

Klimatförändringens inverkan på företag i en by i de schweiziska alperna

Emma Wikman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2671
Författare:	Emma Wikman
Arbetets namn:	Klimatförändringarnas inverkan på turistföretag i en by i de schweiziska alperna
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete var att redogöra för vilka tjänster och produkter företag på en mindre skidort i Schweiz kunde utveckla för att även med mindre snö p.g.a. klimatförändringar fortsättningsvis kunna locka turister till destinationen. Avsikten var också att analysera hur tjänsterna och produkterna kunde marknadsföras.</p> <p>Teorin delades in i två delar: miljö och turism där turismens betydelse och klimatförändringarnas påverkan ingår, samt den andra delen som handlar om möjligheter för framtiden där produktutveckling, marknadsföring och motiv för resande och val av en destination ingår. Med denna teoretiska referensram som bas gjordes en kvalitativ undersökning med tre intervjuer där sexton frågor ingick.</p> <p>Undersökningen visade tydligast att uppfattningarna om klimatförändringarna varierar och att det är svårt att förutspå framtiden. Samtidigt underströks betydelsen av att turismbranschen håller sig informerad inför potentiella förändringar och att medvetenhet om möjliga förändringar kontinuerligt utvecklas. Miljömedvetenhet är också viktigt för framtiden.</p>	
Nyckelord:	Miljömedvetenhet, klimatförändringar, produktutveckling, turismens betydelse, alperna
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Tourism
Identifikationsnummer:	2671
Författare:	Emma Wikman
Arbetets namn:	The impact of climate change on tourism companies in a village in the Swiss alps
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>The intention of this thesis was to investigate in what services and products companies in a small ski resort in Switzerland could develop to continue to attract tourists to the destination even with less snow due climate changes. The intention was also to analyze possible marketing for the services and products.</p> <p>The theory was divided into two parts: environment and tourism with importance of tourism and the impact of climate change and the second part possibilities for the future with theory on product development, marketing and motives for traveling. With this theoretical reference as a base a qualitative research with three interviews with each sixteen questions was made.</p> <p>The most apparent and most important results that the research gave were that perceptions of climate change vary and that it is difficult to predict and foretell the future. The importance of that the tourism industry keeps itself informed of potential changes and awareness of possible changes was also stressed. Environmental awareness is also important for the future.</p>	
Nyckelord:	Environmental awareness, climate change, product development, importance of tourism, the Swiss alps
Sidantal:	41
Språk:	Swedish
Datum för godkännande:	

Innehåll

1	Inledning	7
1.1	<i>Frågeställning</i>	8
1.2	<i>Syfte</i>	8
1.3	<i>Material- och metodbeskrivning</i>	8
2	Miljö och turism	8
2.1	<i>Turismens betydelse för ett samhälle</i>	9
2.2	<i>Naturens betydelse för turismen</i>	9
2.3	<i>Skidturismens inverkan på naturen</i>	10
2.4	<i>Klimatförändringarnas påverkan på turismen</i>	11
2.5	<i>Kritik mot att klimatförändringarna är förorsakade av människan</i>	14
3	Möjligheter för framtiden	14
3.1	<i>Turismproduktens utveckling</i>	15
3.2	<i>Marknadsföring</i>	18
3.2.1	<i>Marknadsföringsplan</i>	19
3.2.2	<i>Segmentering</i>	19
3.2.3	<i>Priset på en tjänst</i>	20
3.3	<i>Motiv för resande och valet av en destination</i>	21
4	Metodbeskrivning	22
4.1	<i>Val av metod</i>	23
4.2	<i>Frågeguide</i>	23
4.3	<i>Respondenter</i>	24
4.4	<i>Tillvägagångssätt</i>	25
5	Redovisning av resultaten	25
6	Diskussion	29
6.1	<i>Miljö och turism</i>	29
6.2	<i>Produktutveckling</i>	31
6.3	<i>Marknadsföring</i>	33
6.4	<i>Motiv för resande och valet av en destination</i>

7	Avslutning	36
7.1	<i>Sammanfattning.....</i>	36
7.2	<i>Förslag till fortsatta undersökningar.....</i>	36
7.3	<i>Undersökningens begränsningar.....</i>	37
7.4	<i>Slutord</i>	38
8	Källor.....	38

Figurer

Figur 1

Modell över förhållandet mellan naturen, den lokala ekonomin och turismen.....8

Figur 2

Diagram över temperaturen i Schweiz 1864-2009.....10

1 INLEDNING

”Alperna erbjuder säker snötillgång från december till april” (Aronsson & Tengling, 2003: 51) kan vi läsa i en lärobok i turism från år 2003. Om boken hade skrivits idag skulle texten antagligen sett annorlunda ut. Även om vår jord kontinuerligt förändras har det under de senaste åren uppenbarligen skett stora förändringar. Ovanligt mycket regn, för lite regn, starka vindar, kallt på varma områden och flera grader varmare väder på kallare områden har rapporterats.

Turismnäringen i hela världen håller på att förändras radikalt på grund av att miljön och naturen förändras. Många orter och företag påverkas. I detta arbete analyseras hur klimatförändringen påverkar turismen i ett område som är mycket beroende av turism. Möjligheterna att erbjuda snörelaterade aktiviteter har utgjort basen för turismen. Frågan inställer sig hur turismen anpassar sig om snön försvinner. Många företag har fungerat på samma sätt i flera generationer och litat på att det kommer att finnas snö ännu i framtiden. Kan ett litet företag själv påverka sin framtid fast världen och naturen runt omkring förändras mycket? Kanske turismföretag t.o.m. kan utnyttja dessa förändringar på ett positivt sätt.

Naturen har stor betydelse för turismen. Många orter är stora turismdestinationer främst för att det finns speciell natur i närheten, såsom stränder, orörd natur eller höga berg (Cooper & al 2005: 196-197).

Det område som behandlas i detta arbete ligger i en trakt där en kombination av berg, snö och vackra vyer attraherar turister till destinationen. Det handlar om en liten ort i schweiziska alperna som har påverkats och med stor sannolikhet kommer att påverkas ännu mera av klimatförändringarna.

