessa författare är en bas i vårt teoriavsnitt och framstående forskare inom området. I avsnittet om segmentering utgick vi främst från Beech och hans teorier om kundsegment och vilka indelningar det finns inom området dark tourism. Frågorna om etik är till stor del baserade på forskning av Malloy, Wheeler, Yaman, och Hultsman författare som är väl insatta på detta teoriområde. Slutligen har vi utgått från teorier av Kitchen, Lane Keller samt Boyle för att kunna studera marknadskommunikation och utvecklingen till integrerad marknadskommunikation för att skaffa oss kunskap om vilka kanaler som används av våra respondenter samt om dessa kanaler är samstämmiga.

I inledningen i intervjun valde vi att ställa frågor relaterade till erfarenhet, position i företaget, detta för att dessa typer av frågor är lätta att svara på och uppmuntrar respondenten till att tala öppet och detaljerat. Dock kan dessa frågor anses enformiga så vi har därför valt att hålla dessa till ett minimum. Efter inledningen övergick vi till frågor relaterade till åsikter och känslor då dessa antas vara mer korrekta att ta med vid ett senare tillfälle av intervjun. (Patton 1987)

Hur frågor är ställda är också av stor vikt samt vilka ord som används, detta för att få ut så mycket som möjligt av intervjun (Patton 1987). Vid vår typ av intervju är det viktigt att låta respondenter svara så öppet som möjligt på frågorna, detta för att vi ska kunna få en djupare insikt i vårt problem. För att underlätta att de kan svara öppet på frågorna försökte vi låta respondenterna prata till punkt, även om det blev en tystnad i luren inväntade vi deras svar utan att stressa fram en respons. I utformningen av frågorna använde vi frågor som det inte går att svara ja eller nej på för att uppmuntra mer öppna samt ingående svar. Exempel på frågeord vi använde i vår intervjumall är hur, var, vad etc. vilket följaktligen hjälper oss att generera mer öppna svar. En annan aspekt som är av stor vikt är att frågorna är tydliga och

förståeliga. Detta för att både vi som intervjuare samt respondenterna ska lägga samma innebörd i frågorna och därmed få en mer korrekt bild av fenomenet. Ytterligare är det viktigt att använda ett språk och uttryck som både respondenter samt forskare förstår, vilket gör att frågorna blir mer explicita. (Patel 1994) Vi har även valt att dela upp frågorna i mindre delar, för att inte förvirra och ställa för höga krav på respondentens förståelse. Att sedan ställa uppföljningsfrågor är också viktigt för att få en djupare kunskap. För att underlätta vid intervjutillfället funderade vi över de väsentligaste frågorna och möjliga uppföljningsfrågor till dessa för att på så sätt generera mer data till vår forskning. Tid är också väsentligt under en intervju. (Patton 1987) Vid vår studie har, som nämnts tidigare, intervjuerna varit ca 40 minuter långa. Detta för att inte komma in på sidospår vilket i sin tur skulle göra hanteringen av data svårare. Vi har även valt att inte ha för många frågor, vi har endast tagit upp de som vi anser kan ge oss bättre kunskap inom området och uppfylla syftet med studien.

4.5 Genomförande

Vi kommer i detta avsnitt redogöra för vad som skedde under intervjuerna samt våra reflektioner och tankar kring genomförande av de fyra intervjuerna.

Utifrån våra uppställda kriterier för vilka respondenter vi ville intervjuas, så fanns möjligheten att bara träffa en av dessa personligen. Vi tog kontakt med alla respondenter för att boka in en passande tid då respondenterna kunde sitta ner utan att bli störda av yttre faktorer. De blev informerade om att den beräknade tiden var ca 40 minuter. Vid den första kontakten så talade vi noggrant om vilket problem och syfte vår studie har, samt berättade att vi inte är intresserade utav det specifika företaget utan mer om företaget dark tourism i relation till etik och utformning av marknadskommunikationen. Respondenterna var också medvetna om att de skulle bli anonymiserade i studien, samt att vi bandade intervjuerna för att kunna återge innehållet på ett rättvisande sätt. Vi använde också en högtalartelefon så att en av oss författare kunde anteckna utan att behöva koncentrera sig på att ställa frågor. De respondenter som ville erbjöd vi att få ta del av intervjufrågorna i förväg, som ett led i att göra respondenten komfortabel i situationen, det var dock bara en av respondenterna som valde att få frågorna innan. Vi hade för avsikt att respondenterna skulle känna sig avslappnade och säkra i situationen då frågor om etik och ämnet dark tourism kan upplevas som känsliga.

Alla intervjuer skedd under veckorna 39 och 40, i september 2007, vi ringde upp respondenterna som deltog per telefon på den avtalade dagen och tiden. I telefonintervjuerna så började vi med att berätta att respondenten gärna fick tänka på sitt svar ett tag och att de inte behövde känna någon stress om det blev tyst i luren. Under samtalsgång märkte vi att respondenterna pratade mer och mer öppet och gav sig själva en stund att tänka på vissa frågor. Telefonintervjuerna ”flöt” på smidigt utan några störningsmoment varken för respondenten eller den som intervjuade, dock blev det i en av telefonintervjuerna en störning, då en annan telefon ringde hos respondenten. Situationen ska emellertid inte ha påverkat svaren vi fick av respondenten, efter att han tryckt av den andra telefonen kunde fortsätta igen. Personliga mötet fortskred bra, vi fick till att börja med ta del av en berättelse om kriget tillsammans med andra turister, och sedan fick vi egen tid med Herr Hjälpsam för att ställa våra frågor. Under alla intervjuer märktes det att respondenterna hade lättare att svara på de frågor om hur deras företag gör idag än hur de skulle kunna göra för att förbättra sin marknadskommunikation. Nedan ser ni en sammanfattande modell för vilka våra respondenter var och arbetade med.

Företag	Respondent & Arbetstitel	Intervjuslag	Tid	Acess
Polen Express	Herr Kortfattad, Ägare	Telefonintervju	35 min	Medel
Berghs Resebyrå	Herr Tydlig, Kontorschef	Telefonintervju	45 min	Hög
ABC Travels	Herr Informativ, Marknad & Sälj Chef	Telefonintervju	38 min	Medel
Raväs Hembygdsförening	Herr Hjälpsam, Ordf. i föreningen	Personlig	58 min	Hög

Figur4.1 Respondenterna

Övergripande kan vi säga att vi är nöjda med utfallet av intervjuerna, vi fick företag som har vitt skilda resmål inom dark tourism. Respondenterna berättade med relativt stort omfång om sina åsikter. Vid den sista intervjun kände vi att vi kommit så långt att tidigare svar på ställda frågor återkom. Detta gav oss en känsla att vi kommit så pass långt att vi har tillräckligt material för att analysera utifrån vår frågeställning och syfte.

4.5.1 Svårigheter vid Intervju

Det finns ett antal betänkligheter som bör beaktas vid intervjuer. Det är av stor vikt att forskaren är förberedd inför intervjun då stressade situationer kan innebära en påverkan på resultatet. Om våra respondenter hade känt att vi var stressade eller om de var stressade kan det leda till mer ytliga och kortfattade svar. Vilket vi försökte undvika genom att avtala om en bestämd tid för intervjuerna. Andra betänkligheter för att generera trovärdig data är att inleda intervjun med en presentation av oss som forskare samt vår forsknings syfte. Detta skapar en större grad av förståelse för studien samt kan ge oss större grad av access. Vid vår studie försäkrade vi även respondenter om att datat skulle komma att hanteras konfidentiellt, detta för att respondenten inte skulle kännas sig hämmad. Vi har även eftersträvat neutralitet vid insamlingen av primärdatat, på det sättet att vi inte vinklat frågor eller ställt ledande frågor, dock har detta inte medfört att vi uppträtt kyligt gentemot respondenterna. En annan aspekt som underlättar vid intervju är att ställa frågor ordagrant i samtliga intervjuer samt att ha samma ordningsföljd på frågorna, vilket underlättar vid jämförandet av svaren. (Ejvegård 2003)

Ytterligare svårigheter vid intervjuer är användandet av bandspelare. Detta kan ur respondentens perspektiv upplevas hämmande och medföra att denna uttalar sig mer försiktigt. Dock finns det även nackdelar med att enbart föra anteckningar, exempelvis att dessa kan bli hämmande för författaren, samt att det är viktigt att ha en viss avsatt tid för att sammanställa minnesanteckningar efter intervjun är genomförd. Med detta som bakgrund valde vi att både använda bandspelare samt att föra anteckningar för att få ett så trovärdig empiriskt avsnitt som möjligt. Då vi frågat respondenterna om de godkände

användande av bandspelare samt att vi avtalat tid för intervjutillfället tror vi bidrar till att de kan vara mer förberedda och inte känna sig hämmade av att vi spelar in deras svar. För forskaren är användandet av bandspelare positivt ur det hänseendet att denne kan sammanställa intervjun i lugn och ro efter själva intervjun tillfället och att forskarens egna tolkningar av svaren minskas. (Ejvegård 2003)

4.5.2 Etiska ställningstaganden

I denna forskning har vi erbjudit respondenterna anonymitet för att de ska känna sig mer trygga att delge oss information i ämnet, för att vi på så sätt ska kunna få mer insikt och förståelse för vårt problem. Att respektera respondenter är av stor vikt för att de ska känna att de blivit korrekt behandlade samt att de upplever att den information de delgivit oss är i tryggt förvar och hanteras på rätt sätt. (Trost 2005) Denna respekt visar sig även i framställningen i det empiriska avsnittet då vi i vår presentation av företagen tagit fasta på vad som eventuellt kan anses som känslig information. Detta har dock inte medfört att vi presenterat materialet ur ett förvrängt perspektiv och att resultatet i slutändan kommer påvisa samma företeelse som vid det fallet att de känsliga uppgifterna tagits med.

Om vi valt att inte ge respondenterna anonymitet tror vi detta hade kunnat bidra till mer ytliga svar, detta för att ämnet dark tourism är så pass modernt och nytt för företag och de följaktligen har lite kännedom om ämnet. En annan del som kan ha bidragit till detta är de etiska aspekterna kan göra frågorna känsliga ur företagets synvinkel. Denna ytlighet och möjliga motstånd till att delge oss information hade då gjort det svårare för oss att dra slutsatser och få en djup insikt i dark tourism och de etiska aspekterna vid anpassningen av marknadskommunikation för dessa resmål.

4.6 Databearbetning

Åsikterna går isär i hur en forskare ska sammanställa och redovisa sin kvalitativa empiri, det finns dock inga strikta regler om hur detta ska ske. Vissa anser att forskaren ska analysera materialet direkt efter varje intervju medan andra anser att samtliga intervjuer ska vara klara, innan forskaren tar nästa steg, dock är alla överens om att forskaren ska vara etisk, ärlig och ange rätt källor. (Trost 1993) Eftersom vi båda tog anteckningar under intervjuerna samt att vi i de flesta fall spelade in intervjun så valde vi att direkt efter varje intervju skriva ner en sammanfattning vad respondenten sagt. En viktig del när vi sammanfattade var att vi ville behålla respondentens karaktär på svaret utifrån vår hermeneutiska kunskapssyn. Detta för att vi vill ge oss själva samt läsaren en möjlighet att se skiftningar i hur företagen arbetar och dess tankar kring, dark tourism, etik samt marknadskommunikation. För att läsaren ska få en tydlig bild av vad företagen säger om dark tourism, segmentering, etik och marknadskommunikation så valde vi att tematisera empirin. Vi anser att vid användandet av semistrukturerade intervjuer så ges respondenten möjlighet att tala fritt vilket gjort att vi valt att använda de rubriker som figur 3.2 visar. Genom att redovisa en sammanställning på detta sätt ges läsaren en tydlig bild av varje enskild respondent och samtidigt ges möjlighet att få en överblick vad andra respondenter har för åsikt. Hade vi valt att strukturera empirin efter företagen hade det kunnat bidra till att läsaren glömmer vad föregående respondent sade samt att vi inte är intresserade av företaget i sig utan mer vad de har att bidra med. I analysen har vi valt att utgå från samma modell och använda dess rubriker för att på ett tydligt sätt kunna

knyta samman respondentens åsikter med den teoretiska referensramen. Med denna disposition vill vi visa på att varje enskilt område är viktigt för att i slutändan kunna besvara vårt problem och uppnå vårt syfte. Likaväl är sammansättningen och dispositionen mellan de olika områdena viktiga för att komma fram till ett trovärdigt svar om hur dark tourism företag ska kunna skapa en etisk men effektiv marknadskommunikation. I analysen kommer vi att reflektera över kopplingarna mellan teori och empiri för att på så sätt ge tyngd och en djupare dimension till studien. Vi har valt att analysera teorin under rubriken relationer mellan etik och marknadskommunikation under rubriken etik i analysen. Detta för att vi vill följa den modell vi utvecklat och tror att det kan bidra med bättre insikter till slutsatsen. Vi har även valt att göra så med anledning att detta ger med djup i analysen och tydligare knyter an relationen mellan etik och marknadskommunikation.

4.7 Källkritik Primärkällor

4.7.1 Respondent validering

För att stärka validiteten av vad respondenterna sagt under intervjuer, har vi valt att sända det empiriska data nerskrivet för rättelse samt klara upp missförstånd vilket anses som viktigt för forskningen. (Ejvegård 2003) Vi ansåg att detta var av stor vikt då vi inser att det finns en möjlighet att vi kan ha tolkat och förstått svaren annorlunda än respondenten ursprungligen menade. Genom att använda bandspelare samt ge respondenterna en chans att korrekturläsa vår empiri minskar vi följaktligen risken för missförstånd samt felaktig information.

4.7.2 Access

Access handlar om författarnas möjlighet att få tillgång till relevant information. Denna tillgång påverkas av vilken forskningsstrategi forskaren har samt vilken nytta denne förväntar sig få av datat. (Johansson-Lindfors 1993) Vid denna studie har vi en kvalitativ forskningsstrategi, och har med anledning av detta använt oss av intervjuer vid insamlingen av data. En nackdel vid att använda intervjuer i fråga om tillgång till data, kan vara den korta kontakten som intervjuaren har med respondenten. Detta gör att den inledande kontakten blir av stor vikt för att få tillgång till information. En annan aspekt som kan påverka graden av access är den nytta företaget anser sig få genom studien. Om denna anses hög, kan det leda till högre access. Tid och hur pass inträngande forskningen är påverkar även graden av tillgång till information. (Johansson-Lindfors 1993) Då vi kontaktade företagen innan intervjutillfället och presenterade studien samt syftet anser vi att detta bidrar till en god access. Att även erbjuda respondenterna anonymitet och återkoppling gör att de känner sig mer avslappnade vilket ger oss en bättre access. Eftersom området är relativt nytt inom forskningen, gör detta att ämnet blir relevant för företagen och de blir möjligtvis mer öppna att delge oss information, då de kan dra nytta av det vi kommer fram till. Att ämnet etik kan anses som inträngande kan ha gjort att vi inte fått chansen att studera ett antal företag, men vi anser att de företag som godkänt att vi fick genomföra vår intervju inte har sett detta som en känslig punkt och det påverkar därför inte vår nivå av access och tillgång till relevant data.

4.7.3 Bedömningskriterier

Det är viktigt som forskare att hålla sig kritiska gentemot det data som insamlats. (Ejvegård 2003) För att styrka detta för läsaren har vi till att börja med granskat den primära informationen utifrån fyra kriterier, dessa är äkthet, tidssamband, oberoende samt tendensfrihet (Thurén 2005) Genom att utvärdera våra primärkällor, utifrån dessa kriterier, anser vi oss sedan med stor säkerhet kunna fastställa att den empiriska framställningen är pålitlig och genuin.

Äkthet

Äkthet handlar om huruvida källan är korrekt (Thurén 2005). Vid vår studie ansåg vi denna hög då våra respondenter alla är väl insatta i ämnet och har av den anledningen kunskap inom vårt problemområde.

Tidssamband

Detta kriterium handlar om att tiden mellan det inträffande och skildringen av det inträffandet inte får vara för lång eftersom detta kan medföra att betydelsefulla aspekter glöms bort (Thurén 2005). I vår forskning anser vi att detta uppfylls då katastroferna hänt relativt nyligen och är något som finns i många minnen. Den enda händelse som avviker från detta är det sista slagfältet i Sverige som skedde 1809. Dock anser vi att även denna tragedi har ett korrekt tidssamband då detta varit en turistattraktion under lång tid och har återberättats av människor som levde på denna tid vilket gör att viktiga aspekter finns kvar i berättelserna.

Oberoende

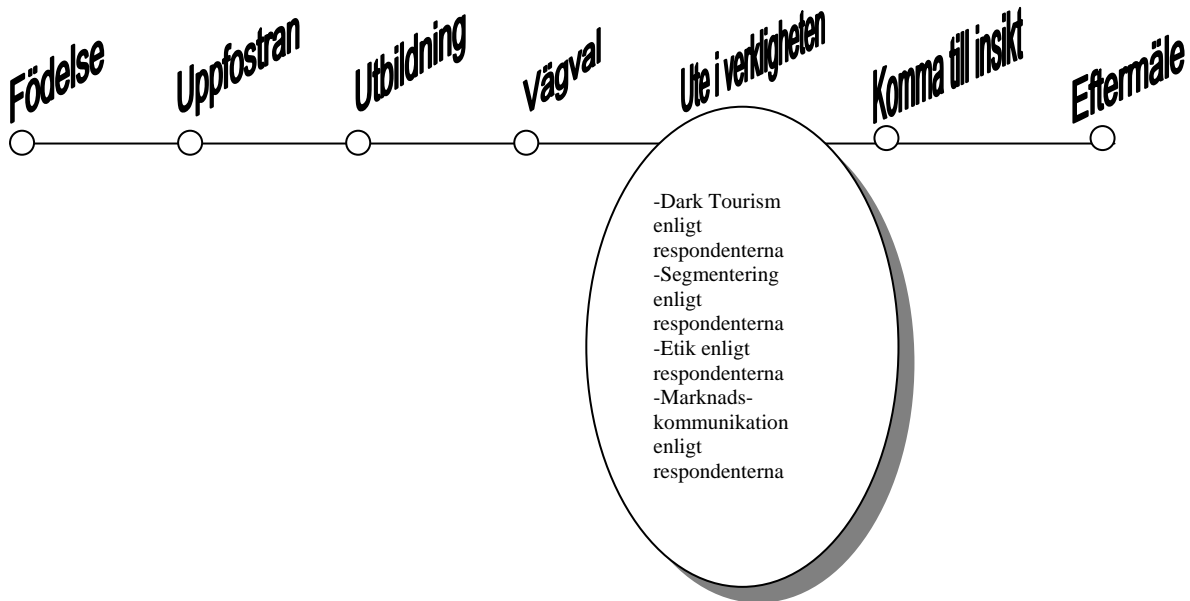
Oberoendekriteriet består av det faktum att en källa inte ska bestå av en annan källa, dvs. att källan inte ska vara av sekundär karaktär (Thurén 2005). I denna studie uppfyller vi detta genom att våra respondenter arrangerar resor till dark tourism områden och planerar marknadskommunikationen av dessa. Detta gör att de vi intervjuat är primärkällor och de uppgifter vi får från respondenterna är därför sanningsenliga.

Tendensfrihet

Att respondenten inte har som mål att modifiera eller förvräda sanningen är centralt inom tendensfrihet (Thurén 2005). Detta undviks genom att respondenterna företräder en organisation och följaktligen vill ge en korrekt bild av deras erbjudanden. Eventuellt kan respondenterna ha känt sig obekväma vid frågor om etik, men vi anser inte att detta varit en grund till att de snedvridit information.

5. Ute i verkligheten

I detta kapitel presenteras den primära informationen som framtagits utifrån respondenternas svar. Vi kommer nedan att presentera vad våra respondenter har för reflektioner över om det är möjligt att på ett etiskt sätt bedriva en effektiv marknadskommunikation. För att få en stringens i arbetet har vi tematiserat svaren utifrån modellen som presenteras i slutet av avsnittet utbildning. Vi vill påminna läsaren att respondenternas namn utgår ifrån vilken access vi fick vid intervju tillfället.