Jag undersöker i detta arbete ett möjligt scenario och tar alltså inte ställning till orsakerna till klimatförändringarna utan utgår från de förändringar som skett och dem som många forskare förutspår kommer att ske.

1.1 Frågeställning

I arbetet söks svar på frågan hur företagare på en mindre skidort i Schweiz fortsättningsvis kan attrahera turister trots variationer i snötillgång. Frågor som jag söker svar på är: Vilka nya produkter kan locka kunder och hur kan marknadsföringen skötas? Vilka är gränserna för lönsamheten? Hur snabbt reagerar företagen och vad gör de för att trygga sin framtid? Hur ser företagarna på framtiden?

1.2 Syfte

Arbetets syfte är att redogöra för vilka tjänster och produkter företag på en mindre skidort i Schweiz kunde utveckla, för att även i fortsättningen också med mindre snö p.g.a. klimatförändringar kunna locka turister till destinationen. Avsikten är också att analysera hur dessa kunde marknadsföras. Företagarnas attityder till framtiden undersöks också. Undersökningen avgränsas till byn Scuol som ligger i östra Schweiz.

1.3 Material- och metodbeskrivning

Den teoretiska bakgrundsteckningen är baserad på litteratur om turismens betydelse, naturens betydelse för turism samt konsumentbeteende och motiv för resande. Produktutveckling och marknadsföring av nya produkter utgör också viktiga teman. Vidare ingår i teorin också miljörelaterade artiklar. Jag har valt att göra en analys av några företag och använt en kvalitativ ansats och samlat in data med hjälp av intervjuer.

2 MILJÖ OCH TURISM

I detta kapitel behandlas turismens betydelse först allmänt och sedan specifikt för det område som kommer att analyseras. Turismen står i ett nära förhållande till naturen och de påverkar varandra på olika sätt. I kapitlet behandlas även teorier om naturens betydelse för turismen och specifikt för skidturismen. Teorier om klimatförändringar och deras påverkan presenteras också.

2.1 Turismens betydelse för ett samhälle

Enligt Smith (1997: 5) försöker samhällen och orter locka turister för att få en bättre ekonomi, eftersom turister som kommer utifrån för pengar till samhället. Han framhåller att många små orter närmast skulle likna spökstäder om det inte vore för turismen. Turismen skapar arbetsplatser. Många delfunktioner bygger upp en turismdestination. En fungerande turismdestination förutsätter att många delfaktorer samverkar. Sådana faktorer är exempelvis inkvartering, restauranger, transport och olika former av underhållning. De som direkt jobbar med turismen, exempelvis inom hotell, restauranger och resebyråer påverkas mest av turismen. Också näringar som har indirekt med turismen att göra, såsom jordbruk och andra primärnärings, påverkas mycket. På en liten ort influerar turismen också byggbranschen och den kommunala servicesektorn. (Davidson & Maitland 1997: 72)

På en del orter kan turismen vara den främsta inkomstkällan för invånarna. Turismnäringen kan ha spridningseffekter till andra näringar på orten. Exempelvis kan hotell köpa mat från lokala jordbruk. (Davidson & Mailand, 1997: 73-74)

Turismen har stor sysselsättande effekt i de schweiziska alperna. I denna region har turismen en gammal historia eftersom alperna länge har lockat turister med sportmöjligheter, bad och hälsoinrättningar. Redan i början av 1900-talet började rika engelsmän komma till alperna för att åka skidor. Allt eftersom efterfrågan ökade på 1930-talet förbättrades infrastrukturen och exempelvis nya järnvägar byggdes. (Boniface & Cooper 2001: 147)

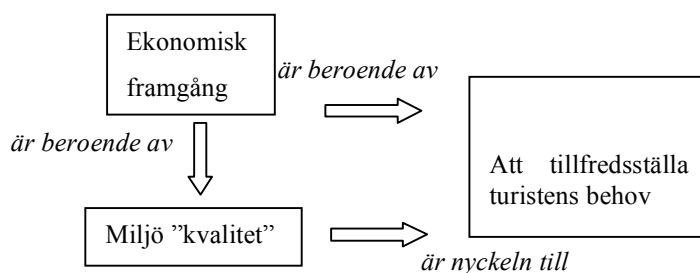
Var tolfte schweizare jobbar direkt eller indirekt med turism och i bergregionerna är denna andel ännu större. De flesta arbetar inom hotell- och restaurangbranschen. Hotellen är också en viktig arbetspartner för många andra företag, såsom jordbrukare, byggarbetare och banker. Eftersom turister gärna äter traditionell schweizisk mat är jordbrukare och köttproducenter också viktiga samarbetspartners inom turistnäringen. Ytterligare kan tilläggas att turismen varje vinter sysselsätter upp till 7500 skidlärare i alperna. (Schweizer Tourismus Verband 2007)

2.2 Naturens betydelse för turismen

Holden (2004: 97) menar att en god kvalitet på miljön som tillfredsställer kundernas

behov ofta är livsviktig för en långsiktig ekonomisk framgång för turismen. Turismen är alltså synnerligen beroende av miljön och naturen.

Figur 1 åskådliggör förhållandet mellan ekonomiskt framgångsrik turism, miljö och turism. Figuren visar att både miljöns kulturella och fysiska egenskaper är centrala för kundernas behov och för att dessa ska kunna tillfredsställas. Det borde därför vara av intresse för samhällen på turismdestinationer att försöka förstöra naturen så lite som möjligt. (Holden, 2004: 97)



Figur 1: Holdens modell över förhållandet mellan naturen, den lokala ekonomin och turismen (Holden, 2004: 97).

Schweiz har ett kalltempererat klimat med varma somrar och kalla vintrar. Kalla vintrar med mycket snö är viktiga för turismen. Eftersom en skidort är en naturattraktion är den mycket beroende av den omgivande naturen. En skidort bör ha både god tillgång till snö på vintern och tillgång till vatten för konstsnö. Dessutom förutsätts en topografi som möjliggör utvecklandet av skidbackar (Weaver 2006: 101). Den omgivande naturen kan möjliggöra turism på många olika sätt. Turister kan attraheras av landskap, stränder, klimat, flora, fauna eller andra naturtillgångar (Middleton & Clark 2001: 125).

2.3 Skidturismens inverkan på naturen

Alperna är ett av de bästa områdena i världen för vintersport men också ett av de mest känsliga områdena. På en skidort påverkas naturen mest negativt av att exempelvis skog fälls och mark utjämnas för att kunna skapa skidbackar. Användningen av snökanoner har blivit vanlig vid skidorter. Också denna påverkar naturen. Ambitionen är att förlänga skidsäsongen och att förbättra skidförhållandena. Användningen påfrestar emellertid miljön eftersom man använder mycket vatten från sjöar eller andra vattendrag i

närheten vilket leder till att dessa vattendrag kan torka ut. Användningen av snökanoner konsumerar också mycket energi med stora utsläpp av koldioxid som följd. Andra negativa effekter på miljön är att växtligheten inte klarar sig eftersom snölagret ligger kvar länge. Inte bara skidbackarna har en negativ effekt på miljön utan också exempelvis konstruktionen av stora hotellkomplex och golfbanor påverkar miljön. (Weaver 2006: 102)

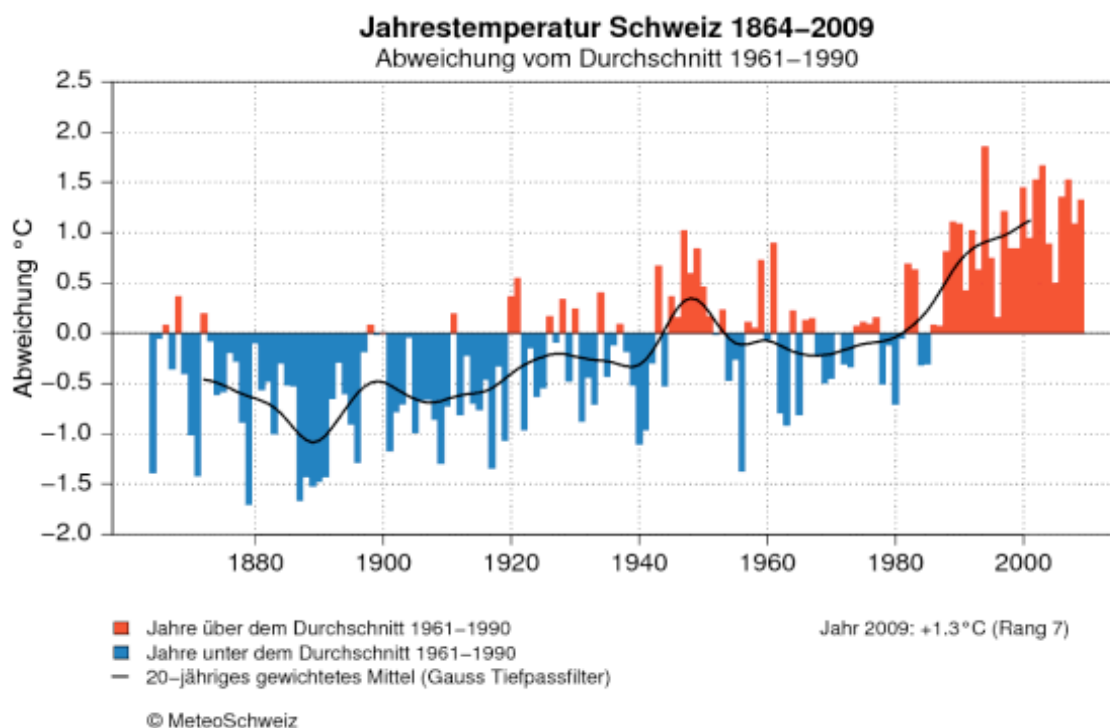
2.4 Klimatförändringarnas påverkan på turismen

Klimatförändringarna har en stor inverkan på turismen och effekterna har redan märkts på några ställen i världen. Tidigare skedde klimatförändringar under en lång tidsperiod men det finns nu bevis på att förändringarna sker snabbare på grund av att människorna belastar miljön. Sen början av 1900-talet har jordens medeltemperatur stigit med över 0,5 grader och den beräknas stiga mera under den närmaste tiden. Ingen vet ännu exakt vilka effekterna av denna ökning kommer att bli. Vissa forskare menar att den globala uppvärmningen främst beror på utsläppen av olika växthusgaser såsom koldioxid, kväveoxid och metan. Utsläppen härrör exempelvis från förbränning av fossila bränslen, från transporter, från industri och från skövling av regnskog. Bland forskarna finns emellertid olika uppfattningar om klimatförändringarnas orsaker. (Boniface & Cooper 2001:50)

Många människors framtid är beroende av vädret. I oktober 2007 hölls en FN-konferens om framtidens klimat i Davos i Schweiz för myndigheter och personer som jobbar inom turism. Man befarrar att hela turismindustrin kommer att påverkas, eftersom alla turistföretag på något sätt är beroende av naturen och miljön. Vi vet med säkerhet att det kommer att ske en klimatförändring, men vi vet inte hur förändringen ser ut och turismen i olika delar av världen kommer att påverkas. Också om någon kan utnyttja förändringarna positivt är risken uppenbar att en del orter som har levt på turism kommer att märka en nedgång i turistströmmarna. Turismindustrin måste reagera snabbt eftersom framtiden för företagen kan bero på hur de lyckas anpassa sig till nya krav. (Rosenthal, 2007)

Figur 2 visualiserar den årliga avvikelsen från medeltemperaturen i Schweiz från 1961 till 1990 och visar tydligt att temperaturen stigit de senaste åren. I figuren anges tem-

temperaturer som överstiger årsmedelvärdet med en röd stapel och temperaturer under medelvärdet med blåa staplar. (MeteoSchweiz, 2010)



Figur 2: Årlig temperatur i Schweiz 1864-2009. Avvikelse från medeltemperaturen 1961-1990 (MeteoSchweiz, 2009).