5.1 Dark tourism enligt respondenterna

Polen Express

Denna intervju genomfördes med ägaren av Polen Express, kallad Herr Kortfattad. Han startade företaget 1993 och sedan starten har företaget vuxit till åtta medarbetare. Herr Kortfattad har ingen utbildning mer än gymnasium utan menar att han är självlärd, och han sköter all marknadskommunikation själv. Företaget erbjuder både flyg- och bussresor till Polen. Resorna till Auschwitz och Birkenau startade under 1995, först som bussresor med skolungdomar som sedan utvecklats till att även tillhandahålla resor till privata resenärer. Herr Kortfattad har aldrig hört talas om begreppet dark tourism men säger att han anser att hans företag anordnar resor som skulle kunna klassificeras under begreppet. Han fortsätter dock med att påpeka att han tycker att uttrycket, dark tourism, känns väldigt hårt och något han inte direkt skulle kunna tänka sig att använda. Resorna till Auschwitz är något som kom naturligt efter att bolaget en längre tid kört linjetrafik till Polen och fått förfrågningar av skolor att även ordna rundturer till Auschwitz. Herr Kortfattad tror att den största anledningen till att folk åker till Auschwitz är för att lära sig något av historien.

”Alla har en relation till Auschwitz, att besöka koncentrationslägret ger dem en möjlighet att lära sig mer”

Alla har hört berättelser samt sett filmer om Auschwitz, genom att besöka platsen så fördjupas och konkretiseras dessa kunskaper och insikter. Herr Kortfattad fortsätter med att berätta att folk blir väldigt berörda när det varit på besök och han menar också att de kommer att berätta detta för alla runt om kring sig. Att besöka denna historiska plats gör att folk inte kommer att glömma de hemsgheter som försiggick under andra världskriget. Intresset för att besöka Auschwitz tror Herr Kortfattad också beror på att det är en känd plats som berättar något och inte bara är ett semesterparadis, vilket gör att kunden får en annorlunda semester.

”Det är ingen vanlig semester som de upplever på resan, många hemska och obehagliga händelser har skett i Auschwitz, klart det påverkar resenären.”

För bolaget har intresset sedan starten stigit med avsevärd omfattning. Herr Kortfattad tror också att det kommer att fortsätta i samma takt som det hittills har gjort då han ser att människor blir mer och mer intresserade av historia. Dock finns det en risk att skolungdomar inte får samma stöd av kommunen som tidigare, vilket kan bidra till att denna del av kunderna minskar. Men uppsvinget av de nya kunderna kommer att överväga detta, enligt Herr Kortfattad.

Berghs Resebyrå

Berghs Resebyrå drivs av två delägare i Karleby Finland, respondenten vi intervjuade är kontorschefen Herr Tydlig, han ansvarar för det övergripande operationella arbetet. Firman startade 1984 och Herr Tydlig har sedan dess varit anställd i firman. Företaget har fyra heltidsanställda och två på deltid, företaget har alla sorts resor, flyg, buss, tåg till alla tänkbara destinationer, där resmål förknippade med dark tourism är en av dem. Herr Tydlig menar att företaget har tre resmål som passar in under begreppet dark tourism, alla dessa går till ryska slagfält från andra världskriget, där Finländarna försvarade sig mot Ryssland. Resorna började i slutet av 1980-talet, som ett led i att en del krigsveteraner efterfrågade möjligheten att besöka platserna där de en gång stred för sitt land. Det stora intresset bakom resorna var från början, enligt Herr Tydlig, att krigsveteranerna ville se hur platserna där de stridit ser ut idag och minnas en svunnen tid. Han berättar vidare att intresset är detsamma idag som för tio år sedan med den förändringen att de flest krigsveteraner idag är för gamla för att orka med denna typ av resa.

”Många som åker med oss har ett stort intresse av att se vart deras förfädrar slogs för sitt land, den historiska aspekten blir självklart inbakad i det.”

Sedan start har intresset varit relativt konstant, Herr Tydlig säger att om något har det ökat de senaste tre åren. De flesta som åker med oss är väldigt intresserade av vad som hände på slagfälten under andra världskriget. De är medvetna om att det involverar död och tragedier, men vi försöker att även se andra saker under resan. Ett frekvent samtalsämne under resorna brukar vara hur glada människor är för att de lever idag i länder så som Finland eller Sverige. Många av krigsveteranerna samt andra turister anser att tiden har stannat i Ryssland och att landet har stor fattigdom.

”Den yngre generationen som reser med oss påpekar ofta att de måste börja uppskatta det de har idag och vara tacksamma att de inte levde under kriget och behöva ta del av de grymheter och tragedier som skedde.”

Herr Tydlig anser att det finns många positiva effekter av att resa till dessa platser men menar att självklart finns det aspekter som måste tas i beaktning. De positiva är att människor lär sig av det förflutna och kan berätta för människor vad som skett under andra världskriget. Det är också positivt att resa till Ryssland utifrån att de har det så mycket sämre än det nordiska folket, upplevelser som detta kan bidra till en förståelse för det Ryska folket. Det negativa Herr Tydlig kan se med att ordna resor till dessa resmål är att det alltid är folk på en resa som inte kan sköta sig, dricker för mycket eller ställer till bråk.

”Gentemot lokalbefolkningen känns det aldrig bra att visa upp människor som inte respekterar sina medresenärer och lokalbefolkningen.”

Herr Tydlig tror att denna typ av turism kommer att bli mer populär då människor börjar efterfråga mer än bara sol och badresor. Folk är intresserade av historia men samtidigt se något med mer innehåll, något verkligt, som inte hänt för så längesedan och som involverar nära släktingar eller i alla fall sitt eget folk. Samtidigt måste resebolagen som ordnar dessa resor få mera uppmärksamhet av media för att locka människor att följa med på dessa resor, konstaterar Herr Tydlig.

ABC Travel

ABC Travel har funnits sedan 1998 i Sverige. Företaget finns representerat på alla kontinenter och har ett fokus gentemot studenter. Respondenten, Herr Informativ, arbetar som marknads- och säljansvarig på ABC Travel i Sverige. ABC Travel har arbetat med resor till katastrofområden och platser relaterade till död sedan 2000. Resmålet som företaget erbjuder som kan klassificeras som dark tourism är resor till Death Railway i Thailand. Denna järnväg byggdes under andra världskriget och går mellan Bangkok i Thailand och Rangoon i Burma. Under konstruktionen av järnvägen dog hundratusentals människor pga. det hårda arbetsklimatet. Herr Informativ påpekar dock att denna typ av resor inte är något som företaget medvetet fokuserar på men att de har utvecklats till en del i deras rundturer i Thailand. Utvecklingen av intresset runt dessa resmål tror Herr Informativ härstammar från människans intresse samt fascination för död och överlevnad. Människor söker medvetet upp platser där katastrofer skett för att beskåda det inträffade.

”Folk har ett intresse att beskåda tragedier, men inte att själva uppleva dessa”.

Vidare säger Herr Informativ att det ökade intresset syns tydligt även i media i form av stora rubriker samt på Internet, där fenomenet diskuteras flitigt i olika bloggar. Herr Informativ säger att intresset för dessa typer av resmål har ökat med anledning av att det på senare år har blivit lättare att resa samt att det ur företagets perspektiv har blivit lättare att kommunicera med kunder tack vare ett breddat utbud av marknadsföringskanaler. Respondenten säger även att kunder idag är mer pålästa och sprider informationen mellan varandra, vilket även det skapar ett ökat intresse för dessa typer av resmål. På frågan om vilken roll media spelar i det ökade intresset, säger Herr Informativ;

”Det är media som äger hela kakan, deras artiklar samt reportage influerar kunder till hundra procent och lyfter resmålen”.

Han hoppas dock inte att intresset kring dessa resmål kommer att öka i framtiden, med anledning av att han inte önskar sig att fler tragedier ska inträffa. Dock tror Herr Informativ att marknaden kommer att kunna se en liten ökning i framtiden, med anledning av människors fascination för död och det historiska.

De positiva aspekter ABC Travel ser av kommersialiseringen av dark tourism resmål, är att det gör att folk får upp ögonen för katastrofer som skett, samt att det skapar ett engagemang bland människor, både att hjälpa till samt att lära sig mer om katastrofen. Herr Informativ nämner även att andra mer generella positiva effekter av turism är att det skapar mer jobb, ökade inkomster för det exploaterade landet samt ökade skatteintäkter. De negativa aspekterna Herr Informativ kan se är främst ur miljösynpunkt. Men han avslutar meningen med att tillägga att han anser att de positiva sidorna överväger de negativa.

Raväs Hembygdsförening

Intervjun genomfördes med ordförande i hembygdsföreningen, Herr Hjälpsam. Hembygd-föreningen har funnits i många år men det är först för tre år sedan som de börjat locka turister till sig. Herr Hjälpsam är kulturvetare och arbetar med projektet Levande Kultur och han har även utbildning inom historia. Styrelsen består av sju personer och under dem olika sektioner som har hand om olika områden inom föreningen som byggs runt kriget 1808-1809. Raväs började ta emot turister runt 2004, de erbjuder filmvisning, rundvandring med hjälp av GPS teknik samt för att finna de platser i byn där svenskarna slogs mot ryssarna 19 augusti 1809. Levande berättelser erbjuds också om kriget i samhället som då bestod av 300 invånare men invaderades av 10 000 från svenska och ryska armén. Turister erbjuds guidade turer året om men under sommarmånaderna anordnas sommarcafé varje dag.

”Hos oss får turisten ta del av Sveriges sista krig.”

Herr Hjälpsam tror att det största intresset för att besöka är för att få fördjupad kunskap inom svensk historia, både lokal och regional. Sedan tre år tillbaka så har intresset ökat markant för Raväs. Från att gått från noll besökare är det nu uppe i 3000 per år. Föreningen planerar för 200 års jubileum och tror att det året kommer omkring 10 000 besöka platsen, men att det i framtiden kommer att ligga runt 5000, vilket är vad de skulle klara av med dagens resurser. Många av besökarna kommer för att de är nyfikna på historien som har funnits i deras by eller i länet. Turisterna är intresserade för att de har hört att Sveriges sista slag hände här men vet inte så mycket mer än så konstaterar Herr Hjälpsam. Han tror att anledningen till att intresset är mer inriktat mot historiken är pga. att händelsen inträffade för så lång tid sen att det inte är fascinationen för död som står i centrum vid ett besök. Dock tror Herr Hjälpsam att människor rent generellt är intresserade av döden, men Raväs spelar inte alltför mycket på det elände och död som förekom. Under slaget dog 3000 under det ett dygn långa kriget i Raväs. I sitt reklammaterial visar Herr Hjälpsam en bild på en skjuten rysk soldat och menar att han tror detta är möjligt att spela lite mer på döden och eländet med tanke på att det är så pass lång tid sedan detta hände. Hade detta skett närmare så hade det kanske varit svårare menar Herr Hjälpsam. Media har en stor roll i hur många besökare som kommer till Raväs, Herr Hjälpsam berättar att media ofta har varit intresserade av föreningens arbete.

”Media är en viktig del, det har vi lyckats med i Raväs.”

En av anledningarna till detta är medias fascination för morbid turism som Herr Hjälpsam kallar "fenomenet", samt att de gillar att hembygdsföreningen försöker finna massgravar där de stupade begravdes. Den positiva effekten med föreningens arbete är att de ökar folkbildningen genom att berätta vad som en gång hänt i länet. En ytterligare positiv aspekt av dark tourism anser han är att det ger arbete, men att det i deras fall endast är i liten skala. I dagsläget ser de inga direkta negativa konsekvenser men om de ökar i antal turister kan det bli jobbigt för lokalbefolkningen då vandringarna sker genom byn och folk kan då komma att känna en inskränkning i sitt privatliv om människor dagligen står utanför deras hus.

5.2 Segmentering enligt respondenterna

Nedan kommer vi att visa på vilka kunder som de olika företagen har, detta för att sedan tydligare förstå vilken marknadskommunikation som är etisk men ändå mest effektiv mot dessa segment.

De kunder som åker med *Polen Express* är till största del skolungdomar som åker med sina klasser, samt vanliga människor som är intresserade av historia. Det går inte att direkt klassificera vilka dessa människor är utöver att de ofta åker i grupp och har ett stort intresse av att lära sig den historia som förmedlas på plats. Herr Kortfattad har aldrig haft en kund som överlevt förintelsen.

"Det hade varit mycket spännande om jag skulle få en kund som har överlevt förintelsen."

De mest frekventa turisterna för *Berghs Resebyrå* var från början av turerna för tio år sedan krigsveteraner, nu börjar de bli upp till åren och orkar inte längre resa så långa resor. De nya resenärerna är barn och barnbarn till veteranerna som är intresserade av att få information om vad som deras pappa morfar/farfar varit med om. Många som reser har också släktingar på längre håll som upplevt kriget samt människor som allmänt har ett intresse av att resa till en plats med ett historiskt värde. En annan grupp människor som reser till dessa platser är människor med ett stort intresse för det historiska värdet dessa platser har.

De kategorier av kunder som *ABC Travel* har inom dark tourism resmål är alltifrån 20 åringar och uppåt till pensionsålder. Han kan inte se någon skillnad i intresse baserat på kön. Andra kundgrupper säger han kan innefatta diverse intresserad, exempelvis journalister eller människor som är intresserade av historien bakom den inträffade katastrofen. Beträffande om de anpassar marknadskommunikationen utefter dessa kundgrupper, svarar Herr Informativ att utformningen är lika för alla, och han fortsätter med att påpeka att företaget inte kan se någon anledning till att ändra på detta. De kanaler de kommunicerar deras resmål är även de överensstämmande och inte specifikt anpassade.

"Vi kommunicerar informationen om en resa till en plats med en mörk historia på samma sätt som en flygstol."

Föreningen Raväs har många grupper som besöker dem, historieintresserade grupper, pensionärer, och skolor. På sommaren har de öppet och kan ta emot strö kunder som ofta är närboende och intresserade av historia som kan ta del av den information de erbjuder.

”På senare tid har även busslaster med turister från Tyskland och andra europeiska länder stannat till för att få veta mer om kriget och se platserna där slagen skedde.”

Självklart finns även personer som är väldigt intresserade av militärhistoria och vill uppleva platserna. Föreningen har en stor databas med lokaliserade släktingar så det är många av besökarna som har ett intresse därigenom.

5.3 Etik enligt respondenterna

Respondenternas syn på etik i relation med dark tourism ges i detta avsnitt.

”Jag ser inga etiska problem med att ha resor till Auschwitz.”

Herr Kortfattad på *Polen Express* menar på att det känns bra att ha resor till Auschwitz, han berättar att de människor som jobbar som guider inne på området gör det utan att direkt tjäna några pengar på det. Auschwitz är självförsörjande. De är positivt att besöka platserna då människorna som arbetar där har släkt som suttit i koncentrationsläger och verkligen vill berätta vad deras nära har varit med om, därigenom ser han inte att det skulle finnas några problem med att bedriva resor till dessa platser. En ytterligare positiv aspekt som gör att Herr Kortfattad inte ser några problem i kommersialiseringen, är effekten besöket får på människorna som besöker platserna. Många av skolungdomarna blir mindre bråkiga och mobbningen minskar ofta efter besöket, de lugnar ner sig, brukar lärarna säga till Herr Kortfattad.

”En negativ etisk aspekt skulle vara att mina resor lockar rasister eller nazister det skulle vara förödande, jag vill absolut inte att mitt resebolag ska ta med sig sådana människor till Auschwitz.”

Polen Express har ingen etisk värdegrund som de arbetar utifrån, Herr Kortfattad menar att företaget arbetar utifrån vad som känns bra för honom.

På frågan om företaget *Berghs Resebyrå* har en värdegrund, säger Herr Tydlig;

”Vårt företag har alltid utgått ifrån att sträva efter att vara ärliga mot kunderna, vi vill absolut inte vilseleda våra kunder.”

De vill inte att kunderna ska förvänta sig något mer än vad företaget kan erbjuda, de vet att alla är medvetna om vad som väntar när de väl kommer fram. Under bussresan försöker guiderna förbereda kunderna att det kan vara starka upplevelser som de möter när de kommer fram. Självklart kan upplevelserna bli starkare för dem som själv upplevt händelserna eller nära släktingar till både de som överlevt samt stupat. Företaget hade mer etiska funderingar från början när de startade resorna, då det var det knappt fyrtio år sedan händelsen inträffade. Herr Tydlig berättar att de var en del diskussioner om detta verkligen var något som skulle bli tillåtet. De flesta som var emot detta var krigsveteraner som tyckte att det var onödigt att dra upp det förflutna utan ansåg att det var bättre att bara glömma och gå vidare. Företaget bestämde till slut att fortsätta introduktionen av resorna och fick efter hand mer och mer positiv respons. Den grupp av krigsveteraner som följde med på resorna var tacksamma att de

en sista gång skulle få se platserna där de kämpat för sitt liv och ges tillfälle att reflektera över vad som pågick under den tiden. Herr Tydlig kommenterar slutligen:

”Jag tror att om tragedierna är nära i tid blir de etiska aspekterna större för denna typ av resmål, för oss känns det lättare och lättare för varje år”

ABC Travel arbetar inte efter en gemensam värdegrund, det är åtminstone inget som Herr Informativ eller hans kollegor är medvetna om. Anledning till detta tror Herr Informativ beror på att företaget är så stort vilket gör det svårt att arbeta efter en gemensam värdegrund som spänner över alla kontinenter. Beträffande de etiska aspekterna reflekterade företaget inte över huruvida det kan finnas etiska konsekvenser vid uppbyggandet av dark tourism resmål. Herr Informativ säger att dark turism erbjudandet är bara en del av deras verksamhet och en naturlig del i deras rundturer och det är följaktligen inte något företag reflekterade ytterligare över. Dock reflekterade företagen även här över miljöaspekten av att exploatera turistmål.

Herr Hjälpsam som arbetar på *Raväs hembygdsförening* menar att det finns vissa etiska tankar som måste tas i beaktning, de bygger inte upp sin marknadsföring kring bilder på död och misär, men den delen finns med men står inte i centrum. Samtidigt utspelade sig detta för ett tag sedan vilket bidrar till att de etiska betänkligheterna är färre. Men i framtiden om det kommer att hittas lik i de troliga massgravarna, som inhyrda polishundar identifierat så kommer det att skapa en helt ny situation. Vid en sådan situation så kommer hembygdsföreningen att ställas inför ett stora etiskt problem tror Herr Hjälpsam.

”Om vi hittar lik kommer de kanske att måsta identifieras samt få gravplatser. Den stora etiska frågan blir då hur hanteringen ska skötas utan att riva upp några jobbiga minnen, eller hantera det på ett icke värdigt sätt.”

5.4 Marknadskommunikation enligt respondenterna

Hur bedriver företagen sin marknadskommunikation idag och tror det att det finns en möjlighet att vara etisk i sin kommunikation och samtidigt lyckas få ut den på ett bra sätt.

Polen Express kommunicerar med sin marknad genom sin hemsida, webbsajten Reseguiden, samt mail och fax till redan existerande kunder. Informationen på hemsidan är så informativ som möjligt, Herr Kortfattad menar att de valt att mer fokusera på att berätta om pris, hotell och resväg än att fokusera på deras besök i Auschwitz. Anledningen till detta agerande har han ingen bra förklaring på. Företaget har ingen direkt uttalad värdegrund utan arbetar utifrån vad som känns bra, vidare anser Herr Kortfattad att det är av stor vikt att alltid följa vad som känns rätt för en själv. I all information som bolaget tillhandahåller försöker de att säga samma sak, information ska vara konkret men samtidigt lockande för att skapa fler kunder. Media påverkar till stor del,

”så fort det är en dokumentär eller film om Auschwitz så märker vi en tydlig skillnad i intresserade kunder”.

Herr Kortfattad menar på att de ofta får ”gratis reklam” då resenärer som tidigare åkt med bolaget rekommenderar bolaget för andra intresserade. Herr kortfattad tror att de går att kommunicera sitt erbjudande om ett resmål med hemskt förflutet, bara informationen är mer tydlig på andra aspekter än just själva platsen där dessa hemsigheter skett.