Mellan 1970 och 2005 har medeltemperaturen i Schweiz stigit med 1,5 grader. På de nio glaciärerna i alperna som regelbundet mäts har tjockleken minskat med ca 17,2 meter mellan 1967 och 2004. (Swiss Federal Statistical Office, 2007)

De senaste åren har vintrarna i alperna alltså varit varma. Det har alltid förekommit kalla och varma vintrar men den senaste tiden har de varma vintrarna varit mest frekventa. Temperaturökningen visar på en tendens med allvarliga konsekvenser för turismnäringen. Alperna anses nu ha en högre medeltemperatur än på 1250 år. En temperaturhöjning på några grader skulle göra de flesta skidorterna snölösa och därmed hota deras existens. Framför allt de orter som ligger lågt skulle få problem. En del är kritiska mot tanken om klimatförändringar och anser att det också tidigare har varit varma vintrar och att alperna inte under de närmaste 100 åren kommer att vara utan snö. Andra forskare anser att alperna är speciellt utsatta och att temperaturen stiger snabbare där än på

andra områden. Stöd för detta kan man finna i uppgifter om att 90 % av glaciärerna blir mindre. Snökanoner kan användas för att hålla flera backar öppna, men produktionen av konstgjord snö är emellertid dyr. (Landler, 2006)

Scott och McBoyle (2007) lyfter fram nackdelar med att satsa på konstgjord snö. De främsta nackdelarna utgörs av svårigheterna att Alperna finna tillräckligt med vatten för snötillverkning. De stigande temperaturerna kommer att även att äventyra den konstgjorda snön. Man måste också ta de ekologiska aspekterna i beaktande och undersöka hur den konstgjorda snön påverkar naturen. För enstaka områden i skidbackar som t.ex. är utsatta för mycket solljus eller som blir mycket belastade kan det löna sig att använda konstgjord snö, men för en hel backe är det enligt Scott och McBoyle (2007) inte hållbart. Man blir alltså förr eller senare tvungen att utveckla andra produkter.

Ett exempel på en möjlig anpassning till minskade snömängder beskrivs i artikeln *Resorts Prepare for a Future Whitout Skis* (Williams, 2007). Som exempel tas Arosa, en dyr skidort i Schweiziska alperna. Unga rika människor ligger och solar, lyssnar på musik och dricker champagne. Man har möjlighet att äta på fina restauranger, shoppa och ta det lugnt i det futuristiska spat. Williams undrar om detta kunde vara framtiden för skidorterna i alperna. Stjärnarkitekter anställs för att planera moderna shoppingcenter och dyra lyxhotell i bergen. Flera andra orter i alperna har satsat på modern originell arkitektur för att locka turister.

November och december år 2007 var rekordvarma på många orter i Alperna. Exempelvis i St. Moritz i Schweiz måste världscupstävlingar i utförsåkning ställas in. Ungefär 10 % av de sammanlagt 666 medelstora till stora skidorterna har redan svårt att klara sig. Det har också förekommit att schweiziska banker vägrar låna pengar till skidorter som ligger lägre än 1500 möh eftersom de är oroliga för framtiden. (Matlack, 2006)

Enligt en OECD rapport från februari 2007 skulle en höjning på en grad Celsius minska snömängden med 10 % och en ökning på fyra grader skulle göra att hälften av alla skidbackar i Schweiz skulle ha för lite snö. Många skidorter erbjuder inga riktiga alternativ för skid- och snowboardåkare. (Swissinfo, 2006)

Koenig och Abegg (1997) hävdar att 85 % av skidorterna i Schweiz snösäkra i de klimatförhållanden som råder idag är, men om medeltemperaturen skulle stiga med två

grader, skulle endast 65 % av skidorterna vara snösäkra. Detta skulle troligtvis påverka den lokala ekonomin som till stor del lever på turism. Författarna hänvisar också till studier som gjordes under några år på slutet av 1980-talet då vintrarna i de schweiziska alperna var väldigt snöfattiga. De sektorer som drabbades mest och gjorde mest förlust under dessa år var transport- och inkvarteringssektorn, men hela turismindustrin påverkades. Skidorter på lägre höjd över havet drabbades främst.

2.5 Kritik mot att klimatförändringarna är förorsakade av människan

Hittills i arbetet har klimatförändringarna behandlats som ett fenomen som högst troligt kommer att inträffa och som är påverkat av människans aktiviteter. Många ifrågasätter emellertid människans andel i förändringarna och ser utvecklingen som en del av naturliga klimatologiska processer. Det har skrivits mycket i dagspressen om klimatförändringarna och orsakerna till dessa. Ett exempel från Aftonbladet kan fungera som exempel på detta. I tidningen hävdar Gösta Wallin (2005) att man inte kan skylla klimatförändringarna på en ökning av koldioxidhalten i atmosfären. Han anser att kalla och varma perioder kommer att avlösa varandra precis som tidigare i jordens utveckling och att allt prat om klimatförändringar är grundade på lobbyism av miljöorganisationen. Wallin hävdar också att mera koldioxid är positivt för jorden och dess växtlighet. Han menar rent av att klimatet skulle bli behagligare om medeltemperaturen stiger med några grader (Aftonbladet, 2008). Oberoende om det är vi människor eller naturen själv som förorsakar klimatförändringarna, kommer turismen i de schweiziska alperna att förändras om jordens medeltemperatur stiger.

3 MÖJLIGHETER FÖR FRAMTIDEN

För att de små skidorterna på låg höjd över havet ska kunna tävla med större orter på högre höjd måste de kunna erbjuda något speciellt som lockar turister. En möjlighet är att utveckla produkter och tjänster. Marknadsföringen av dessa möjliga produkter är också viktig. I detta kapitel behandlas både ett företags produktutveckling och marknadsföring. Eftersom kunders motiv för resande och valet av destination också påverkar

ett företags framtid ingår också dessa i analysen.

För att kunna utveckla ett företags verksamhet med målsättning att även i framtiden vara framgångsrikt krävs något slags strategisk planering. Hall (2000: 74) beskriver strategisk planering som en process där organisationer integrerar planering och management till en process där man svarar på frågorna: var är vi nu (undersökning och evaluering), vart vill vi komma (plan) och vad gör vi för att komma dit (åtgärder). Utgående från dessa frågor kan man sedan göra upp en plan för framtiden.

När man planerar för framtiden är det viktigt att analysera olika omständigheter som kan påverka utifrån. Exempel på sådan extern påverkan är olika föränderliga trender, destinationens kvalitet, påverkan av olika säsonger och veckodagar. (Aronsson & Tengling, 2003: 83-84)

Om temperaturen stiger och snögränsen flyttar högre upp blir naturen på högre höjder mera utsatt eftersom man tvingas bygga nya byggnader och skidliftar på högre ort. I ett sådant scenario ökar också trycket på naturen stiger eftersom det exempelvis samlas mera avfall som måste transporteras längre vägar. Om företagen på lägre ort inte klarar sig, äventyras också den mångsidiga service som turismen i Schweiz varit känd för. Det uppstår också risker för att vinsterna från turismen inte blir jämt fördelade i regionen. (Koenig & Abegg, 1997)

3.1 Turismproduktens utveckling

En turismprodukt består av flera delar. Många faktorer ska stämma och samverka för att kundens behov ska uppfyllas och för att kunden ska vara nöjd. Turismprodukten ska omfatta tiden från när kunden lämnar sitt hem för en resa tills kunden återvänder hem efter resan. (Middleton, 2001: 122)

Följande beståndsdelar i en turismprodukt borde bilda en helhet: kärnprodukt, underlättande produkter och stödande produkter. Kärnprodukten är den huvudsakliga delen av produkten. Kärnprodukten är det som kunden verkligen köper. Den är en produkt eller en tjänst som är designad för att uppfylla kundens behov. I ett hotell är detta övernattnings. De underlättande produkterna är den service som måste finnas för att kunden ska kunna använda kärntjänsten. I ett hotell är detta exempelvis check-in- eller restaur-

restaurangservice. Stödande produkter måste inte finnas för att kunden ska kunna använda kärnprodukten, men de utgör faktorer som ger kunden mervärde. Det kan t.ex. vara en spa-avdelning i ett hotell. Om dessa faktorer är bra planerade och om de verkligen ger kunden mervärde kan de fungera som redskap i konkurrensen. ”Augmented produkter” inkluderar fysiska faktorer i omgivningen som påverkar en produkts helhet. Det kan handla om tillgänglighet, atmosfär, kundens interaktion med personal och också med andra kunder. Alla dessa delar tillsammans utgör en turismprodukt eller -tjänst. Vid produktutveckling kan man utveckla alla delar eller bara satsa på någon av beståndsdelarna för att göra helheten mera attraktiv. (Kotler & al 1999: 274-277)

När man utvecklar produkter kan man modifiera befintliga produkter eller skapa helt nya produkter. När man modifierar existerande produkter behöver man ibland bara göra en liten förbättring eller ändring som t.ex. produktens image eller kvalitet för att ge produkten mycket mervärde och på så sätt mer framgångsrik. När man utvecklar nya produkter måste man få idéer till produkterna någonstans ifrån. Dessa idéer kan komma från kunderna exempelvis genom intervjuer eller klagomål, från den egna personalen eftersom de ofta känner till kunderna väl och kan känna till vad som behövs förbättras, från uppfinnare som anställs för att komma med idéer eller från konkurrenter som har framgångsrika produkter. (Albertsson & Lundqvist, 1997: 172-175)

För ett företag som tänker satsa på produktutveckling är det viktigt att försöka förutspå vad som händer i framtiden. Många sociala och ekonomiska faktorer påverkar ett företags framtid och även dess möjlighet till produktutveckling. (Smith 1997: 116)

Många faktorer påverkar en ekonomiskt framgångsrik produktutveckling. Företaget måste kunna identifiera kundernas behov och snabbt utveckla produkter efter behoven och dessutom måste produkterna vara ekonomiskt lönsamma. (Ulrich & Eppinger 2003: 2)

Kännedom om kundernas behov utgör en viktig utgångspunkt för produktutvecklingen. Det är med andra ord ingen vits att utveckla en produkt som ingen vill ha. Ulrich och Eppinger (2003: 54) understryker att identifieringen av kunders behov utgör en omfattande process. Informationen samlas in från kunderna och tolkas varvid den delas in i viktig och mindre viktig. Slutligen analyseras vad man kommit fram till och avgörs vil-

ka behov som kan anses vara de viktigaste.

Turismprodukterna på en destination har en kort livslängd och måste hela tiden utvecklas för att gamla kunder ska återvända och för att nya ska bli intresserade. (Aronsson & Tengling, 2003: 182)

Samarbete är viktigt för ett företags utveckling och också för produktutvecklingen. Samarbete mellan två företag kan vara lönsamt för båda och det kan ge en produkt mer värde. Om ett hotell exempelvis samarbetar med en restaurang med hemkörning kan hotellets gäster beställa mat när de vill och hotellprodukten får en ny beståndsdel som kan leda till att kunderna får en bra bild av hotellet. Kreativitet och förmågan att identifiera nya lösningsmodeller gynnar produktutvecklingen. (Kotler & al 1999: 274)

Klimatförändringar och stigande temperaturer blir en utmaning för turismen speciellt för turismen i alperna. Antagligen sker inte en plötslig radikal förändring, utan istället kommer många små förändringar att ske under en längre tid. Klimatförändringarna behöver inte enbart ha negativ inverkan. Klimatförändringen kan också ses som en katalysator som kommer att öka takten i produktutvecklingen inom turistnäringen och tydligare belysa de risker och möjligheter som finns inför framtiden. Eftersom turismen ändå kan påverkas kraftigt av klimatförändringar bör turismindustrin fokusera på riskreducerande strategier. Eftersom klimatförändringarna sannolikt leder till en relativt långsiktig förändring blir produktutvecklingen annorlunda än när turistnäringen tvingas anpassa sig exempelvis till olika trender inom turismen. Det är alltså viktigt att produktutvecklingen är omsorgsfullt utförd och att åtgärderna och strategierna är genomtänkta. Den nuförtiden mest använda åtgärden i kampen mot klimatförändringarna är konstgjord snö, men detta är en dyr metod så det gäller att även hitta andra alternativ. (Elsasser & Bürki, 2002)