Berghs Resebyrå använder sig av sin hemsida, annonser i tidningar, kontaktpersoner i marknadskommunikations syfte. På hemsidan finns information om vad som händer på resan, de nämner att de besöker krigsplatser men försöker att även visa på att resorna innehåller så mycket mer än detta. Kontaktpersonerna är människor som *Berghs Resebyrå* kontrakterat och dessa har tidigare besökt resmålen och har tillgång till tryckt material om resorna. Vidare konstaterar Herr Tydlig,

”Djungeltrumman är väldigt effektiv”

Kontaktpersonerna och människor som tidigare rest med *Berghs Resebyrå* är det effektivaste sättet att få nya kunder. De har samma information till alla olika kunder, det som är det viktigaste är att kunderna får en känsla av att de blivit rätt informerade om vad resan innehåller. Samtidigt pekar Herr Tydlig på att de inte alltför mycket visar bilder på, eller framhäver tragedierna för mycket, det gäller att finna en balansgång, menar han. Det känns bättre för företaget att berätta för kunderna om alla hemsaker när de väl sitter på bussen på väg till Ryssland, det blir lättare att ge bra förklaringar vid sådana omständigheter. Företaget märker att media har en viktig påverkan på efterfrågan på av resor. Några gånger har finländska och svenska reportrar följt med för att filma, när väl detta visas på TV blir kundtrycket bättre. När det kommer kunder från Sverige har de ofta fått reda på *Berghs Resebyrå* antingen genom reportage i tv eller tidningar alternativt av någon som redan besökt platserna. Herr Tydlig menar slutligen att det gäller att våga kommunicera med marknaden och kunderna denna typ av resmål så länge företaget är ärliga i hur de framställer resmålet.

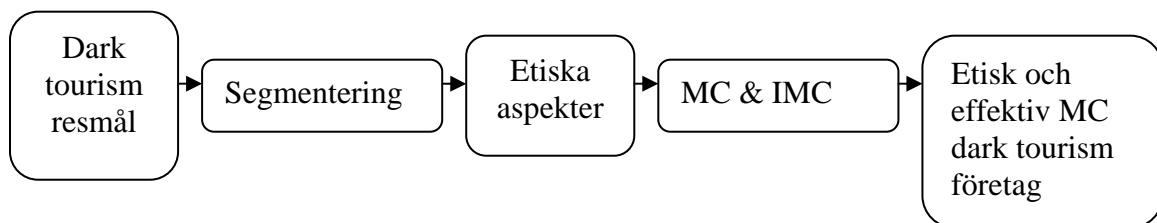
Kanalerna som *ABC Travel* använder sig utav i deras kommunikation med kunder är Internet, mässor samt tryckmedia. Till existerande kunder använder de sig även av e-mail och utskick. Att ha ett gemensamt budskap för sin kommunikation i samtliga av dessa kanaler har alltid varit en naturlig del och en grundtanke ända sedan företaget grundades i Australien. Vidare anser sig företaget väldigt duktiga på att arbeta på detta sätt och att nå ut med deras budskap till deras olika kundgrupper. Grunden i det budskap de kommunicerar ut är att människor, speciellt unga ska komma ut och se mer av världen, såsom Asien, Australien samt Sydamerika. Dark tourism kommer in senare, som ett delmoment under resan, och är en del av de anordnade dagsturena på det lokala resmålet. Vilka etiska betänkligheter Herr Informativ ser som viktiga vid marknads kommunikation av dark tourism resmål var återigen främst miljön dvs. att inte var för många turister på ett och samma turistmål. Att vara medveten om detta som en aspekt ansåg Herr Tydlig gjorde att företaget tar hänsyn till och värnar om både turisten samt resmålet.

Raväs kommunikation med marknaden sker genom deras hemsida, tidningsannonser och media. De använder sig av en bred marknadsföringskanal och en mer inriktad gentemot pensionärgrupper samt bussresearrangörer. Utformningen av dessa styrs i stor grad av ekonomin. De har en uttänkt strategi om att alla kanaler ska ha samma huvudrubrik, ”Sveriges sista slag”, vilket alltid återkommer i alla kommunikations situationer. Samtidigt menar Herr Hjälpsam att de måste anpassa sin marknadsföring till olika kundgrupper, för att locka dem utifrån vad de kan ha för intresse. För *Raväs* har media bidragit till mycket gattis marknads kommunikation, då olika tidningar och lokal respektive lokal tv uppmärksammat föreningens arbete. Herr Hjälpsam menar att media är en det bästa sättet att få ut sitt budskap om vad föreningen arbetar med för att locka turister. Föreningens marknads kommunikation skapas genom en känsla vad kunden vill ha, en intresseväckare som kan utformas mer direkt vad gällande bilder på skadade och död. Detta gör att både den informativa aspekten samt

bilder blir viktiga delar. Att använda bilder görs möjligt då kriget hände för så många år sedan att det inte upplevs lika emotionellt exploaterande.

5.5 Vidare till analysen

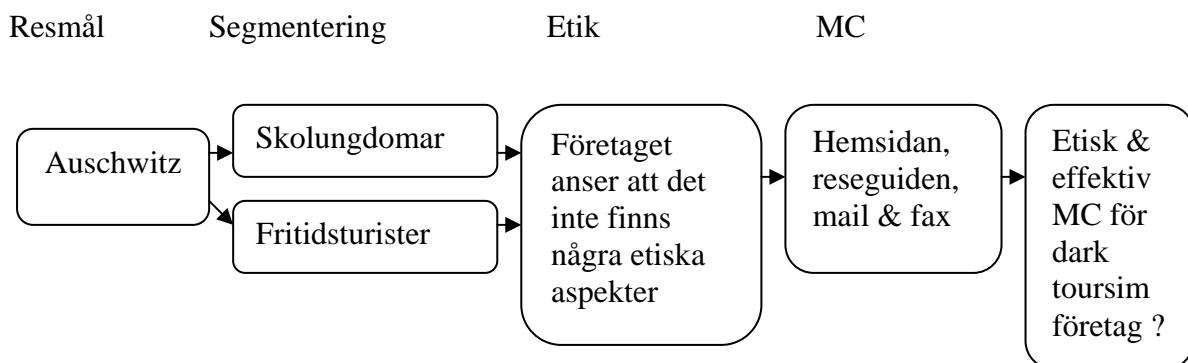
För att ge läsaren en sammanfattande och reflekterade del innan analysen kommer vi att använda modellen från teorin och skapa den utifrån varje enskilt företag. I dessa modeller har vi inte analyserat eller tolkat vad de sagt utan direkt överfört deras åsikter till modellen. För att påminna läsaren visar vi den ursprungliga modellen, från teorin. Vi kommer senare i kapitlet "komma till insikt" att ta hjälp av teorin för att kunna utveckla en bättre och mer effektiv marknadskommunikation som fortfarande är etisk.



Figur3.2Grundläggande modell teori

Polen Express

För *Polen Express* kan vi identifiera två typer av turister skolungdomar och fritidsturister. Herr kortfattad var väldigt tydlig med att han inte direkt ser några etiska konsekvenser med resan. De använder samma sorts marknadskommunikation till alla segment men använder bara mail och fax till existerande kunder oberoende om de är skolungdomar eller fritidsturister.

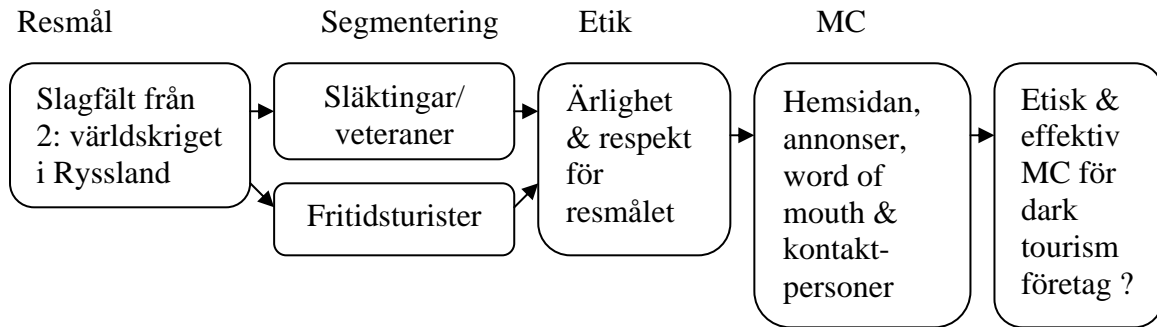


Figur 5.1Grundläggande modell Polen Express

Berghs Resebyrå

Berghs Resebyrå har tre tydliga segment även om krigsveteranerna blir färre och färre, de ser samma etiska aspekter för alla segment. En intressant detalj att analysera vidare är om det möjligen är så att de behöver ta större hänsyn till krigsveteranerna än till en fritidsturist. De

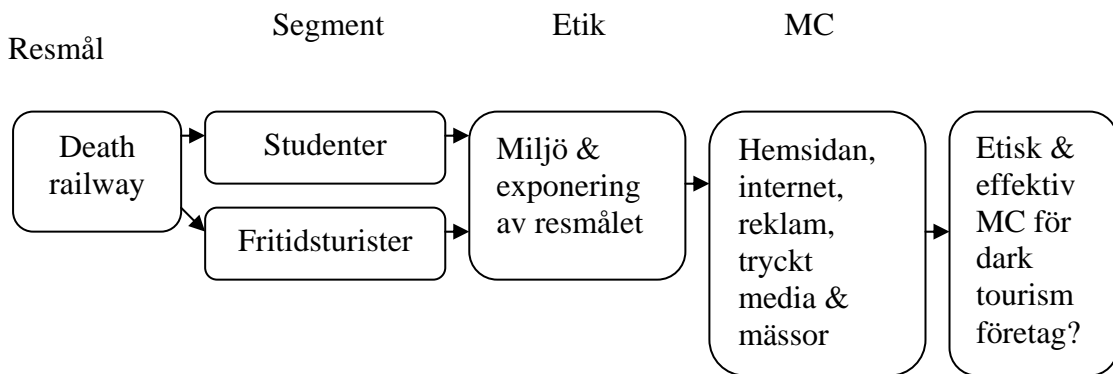
använder sedan samma marknadskommunikation till alla segment och menar att word-of-mouth är värdefullt som verktyg.



Figur 5.2 Grundläggande modell Berghs

ABC Travel

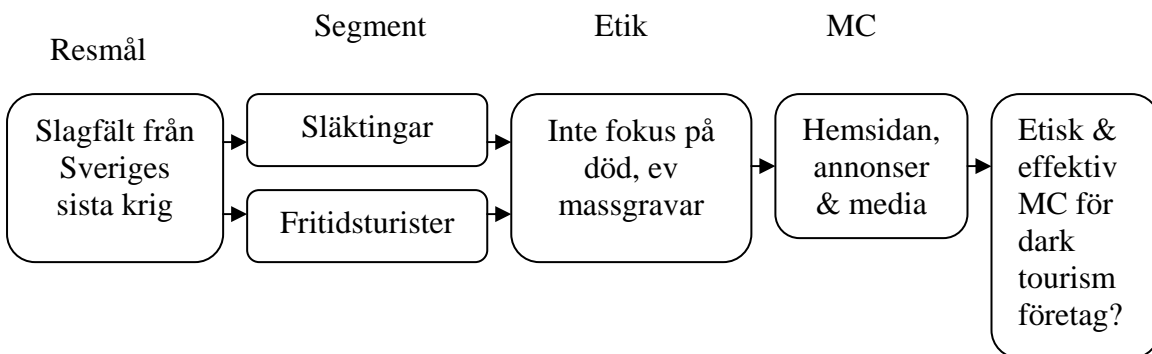
ABC Travel inriktar sig på kunder som är studenter samt fritidsturister, de etiska aspekterna som uppkommer med resor till Death railway är risken för miljöförstöring och att resmålet blir allt för exploaterat. De använder samma marknadskommunikation till båda segmenten.



Figur 5.3 Grundläggande modell ABC

Raväs

Raväs har identifierat två segment, de ser inga etiska konsekvenser med deras verksamhet så länge de inte hittar massgravarna. De har olika marknadskommunikation till de olika segmenten då främst vad gällande informationsmaterial.



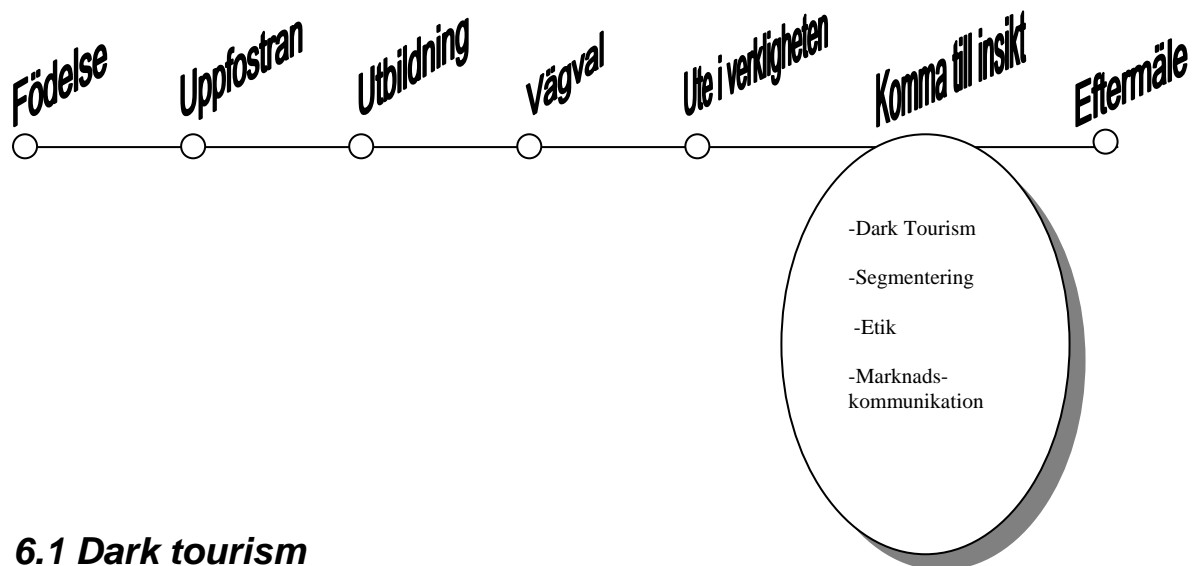
5.4 Grundläggande modell Raväs

-Ute i verkligheten-

Denna del har haft till syfte att ytterligare klargöra för läsaren vad respondenterna anser. Utifrån detta vill vi i analysen visa på etiska aspekter som kan påverka marknadskommunikationen.

6. Komma till insikt

Vi kommer i slutet på varje avsnitt presentera våra resultat i modellen som följt oss genom studien, figur 3.2. Dessa delar kommer även att hjälpa oss i en fortsatt diskussion samt framhäva och förtydliga vad som slutligen leder fram till vår slutsats.



6.1 Dark tourism

Begreppet dark tourism är relativt nytt och har uppstått under den senare delen av 1990-talet (Lennon och Foley 1999). Begreppet innefattar enligt Seaton (1996) fem områden; platser där tragedier har skett, platser där det skett mass- alternativt individdöd, minnesplatser, platser där turister kan studera material och bevis på det inträffande samt återuppförandet av tragedin. Respondenterna i denna studie uppfyller på olika sätt dessa områden och anses därför vara företag som arbetar med dark tourism även om de inte själva var medvetna om detta innan denna studie genomfördes. Det var endast en respondent, nämligen Raväs, som var bekant med begreppet dark tourism och förstod betydelsen av konceptet. Detta tror vi kan bero på att begreppet dark tourism anses vetenskapligt och följaktligen inte känt bland företag. Vidare tror vi att företag inte vill framhäva denna nisch av turism då det är kontroversiellt och inte något företag annonserar ut att de har som en del i sin verksamhet. Även faktumet att det är ett relativt nytt område inom turismbranschen kan vara en faktor till att få vet vad begreppet dark tourism betyder.

Trots att dark tourism är en ny företeelse och lite forskning är gjord på området, har ”fenomenet”, att resa till platser relaterade till tragedier eller katastrofer, förekommit under flera århundraden och går tillbaka ända till pilgrimsresor (Seaton 1996). Lennon och Foley (1999) hävdar att intresset gentemot dessa resmål i grunden bottnar sig i ett intresse kring det historiska värdet samt utbildningssyftet dessa platser har. Detta stödjer Herr Kortfattad, som arbetar på Polen Express, genom att säga att deras kunder är intresserade av att lära sig något av historien i Auschwitz. Även utbildning blir en naturlig del av besöket med guide runturer. Raväs hembygdsförening stödjer Lennon och Foleys teori och konstaterar att intresset hos turister som besöker Raväs grundar sig i att få en fördjupad kunskap i svensk historia, och få veta mer om vad som skett i byn. Andra orsaker till intresset för dessa resmål kan vara att besöka verklighet bakom den porträtterade bild människor sett (Lennon och Foley

1996). Vilket kan stämma väl överens med platser som är kända och ofta omnämnda i media, såsom Auschwitz.

Forskare anser även att intresset ökar om det inträffade varit synnerligen otäckt eller om den historiska regimen var grym (Strange mfl. 2003). I fallet med Polen Express kan detta stämma då Auschwitz var en plats där många miste sina liv pga. en grym regim. Även Berghs Resebyrå och ABC Travel kan stämma in på detta då även dessa händelser är en del av andra världskriget och dess fasor. Rojek (1993) hävdar att intresset för död är en faktor i utvecklingen av dark tourism och att detta intresse manifesteras genom människors fallenhet att exempelvis beskåda vägolyckor. (Rojek 1993) Herr Informativ på ABC Travel uttalar sig också om denna aspekt och konstaterar att människor medvetet söker upp platser som upplevt tragedier för att beskåda det som hänt. Han menar att det finns ett genuint intresse för död.

Dessa ovannämnda grunder till intresset för dark tourism, dvs. utbildning, historik, uppleva verkligheten bakom skildrandet av händelsen, visar på vilka aspekter företag bör fokusera på i sin marknadskommunikation. Seaton (1996) hävdar att det är i enlighet med dessa avseenden som dark tourism introducerats med anledning av att intresset för död i vår tid i grunden anses felaktigt. Fokus är därför på historia och arv. För att öka medvetenheten och intresset för dessa resmål har kommunikation varit en viktig aspekt genom åren (Seaton 1996) och media är en grundsten i att sprida budskapet. Media publicerar dagligen artiklar om tragedier. (Lennon och Foley 1999) Samtliga respondenter överensstämmer i att media har en viktig roll och gör gällande att de är ett viktigt verktyg i att kommunicera budskapet och öka intresset för dark tourism.

6.1.1 Död, en kommersiell tjänst

Att död har kommersialiserats genom fenomenet dark tourism har bidragit till diskussionen om huruvida detta anses vara exploatering av ekonomiska intressen och att detta kan leda till att det blir makaber turism. (Lennon och Foley 1999 och Strange mfl. 2003) Vi anser att om företag enbart fokuserar på de ekonomiska aspekterna av dark tourism glöms respekten för resmålet och det inträffade bort, vilket gör att företaget inte tar hänsyn till etiska betänkligheter och därmed inte reflekterar över hur denna exploatering upplevs i kundernas perspektiv. Det krävs med andra ord en *ekonomisk balans*. I denna studie visade det sig att fokus för företagen var mer informativt och respektfullt än enbart ekonomiskt. Men ekonomin är självklart av hänseende då företagen måste få in pengar för att de i överhuvudtaget ska kunna kommunicera med sin marknad och anordna resor. Polen Express såg inga problem med att anordna resor till en plats där död förekommit. Vidare såg Herr Kortfattad det som positivt att lokalbefolkningen kunde anordna turer och sprida informationen om det som inträffat och reflekterade inte över det negativa i att exploatera ekonomiska intresset i att arrangera dessa typer av resor. Herr Informativ instämde delvis med teorin i att dark tourism kan leda till negativa konsekvenser och att en grad av exploatering kan förekomma om företaget låter ett för stort antal turister besöka resmålet. Dock var nog denna kommentar mer med fokus på miljön än med bas i exploateringen av ekonomiska intressen. Herr Informativ anser att dark tourism resmål är mer som en del i ABC Travels resor vilket han anser inte gör att de exploaterar det ekonomiska intresset utan att turistandet till detta resmål hade förekommit ändå, företaget tar enbart del i vad som erbjuds på marknaden. Detta anser vi vara en felaktig synpunkt då vi hävdar att de genom att erbjuda detta resmål blir en del av exploateringen och att de självklart erbjuder detta resmål med en viss tanke på ekonomisk vinst. I Raväs fall är deras verksamhet i så liten omfattning och att de mer har fokus på att

informera om historien än att tjäna pengar. Trots detta säger Herr Hjälpsam att de måste ha fokus på ekonomin för att kunna marknadsföra området samt anställa människor. Herr Tydlig som anordnar resor till Ryssland, menar att om man exploaterar ett resmål till för stor grad kan detta medföra negativa aspekter för resmålet. Med fokus ur detta svar kan vi tyda att detta begränsar deras verksamhet och gör att fokus inte enbart är på pengar, utan även på respekt för resmålet samt dess befolkning.