Trots att produktutvecklingen på en skidort är viktig för många människors framtid kan aktiviteterna föranleda protester eftersom utvecklingen på många sätt kan påverka den känsliga och speciella naturen negativt. (European Tourism University Partnership 2000: 5-6)

Differentiering med annan verksamhet än bara traditionell skidturism är en möjlighet för skidorter att fortsätta locka besökare. Bra exempel på detta är t.ex. skidorterna Arosa

och Gstaad som varje år ordnar mycket framgångsrika teater- och musikfestivaler. Dyl-
ka kultur- eller sportevenemang kan bidra till att en ort har besökare året runt. Samarbe-
te är också viktigt för små och lokala företag. De kan genom samarbete eller samman-
slagning hålla kostnader nere eller ha möjlighet att utveckla och erbjuda nya produkter.
Genom samarbete kan det också bli möjligt att investera i framtiden. (Elsasser & Bürki,
2002)

3.2 Marknadsföring

Lyckad marknadsföring är en process när man på ett lönsamt sätt tar reda på, förutsäger
och sedan tillfredställer kunders behov. Kommunikation med kunderna är därför av av-
görande betydelse. Oberoende av hur effektiv marknadsföringen är, går det inte sälja en
produkt som ingen vill ha. Det gäller alltid att lyssna på kunderna. Man måste också ha
en produkt eller tjänst som är bättre än konkurrenternas och som ger konsumenten nå-
gon form av mervärde. (Aronsson & Tengling, 2003: 170-171)

Modern marknadsföring kräver mera än att utveckla en bra produkt, prissätta på ett at-
traktivt sätt och att göra produkten tillgänglig för utvalda kunder. Företaget måste hela
tiden kommunicera med kunderna. Allt som företaget gör syns utåt och påverkar kun-
dernas tankar om företaget. När man marknadsför måste man kommunicera på olika
sätt. En viktig fråga är hur mycket man vill satsa på kommunikationen och på vilka sätt
man vill kommunicera. Medan ett företag kommunicerar med sina partners och kunder,
kommunicerar företagets olika partners i sin tur med sina kunder, och kunderna kom-
municerar med varandra. (Kotler & al 1999: 489)

När man ska marknadsföra en produkt gäller det att veta på vilket sätt man ska mark-
nadsföra och genom det kommunicera med potentiella kunder. De fyra största delarna
av detta är: reklam, försäljningspromotion (sales promotion), pr (public relations) och
personlig försäljning. Reklam är någon form av betald promotion av en tydlig avsända-
re. Försäljningspromotion är kortlivade kampanjer där man försöker locka kunder att
köpa en produkt eller service. Pr är när man försöker bygga upp relationer med olika
partners och med pressen som kan ge företaget en bra image. Personlig försäljning kal-
las det då en person för dialog med en eller flera kunder för att få personerna att köpa

produkten eller tjänsten. (Kotler & al 1999: 489-490)

När man marknadsför en turismprodukt är tidpunkten för försäljningen, direkt marknadsföring både i skrift och i elektronisk form också viktigt. Ett företags personal och synliga fysiska delar är också viktiga för företagets totala marknadsföring. Att inverka på hur kunderna berättar vidare till andra kunder om sina upplevelser är också viktigt. (Middleton, 2001: 235)

3.2.1 Marknadsföringsplan

För att kunna hänga med i marknader som snabbt förändras och för att kunna vara konkurrenskraftiga måste alla företag planera sina aktiviteter för framtiden. Speciellt för ett företag som är känsligt för de förändringar som sker i världen är det viktigt med bra planering. (Middleton, 2001: 188)

Middleton (2001: 190) tar upp följande frågor som grund för en strategisk planering: var ligger vi nu på marknaden, vilka möjligheter uppkommer för oss i en föränderlig värld, var vi vill att vårt företag ska vara om fem eller flera år och vilka beslut måste vi ta för att komma dit vi vill. När man svarat på frågorna får man en bild av var på marknaden företaget befinner sig och det går att utveckla en marknadsföringsplan. De olika delarna av en marknadsföringsplan är enligt Middleton (2001: 193) följande: mål för framtiden, image och branding, strategier och program, budget och evaluering.

3.2.2 Segmentering

En effektiv marknadsföring förutsätter prioriteringar vid val av segment. Man kan dela in segment med olika utgångspunkter: geografiskt, demografiskt, psykografiskt och beteenderelaterat. Det vanligaste sättet är att segmentera demografiskt. En satsning på flera aspekter kan emellertid vara produktiv eftersom attityderna hos kunder i samma demografiska grupp kan variera stort. Det kan också löna sig att satsa på välbärgade kunder eftersom dessa kan vara villiga att betala ett högre pris. Kundernas lojalitet är också ett bra sätt att segmentera. Om kunder ofta har återvänt kan de förväntas göra detta också i framtiden. (Kotler & al 1999: 241-250)

Att indela marknaden i segment underlättar när man ska marknadsföra. Man kan

välja segment som passar företaget och dess resurser bäst och sedan vinkla sin marknadsföring genom att göra reklam som riktar sig specifikt till segmentet. För att kunna segmentera krävs det att man gör undersökningar och lär känna kunderna. Demografiska variabler som kön och ålder är de vanligaste segmenteringsvariablerna men exempelvis geografiska och socioekonomiska variabler är också viktiga. T.ex. är skillnaden mellan kunder från olika länder stor och har man kunder från olika länder kan vara nyttigt att göra undersökningar i de respektive länderna. Ett användbart segment ska vara mätbart, nåbart och tillräckligt stort för att ge lönsamhet. Men också ett litet segment kan vara lönsamt t.ex. om personerna i segmentet har mycket köpkraft. (Albertsson & Lundqvist, 1997: 101-109)

En stor del av besökarna på en skidort är ofta personer som inte åker skidor eller snowboard. Det kan handla om barn men också vuxna som inte åker skidor. Det kan vara lönsamt att försöka locka denna grupp genom att erbjuda produkter och tjänster speciellt för gruppen. I flera större skidorter i Nordamerika har man satsat på att olika teman som t.ex. Disney-tema där det finns många olika aktiviteter och klubbar för barn. Många skidorter erbjuder flera olika tjänster som inte direkt har med skidåkning att göra. Det kan vara t.ex. sport, spa och wellness eller shopping av hög klass vilket gör att inte enbart skidåkare kommer till orten. (Elsasser & Bürki, 2002)

3.2.3 Priset på en tjänst

Priset på en produkt är av stor betydelse när företag vill konkurrera om kunder. Dessa väljer oftast det billigaste alternativet oberoende av hur man marknadsför. När man prissätter måste man tänka på tre faktorer: Vad kostar det för företaget att producera en produkt? Vilken vinst eftersträvas? Vad kan och vill kunderna betala? Genom att sätta ett högt eller lågt pris kan man medvetet locka speciella grupper eller locka så många som möjligt. Det tredje man ska tänka på är vad konkurrenterna har för priser. Man kan konkurrera med lägre priser eller med högre priser och då erbjuda något extra. (Aronsson & Tengling, 2003: 190-194)

Flera företag t.ex. i Nordamerika har börjat experimentera med hur de prissätter en tjänst för att övervinna skidåkares motvilja till att boka en skidresa där man inte är säker på att det kommer att finnas snö. T.ex. att man får nästa semester billigare om det inte är

ett visst antal backar öppna under den förhandsbokade semestern eller att man får rabatt på olika produkter på orten. Sista minuten resor kommer antagligen att bli allt vanligare. (Elsasser & Bürki, 2002)

3.3 Motiv för resande och valet av en destination

Många faktorer påverkar konsumenter att välja en viss turismprodukt och -destination. Motiven kan indelas i två grupper, sådana som gör att personer väljer att resa och sådana som påverkar vart och vid vilken tidpunkt personen reser. (Swarbrooke & Horner, 1999: 53)

Maslows behovshierarki beskriver människans olika behov, från grundläggande fysiska behov till högre utvecklade som kan leda till förhöjd livskvalitet. De olika behoven är: fysiska behov, behov av säkerhet, behov av sociala kontakter, behov av uppskattning och upplevelser och behov av självförverkligande. När man skapar en turismprodukt måste man se till att man beaktar alla olika behov. En turist önskar få alla behov tillfredsställda. (Aronsson & Tengling, 2003: 69-70)

När en person bestämt sig för att resa påverkas beslutet om vilken produkt denna person ska välja av flera faktorer. Exempel på dessa är t.ex. marknadsföring, personliga egenskaper, utomstående faktorer och själva produkten. Faktorer såsom attityder, värderingar, tidigare erfarenheter, destinationens image och pris inverkar på om turister fortsätter att resa till en destination eller inte. (Aronsson & Tengling, 2003: 71-72)

De fysiska motiven är de viktigaste för turismen i de schweiziska alperna. Turisterna ägnar sig åt olika vintersporter och vill vara aktiva på sin semester. Aktiv turism anses vara positivt eftersom den är bra för hälsan (Swarbrooke & Horner, 1999: 38). Hälsoturism kan också vara en av orsakerna till att turister kommer till skidorter i Schweiz. Frisk luft i bergen, badinrättningar och många möjligheter till olika aktiviteter ingår i denna form av turism (Swarbrooke & Horner 1999: 33-34). Natursköna platser har länge lockat turister. Detta är också en av orsakerna till att turister väljer alperna som resmål (Swarbrooke & Horner 1999: 37).

4 METODBESKRIVNING

Syftet för en studie avgörande när man bestämmer sig för kvantitativ eller kvalitativ undersökningsmetod. När man gör kvalitativa intervjuer är frågorna enkla och raka och svaren är mångsidiga och innehållsrika. Om målet med undersökningen är att försöka förstå människors sätt att tänka eller reagera eller att uppfatta varierande handlingsmönster är kvalitativa metoder lämpliga. Om syftet däremot är att undersöka t.ex. mängd eller antal används oftast kvantitativa metoder. Målet med både kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder är att finna orsaker och samband. (Trost 1995, 13-14)

När man gör en undersökning kan man alltså välja mellan kvantitativa eller kvalitativa metoder. Vilken metod man väljer beror på om man vill analysera datan med hjälp av siffror, antal eller mängd eller mera grundligt med ord och bilder. En kvantitativ undersökning är en bred och ytlig studie där man har många respondenter medan en kvalitativ är en djup och smal undersökning med få respondenter. Kvantitativa undersökningar görs ofta med hjälp av enkäter som sänds till utvalda respondenter medan man i kvalitativa metoder ofta använder intervjuer. Båda metoderna gör det möjligt att samla in information för att finna svar på forskningsfrågorna. (Christensen et al 2001:66)

Med hjälp av en enkät kan man lätt och snabbt få reda på t.ex. på vem personer röstat på i ett val. Men vill man få mera information och få veta varför personerna röstade just på en speciell person och om man vill få veta vilken typ av känslor valet eller de olika kandidaterna väcker måste man göra en mera djupgående studie med t.ex. en intervju. (Kuckartz & al, 2007:20)

När man gör en undersökning och presenterar resultat är en exponering av trovärdigheten i undersökningen viktig. Det betyder att man kan visa att informationen är insamlad på ett relevant och seriöst sätt. Reliabilitet och validitet är också viktiga när man forskar. Reliabilitet betyder att en mätning är stabil och inte har blivit påverkad av olika ovidkommande faktorer. Vid en intervju ska t.ex. intervjusituationen och intervjufrågorna vara lika för alla respondenter. En mätning som är reliabel ska kunna göras på olika tidpunkter och ändå ge samma resultat. Med validitet menas giltighet alltså att undersökningen mäter det som den är avsedd att mäta och är alltså ett mått på hur väl man mäter

det som man vill mäta. (Trost, 1995:112-113)

4.1 Val av metod

Syftet och undersökningsproblemet är de faktorer som bestämmer vilken metod som passar bäst. Det finns dock inte en särskild metod som passar för alla problem men man kan för varje undersökningsproblem anpassa metodvalen och utforma en passande undersökningsdesign. Den teoretiska referensramen påverkar också valet av metod. (Christensen et al 2001:61-62)

Syftet med mitt arbete är att redogöra för vilka tjänster och produkter företag på en mindre skidort i Schweiz kunde utveckla, för att även i fortsättningen kunna locka turister till destinationen. Företagarnas attityder för framtiden undersöks också. För att få en verklighetsbaserad bild av klimatförändringarnas inverkan på en schweizisk skidort och av möjligheterna för framtiden gjorde jag en kvalitativ undersökning. Arbetets syfte att analysera variationen i enskilda företags visioner och möjligheter för framtiden motiverar en kvalitativ undersökning.