Vi kan ur denna diskussion urskönja att företagen möjligtvis försöker dölja vikten av deras ekonomiska intressen av dark tourism då de hävdar att dessa resmål ingår som en del i deras övriga program samt att de fokuserar mer på historien och respekten. Ett exempel på att det finns ekonomiska intressen är enligt oss Polen Express. Frågan är ju om detta företag skulle vara lika framgångsrikt om Auschwitz inte var en del i deras reseprogram. Detta kan visa att de valt att ta med detta för att det inbringar mer pengar då det är ett resmål av intresse för många. Ekonomiska intressen anser vi vara en del av verksamheten för alla företag, för att kunna föra företaget framåt med hjälp av marknadskommunikation osv. Dock balanseras dessa intressen av respondenterna och de lyckas hålla ett större fokus på respekt och information än att exploatera resmålet och göra dark tourism till makaber turism. Denna balans är nog av stor vikt för om turister skulle uppleva det som exploatering skulle detta fenomen med tragedier som resmål avta i intresse hos turister. Det är även viktigt att inse och ta beslut om vad som är etiskt jämfört med ekonomiskt. Detta är ett komplext beslut och påverkas av länders kultur, både reseföretagets ursprungsland samt befolkning i det exploaterade landet. (Lennon och Foley 1996) Att företagen i denna studie inte låtit det ekonomiska ta överhand, kan tyda på att dessa företag har fokuserat mer på det etiska eftersom de haft fokus på vad som anses rätt och fel i de länder där de verkar.

Död i fokus?

Raväs har valt att inte spela för mycket på död utan mer det historiska minnet av det inträffade. Detta är en företeelse som överensstämmer med museet som är upprättat efter John F Kennedy, där marknadsansvarige hävdar att människor inte vill uppleva det inträffade för verkligt, då det kan upplevas som skrämmande. (Lennon och Foley 1996) Då en plats ligger geografisk nära eller nära i tiden anser vi att detta kan vara mer emotionellt känsligt för turister. Att minnas eller leva nära platser där tragedier hänt kan göra att människor vill avskärma sig från det inträffade och endast ta del av det på avstånd. Om det upplevs för verkligt kan det leda till att människor blir skrämda och avskräckta från att ta del av turistmålet. Samtidigt hävdar Seaton att det är krig som gjort företeelsen så populärt och att det innefattar en önskan att möta död, symboliskt eller konkret. (Slade 2003) Även här visar det på en balansgång för företag mellan att inte vara för påträngande men ändå skapa engagemang hos turisterna och förståelse för det inträffade. Herr Tydlig som anordnar resor till Ryssland försöker att inte anspela på död förrän under resans gång och inväver dödselementet i berättelsen om vad som hände. Genom att företagen i denna studie försöker att inte enbart anspela på död i deras marknadskommunikation samt under deras resor anser vi visar på ett försök att framhäva andra aspekter så som historia för att inte verka okorrekta i sin exploatering. Som sagt har ingen av företagen död som sin uttalade fokus på resorna, dock är vi av den åsikten att om inte dödselementet funnits med skulle ingen av arrangörerna ha bedrivit sina resor med undantag av ABC Travel. En intressant synpunkt är om det är företagen eller turisterna som inte är redo för marknadskommunikation med ett fokus på död? Vi tror att kunderna är redo, vi matas dagligen av media med meddelanden om död och blir därigenom mindre känsliga samt att människor söker upplevelser på semestern. Anledningen till att företagen inte riktigt vågar, kan bero på hur de tror att kunderna skulle reagera och att det ännu inte är fullt accepterat i vårt samhälle genom att det finns etiska spörsmål.

6.1.2 Acceptans gentemot döden och dark tourism

Det finns olika faktorer som påverkar accepterande gentemot kommersialiseringen av död och resmål relaterade till dark tourism. Beroende på hur lång *tid* det har passerat sen tragedin har inträffat påverkas människor acceptans gentemot tragedin och till vilken grad dessa händelser kan exploateras (Strange mfl. 2003). Vi anser att det även kan påverkas av hur *geografisk nära* det har inträffat. Om en tragedi inträffar i närhet där en person bor upplevs detta oftare starkare än om det hade inträffat på längre avstånd. I fallet med våra respondenter ansåg de att deras resmål inträffade så pass långt tillbaka i tiden vilket enligt dem medför att en djupare fokus på människors acceptans och respekt inte behöver tas i åtanke. Berghs Resebyrå och Polen Express ansåg att i och med att krigsveteranerna och de som upplevt händelsen blev äldre och avled så behövs inte samma åtanke tas i utformningen av marknadskommunikation. Även Raväs ansåg att den händelsen de marknadsför är så lång tillbaka att de inte reflekterar över i vilken grad det accepterades av människor och om det ansågs fel att exploatera det sista slaget i Sverige. Samtidigt kommenterade Herr Hjälpsam att de insåg vikten av att vid fynd av kvarlevor hantera dessa med förstånd då det annars kan anses som stötande hos befolkningen. Detta anser vi visar på att de ändå i viss grad påverkas av släktingar och andra som har en relation till det inträffade. I fallet med Death railway kan det geografiska avstånd betyda att marknadskommunikation och kommersialisering av resmålet är accepterat då turister anser att de inte har någon relation till det inträffade. Dock finns det Thailändare och Burmeser som kan finna denna exploatering känslig då de har släktingar som upplevt bygget av järnvägen eller att de ursprungligen kommer från områden som ligger i nära relation till Death railway. Det är viktigt att förstå att vad som är nära i tid och geografi kan variera från person till person, i vissa fall kan även barn till de som var med i katastrofen uppleva det som felaktigt att marknadsföra detta som turism trots att det hände för 50 år sedan. Trots att det som hände i Ryssland och Raväs var för länge sedan finns det släktingar till det inträffade som är intresserade och ville veta mer om det som hänt, vilket visar på att minnet lever kvar länge efter en katastrof och gör att tid spelar in som en etisk aspekt vid utformningen av marknadskommunikationen. Ingen av de företag som vi tagit upp i denna studie har dark tourism resmål som skedde närmare än 50 år tillbaka i tiden, anledningen är troligen den mäktiga etiska faktorn, tid, den påverkar så mycket att det troligen inte går att bedriva en marknadskommunikation som anses etisk när händelsen ligger för nära i tiden. Vilket tidsperspektiv som kan anses lämpligt att börja marknadskommunicera ett dark tourism resmål, är svårt att säga utifrån vår studie. Tid och dess inverkan är ett område som det krävs mer forskning kring

En annan anledning till att acceptansen gentemot död har förändrats är genom *media* och filmatiseringen av tragedier så som andra världskriget (Rojek 1993). Respondenterna insåg alla vikten av media och att det är ett bra verktyg att använda sig utav för att nå ut till allmänheten. Forskare anser att filmer i vissa fall blir verkligare än själva händelsen och genom detta accepterar människor kommersialiseringen av det inträffade till en större grad och uppfattar det inte som lika känsligt (Rojek 1993). Av de företag som deltagit i denna studie anser vi att det är Auschwitz som förekommit mest i filmer. Detta kan leda till att företagen gynnas då människor sett filmer om kriget och koncentrationsläger vilket gör att det för människor känns som verkligheten och att de inte tar till sig det inträffade på ett emotionellt plan och följaktligen accepterar marknadskommunikationen och exploateringen mer. I och med detta kan företagen utforma sin marknadskommunikation mer i klartext. Detta är troligen inte fallet med personer som har en relation till det inträffade, antingen genom släkt

eller att det lever eller har levt geografiskt nära. Vi anser att det är vanligare att ta till sig filmer om tragedin inte inträffade då en person levde eller inte har en relation till det.

Som nämdes tidigare leder medias dagliga reportage om död att människor inte tar död på lika stort allvar som förr i tiden. (Lennon och Foley 1999) Då död är en del av vår vardag kan fokus i företags marknadskommunikation komma att ändra riktning från de faktorer som nämdes ovan, historia och utbildning, samt att uppleva verkligheten bakom det inträffade, till större fokus på död och själva katastrofen eftersom det inte anses lika skrämmande och omoraliskt längre då människor är så vana att komma i kontakt med död i olika avseenden. Detta kan leda till att det genom denna acceptans och intresse blir lättare för företag att använda marknadskommunikation i fråga om dark tourism och att detta blir godtaget och korrekt. Då företagen i denna studie sa att media var ett viktigt verktyg kan detta vara ett tecken på att det är accepterat att publicera dessa artiklar om död eftersom det förekommer i media i stor utsträckning. Vi tror dock att gemene man inte kan uppfatta skillnaden på när ett meddelande är skrivet av en journalist för att rapportera om en händelse och när ett företag publicerar ett reklammeddelande i form av en artikel eller reportage i media, vilket gör det accepterat.

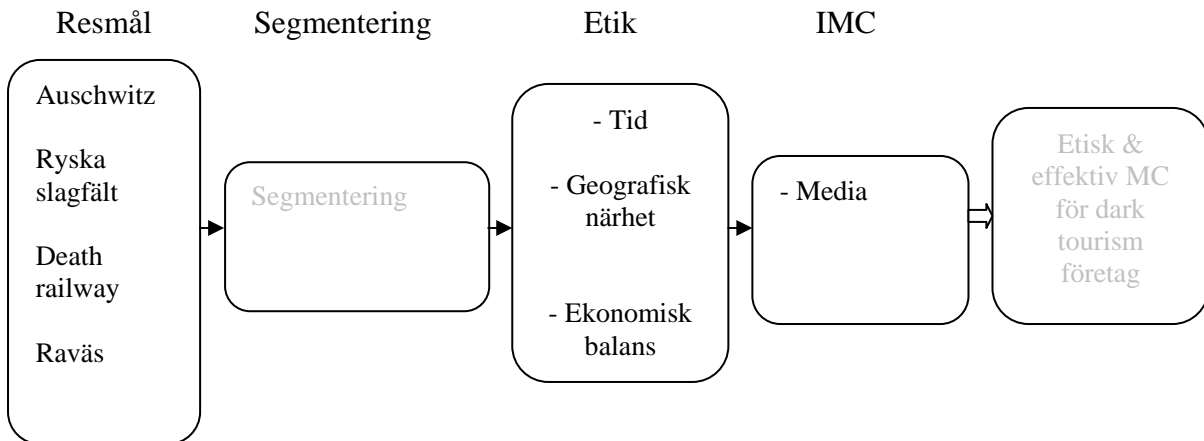
Att acceptansen förändras kan i framtiden leda till att denna sorts turism anses vara konventionell turism (Beech 2000) eftersom det ligger långt tillbaka i tiden eller att det genom media har fått en annan innebörd. I fallet med Berghs Resebyrå ansåg de att attityden gentemot deras marknadskommunikation upplevs mer mottaglig nu när lång tid passerat. Detta är ett tydligt exempel på att bilden av dark tourism kommer ändras över åren. Vi menar att begreppet dark tourism alltid kommer att anses makabert och annorlunda men att acceptansen gentemot resmålen som innefattas i dark tourism kommer att förändras allteftersom tiden går och media exploaterar det inträffade och att det slutligen blir konventionell turism, dvs. ”vanligt” turism, i turisternas ögon trots att det i grunden är relaterat till död.

Många av åsikterna om dark tourism och om det är rätt att kommersialisera dessa händelser har fokus på att det kan eskalera till makaber turism genom företagens ekonomiska intressen eller genom medias roll i att exploatera det inträffade. Forskare har även funnit positiva aspekter av dark tourism. En positiv aspekt är att det får turister att minnas det som inträffat och utgör en varning för att det inte ska hända igen. (Lennon och Foley 1999) I fallet med Auschwitz är detta tydligt då de anordnar resor för fritidsturister samt skolungdomar för att utbilda dessa och syftet med exploateringen är enligt lokalbefolkningen att det inte ska upprepas. En annan positiv aspekt av dark tourism är att människor reflekterar över det som hänt samt uppskattar det de har. (Strange mfl. 2003) Detta möjliggörs genom återskapandet av det inträffande vilket ger turisten en möjlighet att sätta sig in i och förstå det inträffade. (Rojek 1993) Raväs gör detta genom att återskapa händelsen i en slags teater, vilket i sin tur skapar ett band mellan turisten och det inträffade. Auschwitz och dess kommersialisering anser vi vara ett tydligt tecken på ett resmål med syfte att varna och få människor att reflektera över det de har.

Dark tourism företag måste ta hänsyn till både ekonomiska men även etiska ställningstaganden detta för att företag som arbetar med det ska kunna marknadsföra resmålen mer effektivt. Att veta vilka resmål som är intressant ur turistens perspektiv samt accepterat att exploatera är därför viktigt för företag att få insikt i för att kunna uppnå detta mål. Det finns både positiva samt negativa aspekter med kommersialisering av resmål som upplevt

tragedier. Det gäller för företag att balansera dessa och genom insikt i turisternas preferenser kan företag mer effektivt anpassa sin marknads kommunikation på ett etiskt korrekt sätt.

I modellen nedan presenteras de element som framkommit under avsnittet dark tourism. I studien har fyra resmål presenterats och deras syn på företagens dark tourism. Avsnittet gav också en insikt i vilka etiska betänkligheter som kan vara av vikt för företag som arbetar med dark tourism, vilket vi kommit fram till utifrån respondenternas svar samt den teoretiska ramen. Även media framkom som ett medel för att kommunicera med sin marknad för att på så sätt skapa intresse och vetskap om resmålet.



Figur 6.1 Utvecklad modell dark tourism

6.2 Segmentering

Forskningen inom dark tourism har fokus, som nämnts ovan, på varför människor är intresserade av att resa till platser relaterade till tragedier. Det är även av stor vikt för ett företag att veta vilka människor som åker på dessa resor, för att mer framgångsrikt kunna rikta och anpassa sin marknads kommunikation. (Beech 2000) Forskare hävdar att det inom området dark tourism finns två typer av segment, nämligen *överlevande* och människor med en relation till händelsen, samt *fritidsturisten*. (Wight 2006) Denna indelning överensstämmer delvis med företagen i denna studie. Berghs Resebyrå arbetar med krigsveteraner samt fritidsturister. Detta är även fallet för Raväs som besöks av släktingar till det inträffade samt fritidsturister. Polen Express arbetar främst med skolungdomar samt fritidsturister, dessa härstammar följaktligen enligt teorin från samma segment alltså fritidsturister då ingen av dessa har en direkt relation till platsen. ABC Travel arbetar även de med studenter dock inte med resor speciellt för skolgrupper, samt fritidsturister. Dessa två grupper är även de en del av segmentet fritidsturist utifrån teorin om segmentering. Utifrån de svar vi fått fram anser vi att det i teorin borde göras ännu en indelning på segment inom dark tourism, nämligen 1) studenter, 2) fritidsturister och 3) de som upplevt eller är släkt till de som upplevt tragedin. Då två av våra respondenter har *studenter* som en kundgrupp anser vi det relevant att utöka det till ett eget segment inom dark tourism. Motiveringen bakom detta är att fokus inom denna nisch av turism idag främst är inriktad mot historia och utbildning, detta gör att dessa resmål blir relevanta för studenter och som en del i deras undervisning.

De två segment som nämnts ovan, fritidsturisten och de som har en relation till händelsen, kan även kallas primär och sekundärturist (Beech 2000). De primära turisterna i denna studie

innefattar för Berghs Resebyrå krigsveteraner och för Raväs släktingar till de som deltog i kriget. Den andra kundgruppen för dessa företag, samt även för de andra researrangörerna som deltagit i studien, är av sekundär art. Beroende på vilken relation dessa segment har till katastrofen berörs de olika av marknadskommunikation och deras produktlivscykel ser annorlunda ut. (Beech 2000) Den primära turistgruppen minskar med tiden då de som har en relation till det inträffade avlider. Dock kan det som i Raväs fall finnas släktingar som vill veta mer om det inträffade, vilka då bildar ett kundsegment. Den sekundära turistgruppen utgörs i denna studie av studenter samt fritidsturister som har som syfte att utbilda sig eller besöker platsen för nöjes skull.

Sekundära gruppens betydelse

Beech (2000) hävdar att den sekundära gruppen är svårare att förutspå samt utvecklingen av dess produktlivscykel. Dessa turister är också den grupp som påverkas till störst grad av ett företags marknadskommunikation. Anledningen till detta anser vi är att de inte har någon direkt relation till händelsen och därför påverkas mer av olika marknadsaktiviteter. Vi är av den mening att avsaknaden av en direkt anknytning till händelsen kan göra att företag kan utforma sin marknadskommunikation mer proaktiv och vara mer utåtgående i sin framtoning jämfört med det andra segmentet som har en relation till det inträffade och därför kan påverkas hårdare av viss typ av marknadskommunikation. En annan anledning att den sekundära gruppen blir viktigt att fokusera på i ett företags marknadskommunikation är att den primära gruppen enligt forskare avtar med åren då den direkta anknytningen till händelsen avtar. (Beech 2000). De sekundära turisterna i denna studie innefattar som nämnts ovan av fritidsturister samt studenter. Eftersom dessa grupper möjligtvis inte har samma kunskap om en tragedi innebär detta att marknadskommunikationen blir en viktig aspekt för att skapa kontakt med dessa och sedan behålla dem som kunder. Utformningen av marknadskommunikationen för den primära gruppen bör ha mer etiska betänkligheter i fokus då denna grupp kan anse exploateringen mer känslig och omoralisk. Den sekundära gruppen påverkas starkare av media och filmer då dessa blir uppmärksamma på det inträffade via dessa kanaler. Det gäller för företag att inse hur människor reagerar på händelsen för att veta vad de kan anspela på i sin kommunikation. Media skapar ett starkare emotionellt band till det inträffade jämfört med filmer. En film kan få den effekten att den inte upplevs som verklighet. (Beech 2000) Detta kan medföra att om det finns en film om en tragedi, exempelvis Auschwitz kan detta komma att accepteras på ett annat sätt av den sekundära segmentet än om de bara studeras nyheten i media, vilket således medför att de kan utforma sin marknadskommunikation mer explorativt. Vi anser följaktligen att företag måste inse att dessa grupper reagerar olika på marknadskommunikationen och genom att få bättre kunskap om vilka dessa människor är kan de vara mer effektiv i sin marknadskommunikation och utföra kommunikation som anses etiskt av båda dessa grupper.

Primära gruppens betydelse

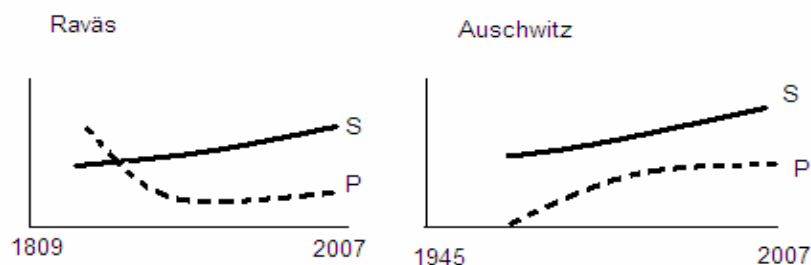
Trots forskarnas teorier om de sekundära turisternas betydelse, anser vi det ändå viktigt för företag att fokusera på den primära gruppen då det i vissa fall som för Berghs Resebyrå är dessa som initierar resor till katastrofområdet eller de som i början utgör den största gruppen turister. Detta kan självklart vara olika beroende på hur nära händelsen hänt samt hur många som avled. I vissa fall kan det upplevas för känsligt för primära turister att besöka resmålet och existerar inte som ett kundsegment förrän efter flera år. En insikt i detta kommer att påverka hur företaget kan planera sin marknadskommunikation. För dessa segment kan följaktligen olika verktyg användas i sin kommunikation. Då en person har en relation till en händelse spelar kanske inte diverse marknadskommunikationsaktiviteter lika stor roll eftersom dessa personer ändå är medvetna om det inträffade och påverkas på en emotionell nivå. Följaktligen

kan de primära turisterna som studerats i denna studie, nämligen Ryssland och Raväs, redan ha en medvetenhet om att detta hänt och vad som hänt vilket gör att de har klara bilder av hur hemskt detta är och att det därför finnas vissa gränser som bör beaktas i marknadskommunikationen. Det kan medföra att den primära turisten är mer känslig gentemot olika marknadsaktiviteter och anser dessa som stötande och oetiska, vilket måste beaktas av företagen. Dock ligger händelsen i Raväs fall långt tillbaka i tiden, vilket även det blir en aspekt att ha i åtanke, och kanske medför i detta fall att acceptansen är större gentemot marknadskommunikationen.

Det är inte bara viktigt för företag att veta indelning på segment och hur dessa reagerar på marknadskommunikation. Det är även av stor vikt att veta vilka motiv som ligger bakom resan för att utifrån detta kunna anpassa sin kommunikation ytterligare. I fallet med den primära gruppen kan syftet främst vara att utbilda sig eller besöka släktingar. De sekundära turisterna har ett större fokus på nöjet i resan, exempelvis äventyr, historia eller kultur etc. (Beech 2000) För företagen som deltagit i denna studie var insikten till intresset främst historia, utbildning eller att inse hur bra de som turister egentligen har det. Berghs Resebyrå konstaterade att deras resenärer ett flertal gånger sagt att de uppskattar sin egen verklighet mer då de sett hur de i Ryssland lever och de är glada att katastrofen inte tog plats i deras land. Vi finner ingen tydlig skillnad i uppdelning av motivet bakom de olika turistgruppernas val att resa till resmål som faller under begreppet dark tourism. Företagen har för sina segment nämnt samma anledningar till intresset för dessa resmål. Att de inte har en närmare insikt i motivet bakom resan kan visa på ett område där företagen behöver göra mer undersökning för att kunna utforma och anpassa marknadskommunikationen ytterligare.

Utveckling av segmenten

I figurerna nedan påvisar vi diskussionen, om skillnad i utvecklingen av segment beroende på hemskheten i det som inträffat, i två grafer för att visa utvecklingen av primär och sekundära segmenten. I den vänstra grafen visar vi på hur dessa segment har utvecklats utifrån Beech (2000) teorier om hur segmenten utvecklas med tiden. Vi har valt att exemplifiera detta genom att ta en av våra respondenters resmål, nämligen Raväs. Raväs turistattraktion anses mer som en historisk plats och något som lagt grunden till byns utveckling, samt att de som deltog var soldater. Vi anser att denna graf har utvecklats i samband med Beech (2000) teori, då de primära turisterna, dvs. veteraner och släktingar tillhörjan var en stor del av ett segment men att de med tiden har avtagit. De sekundära turisterna anser vi har varit konstant, men möjligtvis stigit med åren allteftersom turistattraktionen blivit mer omtalad och har ett historiskt värde.



P= Primär turism (anges - - - - .)

S= Sekundär turism (anges _____)

X-axeln anger antalet turister (dock är inte syftet med dessa grafer att visa det exakta antalet då vi inte har insikt i detta, utan syftar mer till att ge en bild av hur vi tror storleken förändras med tiden i de olika segmenten.

Grafen till höger exemplifierar att det även finns en annat sätt att se på primära och sekundära turisternas utveckling i fråga om storlek på segment. Som exempel har vi valt Auschwitz. Den sekundära gruppen har liknande omfattning och storlek som föregående graf oavsett grunden och hemskenen i tragedin beroende på att de influeras av graden av marknadskommunikation i båda tragedierna. Anledningen till att vi anser att utvecklingen av det primära segmentet ser annorlunda ut i detta fall är pga. att vi hävdar att tragedin var av hemskare form eftersom det var flera hundratusentals oskyldiga som dog. Detta tror vi kan leda till att den primära gruppen till en början väljer att inte delta i exploateringen av platsen. Anledningen till detta kan ha många orsaker, att de som upplevde tragedin var oskyldiga, det skapar ångest, för hemskt att återuppleva, att det anses fel att kommersialisera en sådan plats etc. Dock kan detta ändras över åren då det har gått lång tid sen det hände, och dessa personer inser värdet i att berätta om det inträffade för att det inte ska ske igen alternativt att det är släktingar till dessa människor som besöker resmålet. Respondenten i Polen Express visar på detta genom att förklara att det idag är släktingar eller personer som bodde nära som idag anordnar rundturer i Auschwitz. Detta medför följaktligen att segmentet för den primära gruppen blir större med åren då de får distans till det inträffade och vill att budskapet ska spridas. Detta är till motsats mot teorin som anger att detta segment försvinner då de som varit med om händelsen dör vilket då medför att produktlivscykeln avslutas. (Beech 2000) Vi tror att denna typ av katastrof kan komma att kännas nära i tiden även efter flera generationer eftersom det är så viktigt att denna tragedi inte upprepas, detta kan då göra att den primära gruppen kommer fortsätta vara ett relativt stort segment lång tid framöver.

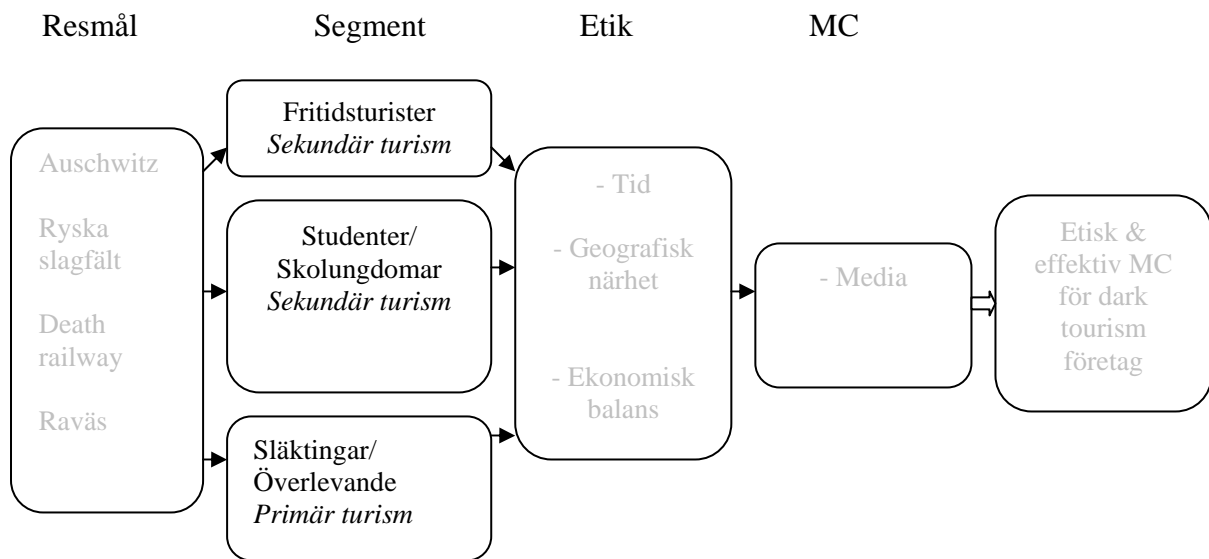
Beroende på graden av tragedi så påverkas enligt oss de primära turisterna olika och kommer på så sätt att utgöra olika produktlivscyklar. Om tragedin i primära turisternas ögon upplevs enbart hemsk kan det ta tid innan de blir intresserad av att besöka resmålet vilket medför att denna cykel börjar senare men växer med tiden då det blir alltmer accepterat att resa dit. (se höger graf) Om det däremot är en mindre omfattande och något som upplevs som mindre hemskt kan den primära gruppen vara intresserad att resa till platsen där tragedin tog plats relativt snart efter olyckan, eventuellt kan det även vara den primära gruppen som tar initiativet till att starta resor dit. Dock avtar denna grupp med tiden då de avlider. (se vänster graf)

Utvecklingen av segmenten bidrar till hur marknadskommunikationen utformas och vilka etiska överväganden som bör beaktas och vilken fokus det ska vara på dessa. Genom att segmentera sin marknad kan företag därigenom utforma en passande marknadskommunikation gentemot dess grupper (Wheeler 1995). Insikter i segmenten kan vara av stort värde för företag då det hjälper dem att inse hur de ska anpassa marknadskommunikations aktiviteter och till vilken grad de ska fokusera dessa aktiviteter på respektive segment. Det är alltså viktigt för företagen att inse hur tragedin uppfattas av olika grupper och hur deras acceptans gentemot kommersialiseringen mottas.

Vi anser att företagen i denna studie skulle kunna segmentera tydligare och attrahera specifika kunder om de medger att dark tourism är en stor del inom företaget. Även att tydligare använda riktad marknadskommunikation till dessa segment kan öka deras effektivitet i fråga om kommunikationen och intresset för dessa resmål. Då dark tourism kan anses som en känslig del kan det hända att företagen väljer att inte framställa dessa som turistmål för att på

så sätt undvika kommersialiseringsdilemmat de ställs inför vid erkännandet av denna typ av turism. Genom att göra det så når de inte den effekt de skulle kunna göra. Att förstå kundgrupper och deras preferenser kan på så sätt hjälpa företag att utforma en mer etisk samt effektiv marknadskommunikation. Att ta med studenter som ett segment är viktigt då dessa kan komma att utgöra en stor kundgrupp för dark tourism företag med tanke på det historiska i deras resmål.

I avsnittet segmentering presenterades först vilka segment som enligt forskarna anses finnas inom dark tourism, dessa är fritidsturister samt veteraner och släktingar. Vidare utvecklades denna indelning utifrån svaren från respondenterna som deltagit i studien, vilket slutligen ledde oss fram till en indelning på tre segment inom dark tourism vilka presenteras i modellen nedan.



Figur 6.2 Utvecklad modell segmentering

6.3 Etik

Etiken finns hela tiden med i det vardagliga livet och bygger upp riktlinjer, normer och värderingar hur man ska bete sig (Yaman mfl 2006). Alla respondenter vi intervjuat har haft sin egen tolkning av etik och hur den påverkar deras marknadskommunikation av resmålen. Herr Kortfattad på Polen Express menar att de inte tänker i etiska termer, men han säger att han har tänkt efter hur han vill att marknadskommunikationen ska vara utformad så att det känns bra för honom. Med tanke på vad Herr Kortfattad säger så arbetar han utifrån att handla rätt, vilket betyder att han blir påverkad indirekt av vad han anser är etiskt rätt. På en direkt fråga menar Berghs Resebyrå att de inte tänker på att arbeta etiskt men vill alltid vara ärlig mot kunderna. Det är möjligt att forma människor utifrån gällande normer i t.ex. en organisation, denna påverkan inverkar i sin tur på hur de anställda agerar (Malloy mfl 1998). Vi anser att Berghs Resebyrå har en vilja att vara etisk med tanke på att en av deras värderingar är att vara ärlig. ABC Travel har ingen möjlighet att ha en gemensam etik utgångspunkt utifrån att organisationen existerar på olika kontinenter. Vi anser dock att varje människa har en etisk ståndpunkt men att ABC Travel inte har en gemensam kan bli ett problem för företaget då finns en risk att varje enskild individ arbetar efter sina egna åsikter. Detta kan ställa till problem för företaget om det de kommunicerar är varje individs åsikter.

Därför tror vi att det kan vara svårt för företag att utforma marknadskommunikation på ett etiskt sätt om de inte har en övergripande bild om vad företaget själva anser. Raväs menar att det finns etiska aspekter att ta hänsyn till och utifrån detta inte fokuserar mycket på död. Att de valt att inte fokusera på död är troligen en konsekvens utav att det inte anses rätt att anspela på död i vårt samhälle och därför väljer de att följa samhällets normer, vilket överrensstämmer med Yaman (2006).

Företagets mål

För att företagen ska kunna identifiera vad som är etiskt i relation med dessa resor och sedan föra över det i sin marknadskommunikation, tror vi att det är viktigt att veta vilket mål företaget har. Arbetar företaget efter att följa lagar och regel och därigenom anser att de lyckats vara etisk i sin marknadskommunikation eller är det viktigare att det finns en etisk rationell tanke bakom marknadskommunikationen och ett slutresultat som gynnar så många som möjligt. (Malloy mfl 1998). Genom att analysera företagen utifrån denna teori kan vi identifiera viktiga etiska aspekter att ta hänsyn till i sin marknadskommunikation. Vi anser att Berghs Resebyrå arbetar efter konsekvensetikens utgångspunkt, då de vid introduktionen av resorna till Ryssland övervägde de om det var etiskt rätt eller inte. De reflekterar även idag över att det kan finnas människor som inte respekterar lokalbefolkningen och medresenärerna, dock så ser de fler positiva aspekter och därför väljer att genomföra resorna. Även Raväs har identifierat vissa etiska aspekter så som att de kanske kommer att hitta kvarlevor i massgravar men de väljer ändå att fortsätta undersöka och berätta om detta. Vi tror att de reflekterat över vad detta betyder och att de har övervägt att vad som kan vinnas historiskt av detta kan vara mer värdefullt än att riva upp minnen av händelsen, eller att inte veta hur de skulle behandla eventuella kvarlevor. Polen Express resonemang att de inte finns några etiska aspekter anser vi utifrån Malloys (1998) resonemang var att utgå från pliktetikens grund att så länge de följer lagar och regler så agerar de etiskt korrekt. Samtidigt menar företaget att det känns bra att anordna resor dit utifrån att lokalbefolkningen gynnas av det. Detta resonemang är mer överrensstämmande med konsekvensetikens mål att så många som möjligt ska främjas av ens val (Malloy 1998). Även ABC Travel anser vi agerar efter konsekvensetikens mönster då de reflekterar över att inte exploatera miljön i för stor omfattning, men de väljer ändå att bedriva resor till death railway. Företagen arbetar till största del efter konsekvensetikens grunder, de har för avsikt att bedriva resor även om det finns etiska aspekter som skulle kunna hindra detta så ser alla att det finns mer att vinna på det. För företagen själva är det garanterat så att ekonomiska intressen spelar in. Vi kan identifiera ytterligare anledningar att bedriva resor så som människors intresse för dessa platser, den historiska fascination som platserna medför.

6.3.1 Etiska aspekter

Lennon och Foley (1996) menar att det finns viktiga aspekter att ha i åtanke vid exponeringen av ett dark tourism resmål så som hur lokalbefolkningen, besökaren och offren uppfattar kommersialiseringen. Detta stämmer överens med hur Raväs och Polen Express har reflekterat över dess turistmål. Raväs är noga med att uttrycka att om turismen blir för omfattande så kommer detta att påverka lokalbefolkningen och det är inget de vill göra. Medan Polen Express känner ett rättfärdigande i att resa till Auschwitz då de anser att lokalbefolkningen deltar och uppskattar detta. Berghs Resebyrå har också reflekterat över vad de drabbade anser. Vi tror att ABC Travel inte har reflekterat över detta då de anser att besöket vid death railway är en del av deras utbud och att besök förekommer oavsett. Hur offren och lokalbefolkningen uppfattar dark tourism resmål är svårt för företagen att styra,

men om de lyckas bedriva en marknadskommunikation som visar respekt gentemot dem och att de överför detta till handling på katastrofplatsen tror vi att även besökarna kommer att uppleva deras resa som något som känns bra utifrån en etisk ståndpunkt vilket genererar att marknadskommunikationen även blir effektiv.

Turismbranschen måste bland annat ta hänsyn till de *kulturella* och *sociala* faktorerna vid utvecklandet av etiskt turism (Jamal 2004). Berghs Resebyrå menar att deras resenärer ofta har blivit djup berörda av att besöka Ryssland, därför har de som ett led i att varsko turisterna i buss på väg till destinationen, berättat och förberett dem på vad som väntar och att det kan bli känslomässiga upplevelser. Detta visar på att de tar hänsyn till den sociala faktorn att människor upplever saker på olika sätt och att i samband med denna typ av resor så blir dessa faktorer ännu viktigare. Polen Express och Herr Kortfattad menar att genom resorna så blir många av ungdomarna lugnare och slutar mobbas, detta är självklart en positiv social aspekt för Polen Express. Detta bidrar också troligen att de känner sig komfortabla att rikta in sig på skolungdomar när de ser en verklig positiv konsekvens av besöken. Detta underbygger resonemanget att studenter är en viktig kundgrupp för dessa företag.

Ingen av respondenterna har direkt berört den kulturella aspekten, vi i likhet med teorin, tror att denna etiska aspekt är mycket viktig vid uppbyggandet av en etisk marknadskommunikation (Jamal 2004). Utifrån vilken kultur en människa har bestäms vilken social grupp den befinner sig i och dess traditioner och värderingar. (Hofstede 1981) Även om respondenterna inte nämner kultur som en viktig del så arbetar de ändå utifrån vad som anses rätt utifrån vår kultur. Ingen av företagen säger att död är grunden till deras resor, anledningen är troligen att i den nordiska kulturen är det inte accepterat till fullo att kommersialisera död. För företagen kan det vara av vikt att finna vilken kultur som finns hos kunderna för att därigenom finna en marknadskommunikation som både är etisk och effektiv. Företagen måste också för att behålla kunder som besökt platserna samt att inte förlora värdefull word-of-mouth (Boyle 2004), veta vad som är acceptabelt på destinationen då detta kan skilja sig med hemmaplan (Macbeth 2002). Hade inte de som bor vid Auschwitz varit positivt inställda till besök av turister som Herr Kortfattad på Polen Express uttrycker, hade detta troligen gjort att hans turister känt av detta och spridit dålig word-of-mouth. Detta gäller även ABC Travel och Berghs Resebyrå, även om de inte direkt uttrycker känslan av att de inhemska uppskattar turister. Raväs och Herr Hjälpsam menar att de måste respektera lokalbefolkningen och kan inte inskränka på deras privatliv. Det blir därför viktigt för företagen att veta vad lokalbefolkningen anser om exponeringen då vi tror att den blir mer effektiv på lång sikt om de är vänligt inställda till den och genom detta sprider positiva rekommendationer. För turisterna känner säkert av vad lokalbefolkningen anser om att de besöks av turister, är de negativa faller företagets etiska marknadskommunikation.

Subjektiv syn på etik

Etik är något subjektivt och att alla har sin egen uppfattning om vad etik betyder, utifrån hur människor handlar skapas en etisk ståndpunkt hos beaktaren. Människor reagerar annorlunda beroende på vad de anser är etiskt eller inte, vi tror att genom att vara öppen och väldigt intuitiv kan företaget klara av att till viss del förstå kundernas känslor. (Hultsman 1995) Berghs Resebyrå är noga med att ge kunden en genomgång vad som kommer att möta dem på destinationen, även Polen Express har guider som berättar för turisterna om händelsen. Att etik är något subjektivt försvårar företagets vilja att veta vad som uppfattas som etiskt. Denna subjektivitet bidrar det till att företagen inte i förväg exakt kan veta vad kunderna kommer att anse om deras etiska strävan, dock tror vi att om de arbetar utifrån vad de själva anser är riktigt och har en tanke bakom detta så har de större möjligheten att lyckas. Berghs Resebyrå

säger att de vill vara ärliga mot kunderna vid alla tillfällen, Polen Express betonar vikten av att ge kunderna alla information och Raväs har viljan att återge historien korrekt. Subjektiviteten utgår ifrån och skapas på liknande sätt som människans kultur byggs upp. Subjektiviteten skapas genom vår image som påverkas av den information och de erfarenheter människor har. Genom imagen så får människan en känsla av vad denne anser är rätt eller fel utifrån ett etiskt perspektiv. (Hultsman 1995) Att subjektiviteten och imagen kan ändras kontinuerligt med erfarenheter och ny information ger företagen en chans att göra dark tourism mer accepterat med hjälp av sin marknadskommunikation. (Hultsman 1995) Ingen av företagen vågar fullt ut visa att deras företag är ett dark tourism resebolag, genom att göra det tror vi kunderna kommer att bli mer accepterande. Samtidigt gäller det för företagen att kunna behärska vilken marknadskommunikation de sänder ut så att den överrensstämmer med deras etiska ståndpunkt.

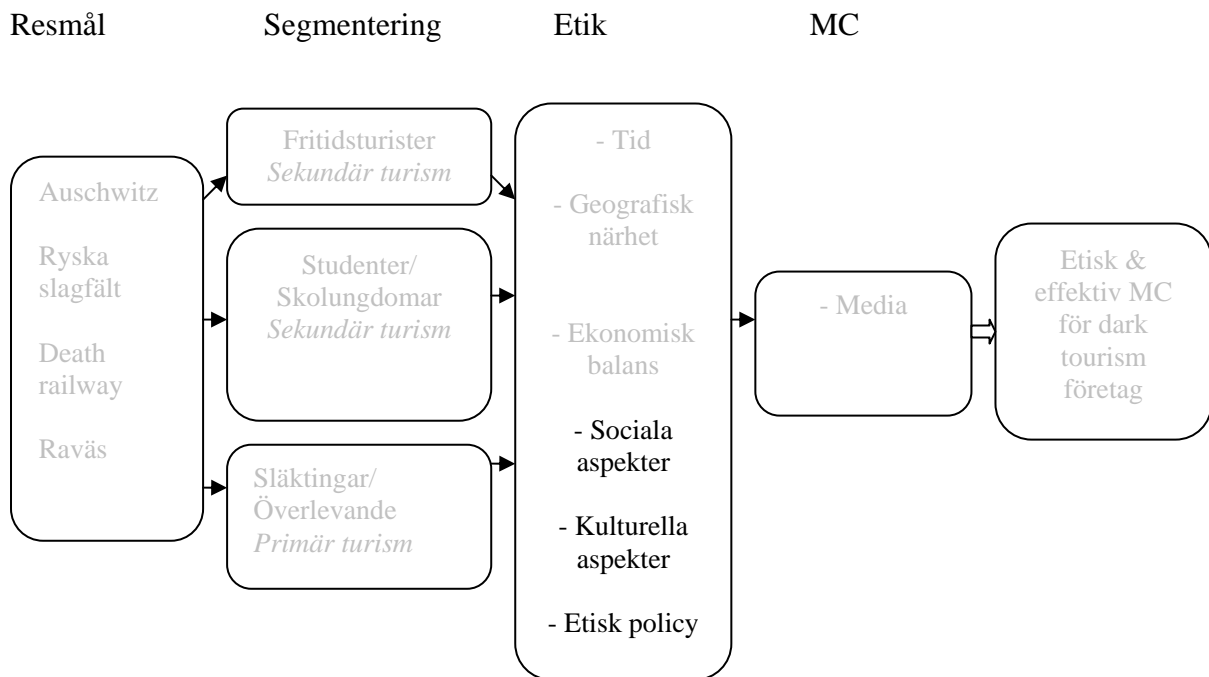
6.3.2 Sambandet etik och marknadskommunikation

Att vara etisk i sin marknadskommunikation samtidigt som den ska vara effektiv och locka kunder är utifrån vad vi kommit fram till inte lätt, företagen ska inte bara hitta etiska överväganden de ska också kunna överföra de till den operativa verkligheten. Företagen måste kunna balansera företagets etik, de personliga normerna och värderingar och respektera det som förväntas av destinationen när de kommunicerar med sin marknad (Wheeler 1995). Vi anser att ABC Travel inte riktigt har en förståelse för vad företagets etik är utan att de låter de personliga normerna och värderingarna styra. Polen Express utgår från vad ägaren Herr Kortfattad anser är etiskt, medan vi tror att Berghs Resebyrå har en gemensam tanke om hur de ska agera i företaget. När turism utvecklas ändras förhållandena på destinationen, lokalbefolkningen påverkas, marknadskommunikationen har för avsikt att öka antalet turister vilket inte alltid är till det positiva (Wheeler 1995). Raväs har uttryckt en förståelse för detta då de anser att de inte ta emot allt för mycket turister för då påverkas lokalbefolkningen negativt. Polen Express uttrycker som tidigare sagt en positiv känsla för lokalbefolkningen när de besöker Auswchitz. Wheeler (1995) menar att det är genom sin marknadskommunikation möjligt att uppmärksamma turisterna på vad som är ett respektfullt beteende på platsen, arbetar företaget utifrån detta så anser Wheeler att de har en etisk grundtanke. Berghs Resebyrå menar på att det alltid finns dem som beter sig mindre bra på en resa, för att lösa detta skulle Berghs Resebyrå använda sig av en marknadskommunikation som har ett budskap som gynnar ett mer respekterade beteende. Polen Express menar att det finns en rädsla att rasister skulle följa med på deras resor, men utifrån Wheeler (1995) så finns det en möjlighet att utforma marknadskommunikation som inte främjar rasistiska åsikter.

Wheeler (1995) menar att det som komplicerar marknadskommunikation är relationen mellan företagets professionalism, den lokala omgivningen och personliga integriteten. För att bättre kunna hantera detta föreslår Klein (2006) att företaget ska skapa en *etisk policy*. Genom att arbeta efter vissa riktlinjer underlättas företagets strävan efter att vara etisk i sin marknadskommunikation (Klein 2006). Den etiska värdegrund Berghs Resebyrå arbetar utifrån är att alltid vara ärlig mot kunderna vilket kan till viss del stämma in på Kleins (2006) sex förslag om förbättrad etisk marknadskommunikation. Berghs Resebyrå har en början till en etisks policy för hela företaget. Även tydligt visa sin strävan efter att vara ärlig, för intressenter så som kunder är en del av Klein (2006) riktlinjer. Ingen av de andra företagen har en etisk värdegrund utan jobbar olika i att vara etisk, Polen Express och Herr Kortfattad arbetar efter att göra det som känns bra för honom och företaget. Enligt Klein (2006) skulle det vara positivt för Polen Express att visa för sina medarbetare att Herr Kortfattad prioriterar

etiskt arbete, samtidigt som han implementerar hos medarbetarna att etik är något viktigt för företaget. Även ABC Travel och Raväs skulle kunna ha nytta av dessa råd anser vi. Alla företagen är positiva till de konsekvenser deras resor får på samhället de besöker, även om ABC Travel nämner att miljön kan vara ett problem. Att vara medveten om företagets sociala ansvar för det samhälle där det verkar är viktigt (Klein 2006). Som sagt så stämmer det på våra respondenter då Polen Express menar att lokalbefolkningen vill berätta om de hemskheter som skedde i Auschwitz. Att företaget överger samarbetspartners som inte håller det etiska måttet är viktigt enligt Klein (2006) är inget som våra respondenter berört men det kan vara en viktig del i att vara ett etiskt företag. Att företagen använder sig av dessa riktlinjer tror vi skulle underlätta strävan efter att bli ett framgångsrikt men etiskt företag. Vi tror vidare att om företag har en etisk policy som är väl implementerad i företaget skapar det en trygghet vad gällande vilka etiska ståndpunkter företaget har. Detta kan i sin tur bidra till att de eventuellt vågar vara mer explorativ i sin marknadskommunikation då de känner sig mer bekväma i sin policy.

I denna del av analysen har vi kommit fram till att social och kulturella aspekter måste tas i beaktning vid framtagandet av en etisk marknadskommunikation. Samtidigt har vi belyst vikten av att arbeta fram en etisk grund och samtidigt visat konkret på förslag som företag kan använda sig av i sin strävan att skapa en etisk marknadskommunikation som samtidigt är effektiv.



Figur 6.3 Utvecklad modell etik

6.4 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar i grunden om hur företag ska kommunicera för att övertala kunder att köpa deras varor och tjänster (Lane Keller 2001). Att förstå varför och vilka människor som är intresserade av dark tourism är av stor vikt då det underlättar för företag att bättre utforma och anpassa sin marknadskommunikation utifrån dessa specifikationer. Genom att marknadskommunikationen skapar en bild av företaget i kunders ögon vilket i sin

tur påverkar efterfråga (Boyle 2004) visar på den vikt det är för företag att använda rätt kanal och budskap för att nå ut till kunder på ett effektivt sätt. Inom dark tourism är det av yttersta vikt att reflektera över detta med tanke på dess känsliga natur.

Utvecklingen inom marknads kommunikation har gått från det skrivna ordet till en användning av tv, radio, samt andra verktyg (Seaton 1996). Herr Informativ på ABC Travel nämner att det har blivit lättare för företaget att kommunicera med sina kunder i och med det breddade utbudet av marknads kommunikationskanaler. Vilka kanaler ett företag slutligen väljer att använda beror på företaget, varumärket, samt dess erbjudande (Bennet mfl 2006). Samtliga respondenter i studien använder sig av *hemsidor* som en kommunikationskanal. Detta kan bero på att denna kanal används allt mer frekvent av företag för att nå ut till sina kunder, samt att det är en kanal som även kunder använder sig utav vid informationssökning. En annan orsak kan även vara att resor är den vanligaste produkt som säljs via Internet. Forskare tror att anledningen till detta kan vara att köp av resor är ett högengagemangsköp vilket gör att människor spenderar mer tid att söka information om resmål. Med dessa orsaker som grund blir utformningen av företagets hemsida viktig. Det finns i stort sett två typer av utformning ett företag kan fokusera på, den interaktiva webbsidan eller den informativa mer enkla hemsidan. (Wang mfl 2007) Polen Express samt Berghs Resebyrå har valt att inte fokusera på det interaktiva i deras utformande av webbsidan. Detta med anledning att det skulle anses för stötande att använda sig av mer interaktiva och bildbaserade webbsidor. Raväs hembygdsförening däremot har valt att fokusera på det interaktiva i deras utformande av webbsidan, och som besökare på sidan kan du t.o.m. gå en rundtur i krigets spår, ett verktyg som även används under rundturen med hjälp av GPS. Detta anser de troligen vara mer accepterat med tanke på att slaget tog plats för nästan 200 år sedan. Att det hände för så lång tid sedan gör ju att Raväs använder sig av målningar på sin webbsida vilket även detta ger de en möjlighet att fokusera mer på det interaktiva. Målningar kan även påverka graden av att accepterade då de kan anses mer överkligt än bilder samt att målningar kan anpassas efter hur hemsk återspeglning av tragedin företaget vill ge. Dock kan det, vilket även Herr Hjälpssam nämnde, komma att bli svårare och mer oetiskt om det visar sig att de hittar kvarlevor av de som omkom under krigets dagar, vilket kan komma att påverka utformningen av webbsidan. ABC Travel som hävdar att dark tourism resmålet de erbjuder sina kunder enbart är en biprodukt av det totala erbjudandet vilket gör att de enbart nämner platsen och skriver om den i samband med information om resans dagsturer. Trots det kan företagets totala hemsida anses vara interaktiv medan dark tourism elementet hamnar i skymundan och framstår mer som en informativ del i deras webbsida. En brist med detta upplägg kan vara att kunderna inte uppfattar att detta mörka inslag i deras annars positivt inriktade resa, vilket påverkar deras slutliga attityd gentemot företaget. Att kunden hade en annan syn av företaget utifrån deras webb- relaterade marknads kommunikation vilket inte uppfylldes och det därför kan upplevas som att företaget handlat oetiskt och omoraliskt. Vid utformandet av en webbsida är det viktigt att anpassa utformandet efter kunders preferenser och attityder gentemot de komponenter som används eftersom webbsidor uppfattas olika av olika personer (Wang mfl 2007). Detta anser vi kan möjliggöras genom att företag har insikt i sina segment och deras etiska ställningstagande och bakgrunden till intresset för resmålet.

Anledningen till de olika utformningarna av webbsidor kan enligt oss även bero på graden av företagets antagande om accepterandet gentemot denna exploatering. Då Polen Express samt Berghs Resebyrå har valt att fokusera på det informativa kan detta tolkas som en effekt av att de anser att resmålen de arrangerar inte fullt ut skulle accepteras som ett kommersialiserat resmål av turister. Med detta som bakgrund har de följaktligen utformat webbsidan utan bilder på det hemska som hänt och med ett fokus på det historiska samt att utbilda om händelsen.

Anledningen till att företagen kan tro att turister inte skulle acceptera resmålen kan beror på att båda dessa tragedier har inträffat relativt nära i tiden och släktingar samt de som upplevde tragedin lever fortfarande. Som tidigare nämnts blir även kulturen en del, då det i vår kultur kan anses omoraliska att vara intresserad av död kan detta medföra att företag inte utformar sina webbsidor interaktivt eftersom det anses omoralisk och oetiskt att exploatera och kommersialisera död. En utväg genom detta kan de då enligt företagen anses vara att endast fokusera på det informativa budskapet. Vi anser att de flesta företag som arbetar med dark tourism åsidosätter bilder och annat känsligt material för en mer informativ webbsida. Denna utformning kan möjligtvis komma att ändras i framtiden då denna typ av turism anses mer konventionell eftersom minnet av katastrofen blir alltmer avlägset. (Beech 2000)

Andra kanaler som företagen i denna forskning har använt sig av är *media*. Vi tror att de flesta företag använder sig av det som en kanal då de inser den makt media har. Herr Informativ på ABC Travel nämner att media "äger hela kakan" och att de är dem som lyfter intresset för resmålet. Det instämmer även Raväs hembygdsförening med och säger att media har en stort inflytande över hur många turister som besöker resmålet. Raväs samt Berghs Resebyrå använder sig utav media för att skapa större intresse och Berghs Resebyrå erbjuder olika media att delta på deras resor för att på så sätt skapa publicitet om resan. Polen Express är det enda företaget som inte har använt sig av media som en kanal, detta tror vi kan bero på att deras resmål redan är så känt och omnämnt att de inte behöver till samma grad skapa en ökad medvetenhet runt detta och media söker nog snarare upp Polen Express då de ska göra reportage om koncentrationslägret.

Eftersom dark tourism anses vara något nytt och annorlunda har vi valt att i teorin göra vissa likheter med de kanaler som en entreprenör använder sig utav, nämligen *word-of-mouth*, *personliga rekommendationer* samt publicitet i media. Med media som en kanal kan företagen själva skriva artiklar som publiceras eller få en journalist att skriva dem för att på så sätt skapa publicitet. (Boyle 2004) I fallet med användning av media som är vanligt för dark tourism företag kan detta vara en viktig kanal då exempelvis tidningar har fokus på att informera vilket även är av stor betydelse för företag som arbetar med dark tourism. Mediekkanaler anses även vara med objektiva samt har en stor möjlighet att påverka åsikter. (Boyle 2004) Detta kan göra att det blir en viktig kanal för dark tourism företag eftersom de erbjuder en produkt som är känslig att sälja då det finns flera aspekter som måste beaktas såsom accepterande, grad av exploatering etc. Genom att då använda sig utav mediekkanaler kan företagen gå förbi de aspekter som kan anses oetiska i deras agerande, eftersom människor ändå är så vana att möta död eller att det inte uppfattas som marknadsföring då det står i media. Att människor sedan påverkas till större del av media gör att det blir ännu viktigare som en kanal för att skapa intresse och engagemang kring tragedin. Om företagen i denna studie skriver egna artiklar som sedan publiceras i media framkom inte under intervjuerna, dock tror vi att detta skulle vara effektivt men att företagen inte besitter kunskapen om denna möjlighet. Samtidigt kan det ju vara möjligt att företagen medveten undanhöll den information för att de inte vill att kunder ska få reda på detta sätt att utforma sin marknadskommunikation pga. de etiska betänkligheterna i denna typ av turism. Endast Berghs Resebyrå samt Polen Express insåg vikten av word-of-mouth som en kanal inom deras marknadskommunikation. Berghs Resebyrå använder sig utav kontaktperson vilka har kunskap om företagets resmål vilken de sprider till potentiella kunder med intentionen att öka försäljningen av resor i likhet med entreprenörers personliga rekommendationer samt word-of-mouth. Dessa personer är tidigare turister men som har tillgång till företagets informations material. Detta anser vi vara ett sätt för företaget att få ut informationen på ett sätt som uppfattas etiskt korrekt eftersom det troligen inte uppfattas som marknadskommunikation av kunder. Polen Express anser även de

att det är viktigt med personliga rekommendationer och att om de sköter sig som företag får de gratis reklam. De personliga rekommendationerna kan även användas på *mässor*, företagen får då en chans att använda sig av en befintlig kund och den kan informera om resmålet till potentiella kunder. Mässor blir en möjlighet för företagen att visa på att de arbetar etiskt med sina dark tourism resmål.

Beslutsprocessen

Det är även av stor vikt att företagen har en förståelse för hur potentiella kunder hanterar informationen i marknadskommunikationen samt vad som slutligen leder till köp. Traditionellt har teorier om beslutsprocessen lagt fokus på rationella beslut speciellt vid högengagemangsköp såsom resor. Dock har det under senare år framkommit en modell som baserar på emotionella aspekter i ett köp, dvs. att ett köp baseras på känslomässiga orsaker och att kunder influeras av marknadskommunikation på ett emotionellt plan. (Boyle 2004) Vid ett köp av en resa som faller under definitionen dark tourism anser vi att den emotionella aspekten spelar en större roll än den rationella vid ett beslut om köp. Anledningen till detta kan vara att denna typ av resa tilltalar en persons emotionella sida, vilket gör att det känslomässiga påverkar beslutprocessen. Det emotionella kan spela ännu större roll för de som har en relation till det inträffade dvs. primära turister. Det finns även här en möjlighet för företag att återropa denna emotionella sida i kommunikationen, även hos sekundära turister vilka enligt forskarna anses påverkas mest av marknadskommunikation (Beech 2000). Om man förstår vikten av det emotionella i beslutsprocessen kan företag sedan framhäva det i deras marknadskommunikation för att på så sätt ha möjlighet att skapa en känslomässig relation till resmålet samt personer som upplevt tragedin. Vid mässor ges företagen en möjlighet att personligen interagera med potentiella kunder genom detta får de chans att anspela på den emotionella sidan vid ett beslut.

Det är även viktigt att förstå att företag kan anpassa marknadskommunikationen olika beroende på var i produktcykeln produkten befinner sig. (Wang mfl 2007) Detta påverkar såväl val av kanaler samt hur utformningen av en webbsida ska gå till. Vi anser att marknadskommunikationen kan utformas mer explorativt ju längre gången produkten är i produktlivcykeln. Anledning till detta är att ju längre gången den är i cykeln desto mer accepterad är företeelsen, dvs. produkten, av allmänheten. I de flesta fall befinner sig dock dark tourism resmål enligt oss relativt tidigt i produktlivscykeln vilket delvis förklarar svårigheterna med utformningen av marknadskommunikationen. För att arbeta mot att övervinna svårigheter i marknadskommunikation kan företagen välja att integrera kommunikationskanalerna.

6.4.1 Integrerad Marknadskommunikation

Det har på senare år utvecklats en ny teori inom marknadskommunikation där fokus är på att integrera företagets marknadskommunikationsverktyg för att nå en mer effektiv kommunikation (Lane Keller 2001). De kanaler företagen främst använder i denna forskning är media, hemsidor, e-mail, personliga rekommendationer och mässor. Företagen använder olika kombinationer av dessa kanaler. Anledningen till denna utveckling av marknadskommunikation är marknadens förändringar samt att kunder kräver en mer anpassad kommunikation (Kliatchko 2005). Det som anses viktigt med IMC är att dessa integrerade kanaler har ett överensstämmande meddelande samt att kunden är i fokus (Kitchen mfl 2004). Att fokusera på den enskilda kunden och inte fokusera på massmarknadsföring anser vi har blivit allt viktigare, och det blir av särskild betydelse inom turism då branschen är under

ständig utveckling och kunder ställer allt högre krav (Blom mfl 2000) För företagen kan *e-mail* var ett sätt att rikta sin kommunikation till specifika kunder. Av företagen som deltagit i denna studie är det enbart ABC Travel samt Raväs som använder sig utav olika kanaler till kunderna. För ABC Travel får de existerande e-mail, medan de potentiella kontaktas via de andra kanalerna företaget använder. Detta är intressant då de förutom detta inte fann segmentering utav olika typer av resor viktigt och kommunicerade med samma budskap. Raväs använder sig av olika marknadskommunikation till olika kundgrupper för att på så sätt bättre kunna fånga deras intresse. De använder sig i somliga fall utav mer bilder och i andra fall mer informativt material beroende på kundgruppen.

Inom IMC är fokus på att meddelande i kanalerna ska vara överensstämmande (Kitchen mfl 2004). Detta är något som samtliga företag anser sig uppfylla. Herr Informativ på ABC Travel säger att detta har varit en utgångspunkt för företaget ända sedan företaget startade. Dock anser vi att det framkommer i intervjun att företaget inte har tillräcklig insikt i vad som menas med överensstämmande budskap. Vi menar att enbart använda sig av en fokus på att studenter ska se mer av världen, inte räcker för att skapa ett tillräckligt överensstämmande effekt av meddelandet i de olika kanalerna. Raväs har valt att fokusera på sin slogan ”Sveriges sista slagfält”, vilket vi anser har en tydlig förklaring till vad turisterna kan förvänta sig samt att det skapar ett unisont meddelande. Polen Express och Bergs Resbyrå har sitt fokus på informationen om resmålet i deras marknadskommunikationskanaler, istället för att satsa på en tydlig slogan. Bristen med detta anser vi vara att då vi som människor dagligen möter väldigt många meddelanden från företag kan det lätt bli så att om företagen inte lyckas särskilja sig och på kort tid fånga vårt intresse leda till att vi glömmer bort meddelandet. Att fokusera på information kan leda till just detta. Att ha en insikt i den känslomässiga betydelsen dessa resmål har samt att köp processen är emotionellt påverkad kan göra att fokus borde vara på det känslosamma istället för informativ för att få full effekt av sin marknadskommunikation.

En anpassning av budskapet i marknadskommunikationen till företagets olika kunder medför att även om företaget använder sig utav ett flertal sammanlänkade kanaler kan budskapet till dessa olika segment, ändå vara överensstämmande. Detta är något som vi anser att företagen i denna studie kan bli bättre på. De har insett vikten av att arbeta efter ett överensstämmande budskap men för att uppnå maximal effekt borde de arbeta mer intensivt gentemot de olika segmenten. Raväs är den enda respondenten som kommenterar på vikten att anpassa sin kommunikation, eftersom Herr Hjälpsam anser det viktigt att attrahera kunder utefter deras intressen.

Fördelar med integrerad marknadskommunikation är enligt forskarna att det ger en minskad förbrukning av media då företaget fokuserar enbart på ett visst antal kanaler, det ger ett mer sammanhängande budskap samt en möjlighet att fokusera på individuella kundgrupper samt att budgeten för marknadskommunikation minskar då företaget fokuserar enbart på ett antal överensstämmande kanaler. (Kliatchko 2005) För respondenterna i studien ansåg alla det vara av stor vikt att arbeta med IMC. Berghs Resbyrå ansåg att IMC möjliggjorde för de att ge turister mer korrekt information. Även Polen Express såg informationen som en viktig del och ansåg att genom att integrera marknadskommunikationen kan de göra informationen mer konkret och lockande för kunderna. Denna anpassning kan på följande sätt enligt Herr Kortfattad attrahera specifika kundgrupper. ABC Travel hävdar att de arbetar med IMC och att de finner detta viktigt och en grundsten i deras kommunikation med kunder, dock framkommer inte anledningen till att de anser detta tillvägagångssätt viktigt. Raväs anser att IMC gör det möjligt att locka respektive grupper utifrån deras intressen. De svar som

framkom i denna forskning gör det tydligt att fokus utifrån teorin är på individuella kundgrupper och att arbeta utefter ett sammanhängande budskap. Vi kan tydligt se att företagen har försökt att implementera integrerad marknadskommunikation men att de inte fullt ut inser vad detta begrepp innefattar. Alla respondenter har insett att de bör ha samma budskap i de kanaler de använder men verkar inte veta orsaken bakom det. Det är viktigt enligt forskare att fokusera på kunder och deras behov och sen anpassa kommunikationen utefter dessa (Swain 2004). Dark Tourism som fenomen har enligt oss framkommit genom marknadens behov och kunders förändrade krav. Företagen i denna studie har haft det som grund vid upp starten av dessa resmål samt följaktligen i deras marknadskommunikation. Dock ändras kunder behov men det är inte något dessa företag tagit fasta på utan förutsätter att samma grund till intresset finns idag som för 10 år sedan. Fokus verkar vara på traditionell marknadskommunikation och ett outside-in perspektiv istället för att sätta kunden i fokus.

För företag som arbetar med dark tourism anser vi det utifrån Lane Kellers modell (2001) finnas fem alternativ utifrån vilka företag kan arbeta i sin marknadskommunikation. Dessa är reklam via media, direkt reklam, mässor, publicitet och PR samt personlig försäljning. (Lane Keller 2001) Dessa kanaler används på olika sätt av respondenter i denna studie, dock arbetar de inte integrerat med dessa verktyg. Om de utformade kommunikationen mer integrerat skulle det leda till att de skulle uppnå mer effektiv kommunikation.

6.4.2 Framtida kanaler

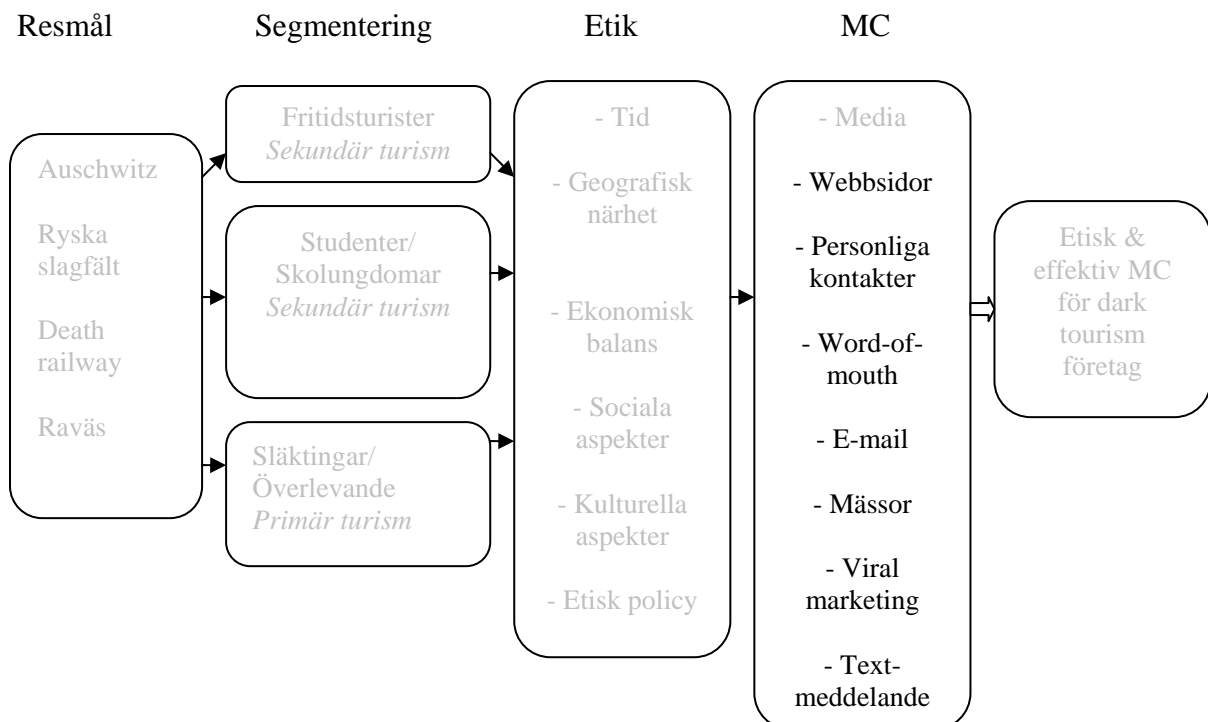
Då vi tidigare har nämnt word-of-mouth som en viktig kommunikationskanal för dark tourism pga. att det är något nytt och annorlunda anser vi att framtida kanaler för företags marknadskommunikation kan vara via *viral marketing* och *textmeddelanden*. Med viral marketing menas att företaget sänder ut ett budskap via e-mail med tanke att det sedan ska spridas vidare av konsumenten. (Phelps mfl 2004) Även textmeddelanden anser vi vara ett möjligt verktyg för företag att använda i sin kommunikation då det integrerar positiva aspekter av telefonförsäljning samt marknadsföring via e-mail. (Rettie 2005) Dessa två kanaler ger företag som arbetar med dark tourism nya möjligheter. Med Viral marketing ges chansen att skapa en diskussion bland kunder och blivande konsumenter om dessa resmål utan att det egentligen uppfattas som marknadskommunikation. Genom att skicka ut ett meddelande om exempelvis de efterlevande efter en katastrof, kan företaget påverka människors emotionella sida och skapa en diskussion om fenomenet genom att e-målet skickas vidare. Detta skapar då en större medvetenhet om just detta resmål vilket förhoppningsvis genererar ett ökat intresse att besöka platsen. Frågan är ju dock om detta kan anses vara ett etiskt tillvägagångssätt. Detta är idag enligt oss en modern kommunikationskanal i Sverige men kan den komma att bli mer accepterad om några år, men idag kan den uppfattas som oetiskt. Men i fallet med dark tourism måste även katastrofen beaktas och exploateringen av den. Att använda sig av viral marketing kan vara positivt då det skapar en diskussion om området och genom detta skapar positiva ekonomiska effekter på platsen. Att det inte direkt framgår att företaget har sänt meddelandet kan göra att det får större effekt då människor inte inser att de agerar som spridare av deras marknadskommunikation. Det negativa kan vara att det uppfattas av kunder som ett försök av företagen att styra deras diskussioner och uppmärksamhet, men denna aspekt kan undvikas genom att kunden i detta fall tar bort e-målet. Att kunder själv kan välja om den vill sprida budskapet vidare anser vi medför att det är ett etiskt tillvägagångssättet.

-Komma till insikt-

Textmeddelanden som marknadskommunikations kanal kan vara en fördel för dark tourism företag att använda sig utav då även denna kan skapa diskussion. Ytterligare en fördel är att denna kanal kan riktas till kunder (Rettie 2005) vilket medför att det känns personligt vilket kan medföra att de personer som får ett meddelande tar till sig budskapet och sprider det vidare, detta är även en fördel med viral marketing. Risken även här är att det är nytt kommunikations sätt och att kunder eventuellt tar bort meddelandet. Vi anser trots dessa risker att det kommer bli ett viktigt verktyg för dark tourism inom en snar framtid, då det ger de en större möjlighet att informera om resmålet utan att det uppfattas som negativ kommersialisering av katastrofområden så som exempelvis en tv-reklam skulle kunna göra. Folk tar inte fullt ut redo med fokus på död, men om de rest med företaget kan de tåla mer än företagen tror.

Då dark tourism är ett nytt sätt att turista gör det även att det enligt oss kan komma att krävas nya kanaler för företagen, vilket kan möjliggöras genom dessa två ovan nämnda kanaler. Då det finns flera begränsningar då det handlar om död måste företagen satsa på andra sätt att komma runt detta för att nå ut till kunder utan att anses agera exploaterande. Att kunderna kan välja om de vill sända budskapet vidare gör att vi anser att dessa kanaler är etiska och ett effektivt sätt för företag som arbetar med dark tourism att sprida information om deras resmål.

I detta avsnitt har diskussionen kring marknadskommunikation givit oss sju kanaler vilka vi finner lämpliga för företag som arbetar med dark tourism. Då vi belyst hur viktigt det är att dessa kanaler är integrerade vill vi påpeka att beroende på företag och resmål bör olika kanaler integreras och utformas för att arbeta effektivt och etiskt.



Figur 6.4 Utvecklad modell marknadskommunikation

6.5 Avslutande diskussion

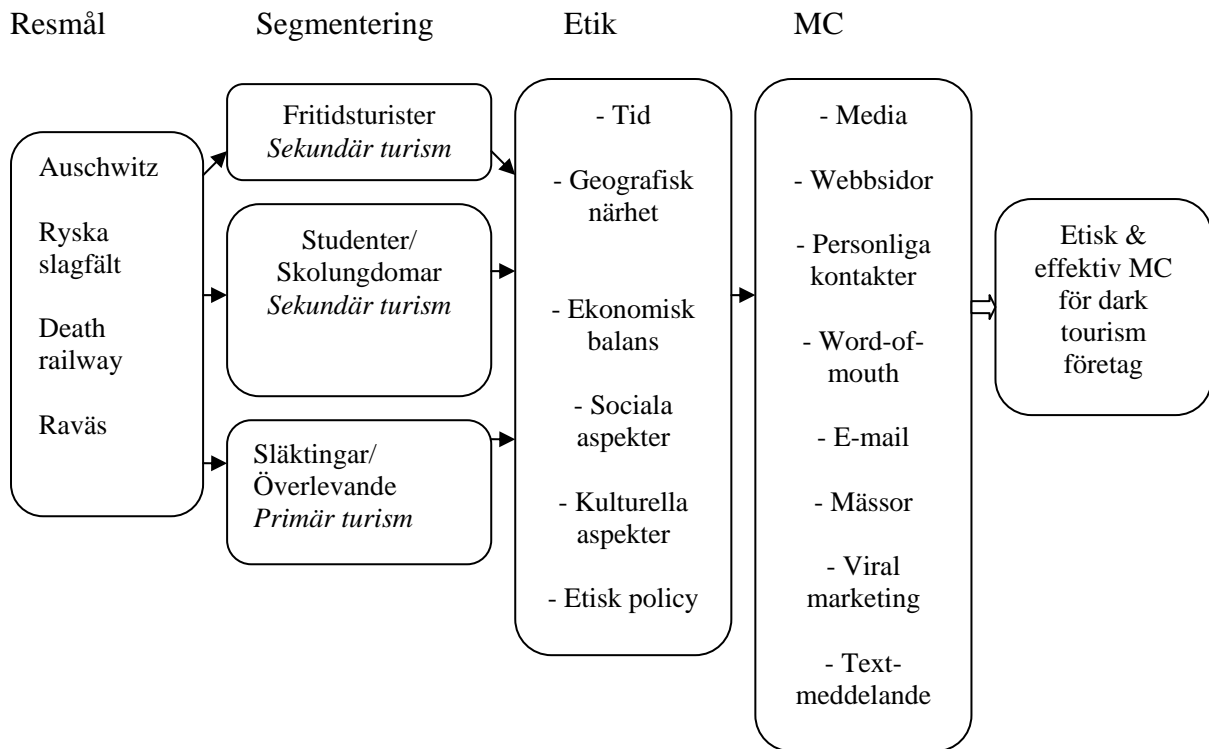
Utifrån denna analys och diskussion har vi kunnat utveckla vår ursprungliga modell som följt oss genom denna forskning. För att företag som arbetar med dark tourism ska kunna utforma

sin marknadskommunikation så att den blir effektiv samt etiskt är det ett antal aspekter som bör beaktas. I denna studie har vi studerat fyra företag som samtliga arbetar med dark tourism, de platser de anordnar resor till är Auschwitz, Ryska slagfält, Death Railway samt Raväs. Det finns ett antal segment som dessa företag har som kunder. Utifrån teorin samt respondenternas svar har vi kommit fram till tre segment vilka vi finner relevant för dessa fyra företag som arbetar med dark tourism. Den första är fritidsturisten, denna grupp innefattar människor som inte har en direkt relation till det inträffade, utan kunder som genom diverse marknadsaktiviteter blivit varse om turistmålet. Den andra gruppen är studenter, inte heller detta segment har en direkt relation till det inträffade. Dock anser vi att det grundläggande intresset bakom motivet till att besöka platsen skiljer sig mellan dessa två segment. Skolungdomar samt en viss del av studenter har som fokus att utbilda sig och besöka det historiska, medan fritidsturisten kan ha annat motiv bakom resan så som nöje eller äventyr. Självklart kan även studenter samt skolungdomar ha nöje och äventyr som ett delsyfte med resan men vi anser ändå att deras grundläggande motiv skiljer sig gentemot fritidsturister vilket gör att vi indelar dessa grupper i två olika segment. Det tredje segmentet är överlevande alternativt släktingar till de som tog del av katastrofen. Denna kundgrupp har en direkt relation till det inträffade och därför är mer känslomässigt påverkad.

Utifrån denna indelning av kundgrupper är det olika etiska aspekter som måste tas i beaktning. I de segment som är aktuella för dark tourism företag, finns det olika aspekter dessa kunder finner som etiskt agerande. Det gäller för företag att kombinera de etiska aspekterna de anser relevanta i respektive segment så att kunder inom segmenten känner att företaget handlar etiskt utifrån just deras normer. Denna studie har inte som mål att undersöka vilka etiska aspekter som är viktiga för respektive segment utan att identifiera vilka etiska aspekter som generellt sett blir aktuella för dessa fyra företag som arbetar med dark tourism. Det har i denna undersökning visat sig vara sex etiska aspekter vilka dessa respondenter bör beakta. Det är viktigt att företagen har en tidsmässig respekt, som betyder att de måste förstå att det kan vara känsligt att kommersialisera ett katastrof område för nära inpå att det inträffat. Hur lång tid som kan anses vara passande beror på tragedin samt hur stor skada den gjorde. Det är även av stor vikt att ta hänsyn till den geografiska närheten då människor som bor nära katastrofområdet kan ta mer illa vid sig av en kommersialisering av området. Andra etiska aspekter är de sociala samt kulturella aspekterna, dessa två är nära sammanlänkade. De sociala aspekterna har främst fokus i att lokalbefolkningen är positivt inställda gentemot kommersialiseringen samt behandlas med respekt. Den kulturella delen har fokus mot att det skiljer sig i olika kulturer vad som anses vara rätt och fel. Det är viktigt att ta detta i beaktande vid dark tourism. Förutom detta är det även viktigt att dessa dark tourism företag har en ekonomisk balans, att inte enbart fokusera på det ekonomiska utan även ha respekten mot resmålet samt turister i åtanke. Slutligen är det även av vikt för företagen att ha en etisk policy. Denna del framkom inte som en stor del i företagen men vi anser att för att företag ska kunna kommunicera och anpassa sin kommunikation på ett överensstämmande sätt och uppfattas på ett liknande sätt av kunder blir den etiska policyn av stor vikt för dessa dark tourism företag. Nåt som vi ytterligare vill belysa är att det emotionella alltid finns med i alla dessa sex etiska överväganden. Vi finner dock att det emotionella inte är en egen etisk aspekt då den påverkar och finns i relation med alla de sex etiska aspekterna. Exempelvis måste det emotionella måste beaktas vid segmentering, då det påverkar hur marknadskommunikationen uppfattas. Det påverkar även tid och geografiskt avstånd, då det är mer emotionellt beroende på hur nära i tid och avstånd katastrofen har inträffat. Detta visar på att det emotionella blir en del av de etiska övervägandena och kan inte separeras från dessa. Självklart påverkar de övriga etiska övervägandena varandra men inte till den grad att de inte kan särskiljas.

-Komma till insikt-

Att veta vilka segment samt etiska aspekter som är av vikt hjälper sedan företaget vid utformandet av marknads kommunikationen. För att kunna utforma denna så att den blir effektiv samt etiskt, gäller det för företagen att utgå ifrån vilka etiska aspekter segmenten finner vara av stor vikt för att utifrån detta kunna välja vilka kanaler de bör använda mot respektive segment. Då ett segment har en relation till det inträffande blir de som nämndes ovan mer känslomässigt påverkade och det gör att exempelvis sociala aspekter kan vara viktigt att ta i beaktande. Denna insikt gör då att företagen kan välja att använda sig utav en informativ webbsida för att inte enligt detta segment anses agera felaktigt och oetiskt. Att turisterna genom detta inser att företaget har tagit lokalbefolkningens åsikter i åtanke vid valet av att kommersialisera denna plats gör att de blir mer positivt inställda mot företaget och dess marknads kommunikation. De marknads kommunikationskanaler som är framtagna i denna studie är media, webbsidor, personliga kontakter, word-of-mouth, e-mail, mässor, viral marketing och textmeddelanden. Dessa är framtagna utifrån respondenternas svar samt vad vi anser vara etiskt korrekta tillvägagångssätt vid marknads kommunikation av dark tourism. Vilka kanaler samt hur företag slutligen väljer att använda dessa kanaler beror på resmålet, segmenten samt etiska aspekter. Etiken samt kommunikationskanaler är starkt relaterade i utformningen av marknads kommunikation för att kunna utforma en etiskt samt effektiv kommunikation med sina kundgrupper.

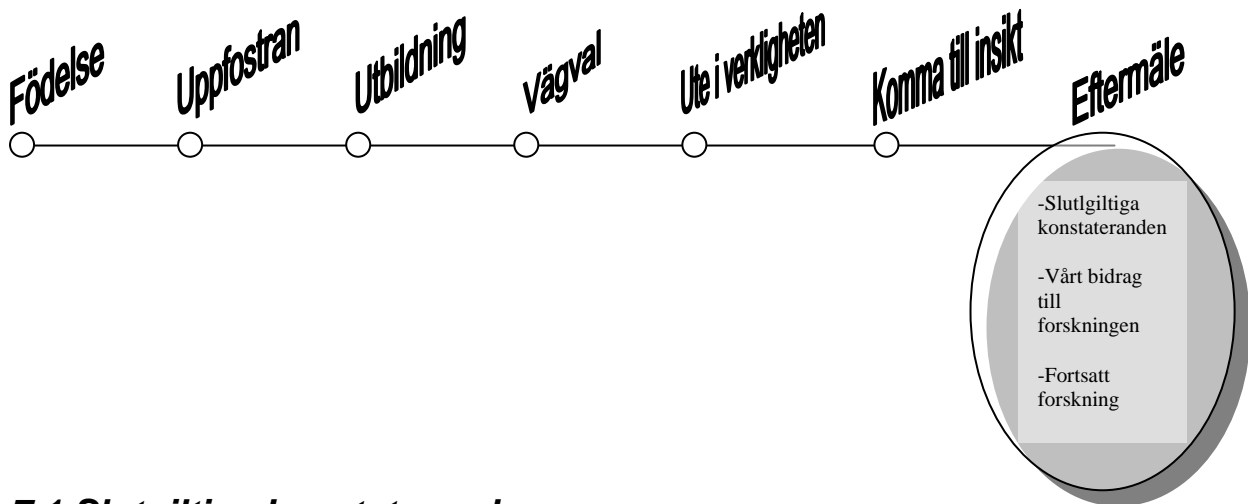


Figur 6.5 Slutgiltig modell

”Utformandet av marknads kommunikation för dark tourism resmål är som ett liv, det är insikt i delarna (etik, segmentering) som slutligen gör helheten positiv.”

7. Eftermäle

I denna sista del av uppsatsen vill vi ge läsaren svar på vår problemformulering samt att svara på syftet i uppsatsen. Vi kommer även att ge förslag på framtida forskning som vi anser behövs med tanke på att dark tourism är ett relativt outforskat ämne samt utveckla relationen mellan dark tourism, etik, marknadskommunikation och segmentering. Vi kommer även att tydliggöra vad vi har bidragit med i form av ny teori.



7.1 Slutgiltiga konstateranden

Problemet som vi vill besvara är följande:

Vilka etiska överväganden ställs företag som arbetar med dark tourism inför när de utformar sin marknadskommunikation?

Syftet som vi vill visa att vi uppnått lyder:

Identifiera vilka marknadskommunikationskanaler som passar dark tourism företag utifrån de etiska aspekterna. Målsättningen i studien är att utveckla en teori om huruvida det är möjligt att behärska paradoxen etik och marknadskommunikation.

Vi kan till att börja med konstatera att vår övertygelse i inledningen om att det finns etiska aspekter att ta under beaktning har styrkts. För att vara framgångsrik i sin marknadskommunikation måste dark tourism företagen i studien beakta vissa etiska överväganden. Vi tror att samtliga etiska överväganden vi kommit fram till är viktiga men beroende på företaget och vilket segment som marknadskommunikationen är riktad emot varierar graden av betydelsen. De resultat vi kommit fram till är byggt utifrån våra respondenters reflektioner, våra svar är därför inte generaliserbara. Men självklart kan även andra företag som arbetar med dark tourism få användning av resultatet, men med förståelsen att det inte är utvecklat utifrån deras förutsättningar.

Nedan följer de sex etiska aspekterna som dark tourism företag bör överväga:

- **Tid**
- **Geografisk närhet**
- **Sociala aspekter**
- **Kulturella aspekter**
- **Ekonomisk balans**
- **Etisk policy**

Att företagen är medvetna om att *tid* påverkar människans uppfattning om vad som är etiskt är av stor vikt. Tiden är av betydelse i fråga om hur lång tid sedan katastrofen inträffade, desto längre tid som har gått sedan katastrofen ger företagen större möjlighet att kommunicera med sin marknad utan att stöta på etiska synpunkter. Genom att dark tourism företagen har en förståelse över att tiden kan påverka segment olika, ges de en möjlighet att bedriva olika marknadskommunikation till skilda segment. För en släkting kan det kännas för tidigt att företagen har en resa till en katastrofplats medan en fritidsturist tycker att tiden är mogen för att besöka platsen.

Den *geografiska närheten* påverkar människors åsikter om marknadskommunikationen och huruvida den är etisk. Desto närmare människor befinner sig katastrofområdet ju större risk att de tar illa vid sig av marknadskommunikationen. Vilket bidrar till att dark tourism företagets marknadskommunikation måste vara utformad på ett mer sensitivt sätt för att de ska förstå att det finns en respekt för resmålet.

Sociala aspekter måste tas i beaktning vid dark tourism företags marknadskommunikation, företagets sociala ansvar måste skina igenom i kommunikationen. Visar inte företaget att de behandlar lokalbefolkning, offer samt turisten på ett respektfullt så kommer det att bli svårt för företaget att lyckas. Om turister upplever att företaget inte tar sociala aspekter på allvar i sin marknadskommunikation, tror vi att de kommer att välja ett annat resebolag.

Kulturella aspekter påverkar vilka etiska överväganden som dark tourism måste ta i beaktning vid sin marknadskommunikation. Vad som är acceptabel marknadskommunikation för en viss kulturell grupp kan anses oetisk av andra. Företagen måste därför veta vad som anses acceptabelt i de segment som företagen arbetar mot.

Företaget måste behärska balansen *mellan ekonomi och de andra etiska aspekterna*. Även om ekonomin är en viktig drivkraft bakom ett företag så måste de klara av att balansera denna strävan efter att tjäna pengar med att respektera människan samt turistmålet. Det som kan verka kortsiktigt mest ekonomiskt men inte följer vad som anses vara god etik av turisterna blir i längden inte det mest lönsamma för företaget.

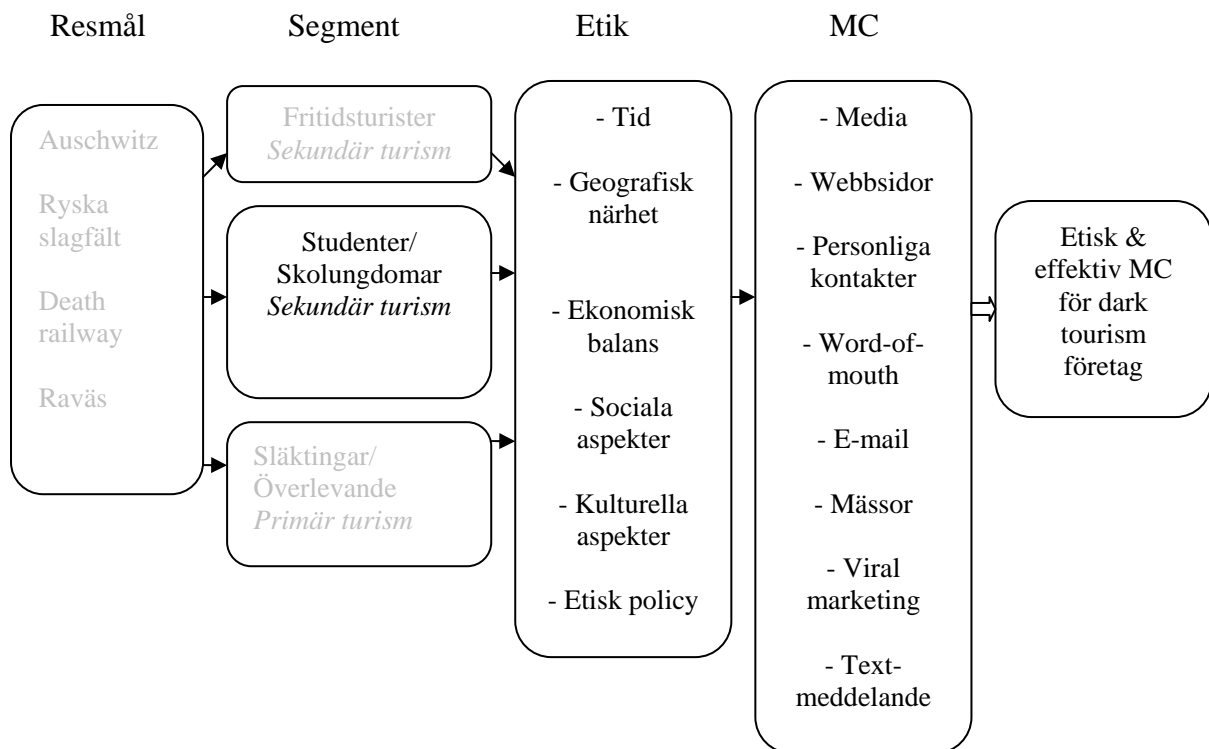
En ytterligare etisk aspekt att ta i beaktning som påverkar företaget vid dess marknadskommunikation är om företaget har en *etisk policy* att arbeta utifrån. För att klara av att kommunicera med marknaden på ett etiskt sätt krävs ett ramverk för hur denna kommunikation ska bedrivas. Utan en etisk policy har företaget minskad chans att kommunicera med marknaden på ett etisk och effektivt sätt.

Vi tror att det är möjligt att behärska paradoxen mellan etik och marknadskommunikation för företag som arbetar med dark tourism. Detta genom att företagen inser vikten av att ha etiken

som utgångspunkt vid utformanden av marknadskommunikationen. För att kunna kommunicera effektivt är det även viktigt att veta vilka segment företaget har samt deras preferenser för att veta vilka etiska överväganden de måste beakta och därigenom få insikt i vilka marknads kanaler som passar gentemot dessa kundgrupper. De kanaler vi kommit fram till i denna studie är kanaler vi anser går att överföra till de företag som deltagit i studien. Utifrån kunskap om segment samt etiska aspekter kan företagen utforma kommunikation som uppfattas som etisk och förhoppnings blir denna även tilltalande för kunderna. Vi har funnit att de marknadskommunikations kanaler som passar dessa dark tourism företag utifrån en etisk synvinkel är media, webbsidor, personliga kontakter, word-of-mouth, e-mail, mässor, viral marketing samt text-meddelanden. Dessa kanaler anser vi är formbara så att det blir möjligt att vara etisk i marknadskommunikationen. Vi tror att det går att integrera och effektivisera om företagen får en förståelse för de etiska överväganden de ställs inför beroende på vilket resmål och segment de har. Viral marketing och textmeddelanden är inget företagen använder sig utav i dag, men vi tror att de i framtiden kan komma att utvecklas till värdefulla marknadskommunikations kanaler, vilka är både effektiva och etiska.

7.2 Vårt bidrag till forskningen

Vi har i denna studie identifierat etiska ställningstaganden som är av vikt för dark tourism företag för att de ska ges möjlighet att etiskt men samtidigt effektivt kommunicera med sina kunder. Vi har även identifierat ytterligare ett segment som vi anser bör särskiljas från de redan existerande segmenten. Med hjälp av en insikt i segment samt etiska överväganden har vi funnit i synnerhet användbara marknadskommunikationskanaler vilka företag som arbetar med dark tourism kan använda sig av. Detta tydliggörs i modellen nedan:



Figur 7.1 bidrag till forskningen

7.3 Fortsatt forskning

Vi finner det relevant att fortsätta studera området dark tourism i relation till etiska aspekter. Då denna studie fokuserar utifrån företagets synvinkel kan det även vara av intresse att studera detta ur kunders perspektiv. Genom att göra detta genereras fler etiska aspekter samt underbygger vikten av de redan framtagna aspekterna. Vi ser även ett ytterligare intressant forskningsområde att studera hur budskapet om resmålet ska vara utformat för att turisterna ska uppfatta det som etiskt men samtidigt lockande att besöka platsen. Då det endast genomförts ytlig forskning om segmentering för dark tourism anser vi att detta område bör studeras djupare för att på ett mer effektivt sätt kommunicera med företagets kundgrupper på ett sätt som upplevs som etiskt och moraliskt.

Källförteckning

Litteratur

Alvesson Mats och Kaj Sköldberg. Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund: Studentlitteratur. 1994

Arnerup-Cooper, Birgitta och Edvinsson Tjänstemarkandsföring i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur, 1998

Bryman, Alan. Kvalitet i Samhällsvetenskaplig Forskning. Lund: Studentlitteratur, 1997

Bryman, Alan. Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö: Liber Ekonomi, 2002

Chalmers, A.F. What is this thing called science? Queensland: Open University Press, 1986

Ejvegård Rolf, Vetenskaplig Metod, Lund: Studentlitteratur, 2003

Eneroth Bo. Hur mäter man vackert?: Grundbok i kvalitativ metod, Stockholm: Natur och Kultur 1987

Eriksson, Lars Torsten och Finn Wiedersheim-Paul, Att utreda, forska och rapportera. Malmö: Liber AB. 1997

Fill, Chris. Marketing communications – contexts, contents and strategies. London: Prentice Hall. 2002

Hermerén. Göran. Kunskapens pris, forskningsetiska problem och principer i humaniora och samhällsvetenskap. Stockholm: HSNR, 1986

Holme Idar Magne och Bernt Solvng Krohn. Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur, 1997

Ingeman Arbnor och Björn Bjerke. Företagsekonomisk metodlära, Lund: Studentlitteratur. 1994

Jacobsen Dag Ingvar. Vad, hur och varför? Om metod i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund: Studentlitteratur. 2002

Johansson-Lindfors, Maj-Britt. Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning, Lund: Studentlitteratur, 1993

Lekvall Per och Clas Wahlbin. Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg: IHM publishing, 2001

Lennon John och Malcolm Foley. Dark Tourism- the attraction of death and disaster, London: 2000

Lundahl Ulf och Per-Hugo Skärvad. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Lund: Studentlitteratur, 1999

Magne Holme, Idar och Bernt Krohn Solvang, Forskningsmetodik; kvalitativa och kvantitativa metoder, Lund, Studentlitteratur. 1997

Montgomery, Henry & Birgitta, Qvarsell. Perspektiv och förståelse, att kunna se från olika håll. Stockholm: Carlsson bokförlag, 2001

Patel, Runa & Bo, Davidsson. Grundbok i forskningsmetodik. Lund: Studentlitteratur, 1987

Patel, Runa & Bo, Davidsson. Forskningsmetodikens grunder. Lund: Studentlitteratur, 1994

Patton Michael Quinn, How to Use Qualitative Methods in Evaluation. Newbury Park: Sage Publications, 1987

Ryan C, Stephen J, Page, Michelle Aicken. Taking tourism to the limits-issues, concepts and managerial perspectives, Oxford: Elsevier. 2005

Svenning, Conny. Metodboken. Eslöv: Lorentz förlag, 2003

Trost, Jan, Kvalitativa Intervjuer. Lund: Studentlitteratur, 2005

Thurén Torsten. Källkritik. Stockholm: Liber AB, 1997

Forskningsrapporter

Blom T. Och M Nilsson. Symbolturism-mordibiturism-mytturism, turistiska produkter av vår tid?, Karlstads Universitet, Karlstad, 2000

Artiklar

Beech John. (2000) The enigma of holocaust sites as tourist attractions- the case of Buchenwald, *Managing Leisure*, 5, s 29-41

Boyle Emily. (2004) Press and Publicity Management: the Dyson case, *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (3), s 209-222

Bennet Gregg, George Cunningham och Windy Dees (2006) Measureing the Marketing Communication Activations of a Proffesional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15, (2), s 91-101

Diaz-Martin Ana M, Victor Iglesias, Rudolfo Vázquez, Austin V Ruiz (2000) The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), s 132- 146

Gerlach Jerry (2007) Tourism and Funerals: An Indonesian Experience. *Focus on geography*, fall 2007, 50 (2), p 23-27

Hofstede, Geert. Culture and Organizations (1981). *International Studies of Management & Organizations*, 10 (4) s 15-41

Hultsman, John (1995) Just Tourism, An ethical Framework. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), s 553-567

Jamal, B. Tazmin (2004) Virtue Ethics and Sustainable Tourism Pedagogy: Phronesis, Principles and Practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6) s 530-544

Kitchen Phillip, Joanne Brignell, Tao Li och Graham Spickett Jones. (2004) The Emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, March, s 19-30

Klein, A. Thomas. Gene R. Laczniak. Patrick E. Murphy (2006) Ethical Marketing: A Look on the Bright Side. *Marketing Management Journal*, 16 (1) s 228-243

Kliatchko Jerry (2005) Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1) s 7-34

Lane Keller Kevin (2001) Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17 s 819-847

Lennon John J och Malcolm Foley (1996) JFK and Dark Tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4) s 198-211

Lennon J, Malcolm Foley. (1999) Interpretation of the unimaginable: The U.S: Holocaust Memorial Museum, Washington D.C. and "Dark Tourism". *Journal of travel research*, Vol 38 s 46-50

Macbeth, Jim (2004) Towards an Ethics Platform for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (4) s 962-984

Malloy, C David & David A. Fennell (1998) Codes of Ethics and Tourism: An exploratory content analysis. *Tourism Management*, 19 (5) s 453-461

Manwa Haretsebe A. (2007) Is Zimbabwe ready to enter into the cultural tourism market? *Development Southern Africa* 24 (3) s 465-474

Miles William F.S. (2002) Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (4) s 1175-1178

Phelps Joseph E, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, Niranjana Raman, (2004) Viral marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of Advertising Research*, December, s 333-348

Rettie Ruth, Ursula Grandcolas, Bethan Deakins (2005) *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*, 13 No (4) s 304-312

Slade Peter. (2003) Gallipoli Thanatourism- The meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30 (4) s 779-794

Seaton A.V (1996) Guided by the Dark: Fron Thanatopsis to Thantourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4) s 234-244

Strange C, och M Kempa. (2003) Shades of dark tourism-Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30 (2) s 386-405

Swain William N, (2004) Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, March, s46-65

Wang Kuo-Ching, Shu-Hui Chou, Che-Jen Su och Hsin-Yi Tsai. (2007) More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60 s 382-387

Wight Craig A. (2006) Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vaccation Marketing*, 1(2) s 119-129

Voase Richard (2007) Individualism and the 'new tourism': a perspective on emulation, personal control and choice. *International Journal of Consumer Studies* 31 (59) s 541-547.

Wheeler, Marion. (1995) Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review* 12 (4), s 38-49

Wight Craig A., och John Lennon (2007) Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania. *Tourism Management* 28 s 519-529

Yaman H Ruhi och Eda Gurel. (2006) Ethical Ideologies of Tourism Markets. *Annals of Tourism Research*, 33 (2) s470-479

Muntliga Källor

Respondent 1, Polen Express, Herr Kortfattad, 20070927

Respondent 2, Berghs Resebyrå, Herr Tydlig, 20070928

Respondent 3, ABC Travel, Herr Informativ, 20071002

Respondent 4, Raväs Hembygdsförening, Herr Hjälpsam, 20071003

Förstudie

Eva N, verksamhetschef på ett medelstort dark tourism företag, 20070905

Appendix 1: Intervjumanual

Introduktion

1. Namn
2. Företag
3. Hur länge har företaget funnits?
4. Vilken position har Ni i företaget?

Dark Tourism

5. Vid vilken tidpunkt startade Ni resor till katastrofdestinationen?
6. Vilka rese mål erbjuder Ni som kan definieras som dark tourism?
7. Vad tror Ni ligger till grund för intresset av dark tourism?
8. Hur ser förändringen av intresset ut för denna typ av rese mål?
9. Vilka motiv anser Ni det finnas för människor som är intresserade av dessa rese mål?
10. Forskare hävdar att människor acceptans gentemot död och tråkiga händelser har förändrats, vad kan vara tecken på det enligt Er?
11. Ser Ni några positivt respektive negativa effekter av kommersialiseringen av platser som upplevt tragedier? Utveckla!
12. Vad anser Ni att media har för roll i fråga om dark tourism?
13. Varför tror Ni att människor reser till områden som har varit med om katastrofer?
14. Tror Ni att denna typ av turism kommer bli mer accepterad i framtiden?

Segmentering

15. Vilka kategorier av kunder ser Ert företag att det finns inom dark tourism?
16. Utformar Ni marknadskommunikationen annorlunda beroende på dessa kategorier?

Etik

17. Har Ert företag etiska utgångspunkter efter vilka Ni arbetar utifrån?
 - Om ja, hur är denna utformad?
 - Om nej, varför?
18. Reflekterar Ert företag på att det finns etiska konsekvenser vid uppbyggandet av ett rese mål där katastrofer inträffat? Utveckla!
19. Vilka etiska aspekter uppkommer när Ni arbetar med dark tourism rese mål?

20. Hur ser Ni på diskussionen om att resa till platser som är relaterade till katastrofer och död, som vissa anser är fallet med dark tourism?

Marknadskommunikation

21. Vilka kanaler använder Ert företag utav vid marknadskommunikation av turistmål?

22. Är dessa kanaler enhetliga dvs. innehåller de samma utgångspunkt?

23. Påverkas utformningen vid marknadskommunikation av dark tourism?

24. Vilka etiska betänkligheter kan finnas i marknadskommunikation av platser med mörk historia för att handla moraliskt?

25. Slutligen, Om företaget definierar de etiska betänkligheterna vid dark tourism, tror Ni att företag kan utforma en marknadskommunikation som inte är stötanden gentemot kunden? Utveckla!

Tack för Er tid och Ert samarbete!