4.2 Frågeguide

När man gör en kvalitativ undersökning är intervjufrågorna viktiga eftersom de är nyckeln till information som man behöver för att kunna lösa forskningsproblemet. När man gör en frågeguide ska man försöka ställa upp frågorna i logisk ordning. Man ska försöka undvika att ställa ledande frågor och att använda värdeladdade ord. Man ska inte heller värdera svaren utan vara subjektiv. Det är viktigt att undvika ja och nej frågor eftersom de inte har något innehåll. Om man trots det får innehållslösa svar kan man försöka be om exempel eller så kan man omformulera frågan. Följdfrågor kan också vara viktiga för att få så mycket information som möjligt. Det kan vara bra att sammanfatta vad respondenten sagt så att den säkert ger det svar den vill. Det är också viktigt att tänka på att vad någon säger kan vara helt annat än vad personen tänker och den icke-verbala kommunikationen kan också vara viktig. Pauser eller tystnader kan alltså också vara viktiga. (Kuckartz & al, 2007: 21-22)

Frågeguiden byggdes upp utgående från den teoretiska referensramen. Från varje kapitel

valdes frågor för att få så heltäckande information som möjligt till en analys. För att få en bild av företaget ombads företaget först att ge allmän information. Sedan följde frågor om naturen och snön. Avsikten var att utreda huruvida snön och naturen är så viktiga som teorin antyder. Nästa fråga var om Holdens modell över förhållandet mellan turism, natur och ekonomisk framgång. En bild av modellen visades för respondenterna. Avsikten var att analysera företagarnas medvetenhet om hur nära dessa tre faktorer hänger ihop. De följande frågorna handlade om klimatförändringar och hade ambitionen att ta reda på den aktuella situationen i lokalsamhället och hur påverkade företagen anser sig vara. Den följande frågan handlade om varför turister väljer att komma till orten eller företaget. Sen följde frågor om produktutveckling och marknadsföring. Dessa frågor ställdes för att få fram vad företagen har för framtidsmöjligheter och framtidsutsikter. Dessa frågor var över hälften av alla frågor. Slutligen bads företagen redogöra för sina tankar för framtiden. Frågeguiden med frågorna utgör bilaga 1.

4.3 Respondenter

Respondenterna är två företagare och en turistbyråanställd på den utvalda skidorten Scuol. Orten som valts ut är Scuol som ligger i Graubünden i östra Schweiz. Ortens främsta inkomstkälla är turism och de flesta invånarna jobbar direkt eller indirekt med turism. Enligt teorin skulle denna ort drabbas hårt av snöbrist och ha färre antal turister. De två företag som intervjuats är ett trestjärnigt familjedrivet hotell samt ett tvåstjärnigt hotell med främst backpackers som kunder. Det trestjärniga hotellet heter Hotel Rezia och har 16 dubbel- och två familjerum. Backpackerhotellet heter Swissroof och har 10 dubbelrum, två familjerum och två 4-8 personers rum. Båda är privatägda och hör inte till någon kedja och måste alltså på egen hand sköta om produktutveckling och marknadsföring, alternativt samarbeta med andra företag. Dessa företag är typiska företag för orten och de är båda beroende av snön. Skulle snöturisterna försvinna skulle deras verksamhet förändras väldigt mycket. Eftersom det redan har varit varmare vintrar kan man anta att företagen redan har börjat planera för framtiden. För att få en bild av själva ortens situation intervjuades också en anställd på Scuols turistbyrå. Turistbyrån jobbar för hela orten och de är också delansvariga för framtiden med tanke på t.ex. planering och marknadsföring. Turistbyrån är också ett företag i sig men ger också en bild av hela orten.

4.4 Tillvägagångssätt

Intervjuplaneringen började med att e-post skickades till respondenterna. När respondenterna gått med på att delta skickades på nytt en e-post med intervjufrågorna. Intervjuerna gjordes sedan ungefär två veckor senare den 10 januari 2010. Intervjuerna gjordes på ort med de olika personerna. För att få ännu djupare svar gjordes några tillägsfrågor efteråt via e-post och telefon. Intervjuerna utfördes på tyska och har översatts av skribenten till svenska.

5 REDOVISNING AV RESULTATEN

I detta kapitel refereras intervjuerna och svaren av de tre respondenterna återges kort.

Fråga 1: Berätta allmänt om turismen i Scuol/ert företag.

Turismen är viktig för orten Scuol och dess invånare. Turismen har långa traditioner och sysselsätter många på orten. De två hotellens verksamhet är baserad på turism så turismen är väldigt viktig.

Fråga 2. Är naturen viktig för turismen/ert företag? På vilket sätt?

Precis som turismen är viktig för orten är naturen viktig för turismen. Alla tre respondenters verksamhet är beroende av naturen. De anser alla att ortens fina natur och speciella bergsmiljö är den största orsaken till att det kommer turister till orten.

Fråga 3. Är snön viktig?

Alla tre respondenter har flest kunder på vintern och de flesta turisterna som kommer till orten och företagen sysslar med skidsport. Turistbyrån säger att de märkt att säsongen blivit kortare de senare åren och att de haft få fina vinterdagar vilket tydligt märks på omsättningen. Hotell Rezia poängterar att det på sommaren krävs en större kraftanstängning från deras sida för att locka turister än de på vintern. Fast alla respondenter säger att vintern är den viktigaste säsongen har de också kunder på somrarna.

Fråga 4. A. Holden har en gjort modell över förhållandet mellan turism, natur och ekonomisk framgång och menar att de tre hänger ihop. Det borde alltså vara viktigt

att man sköter om naturen för att turister ska komma och man ska ha fortsatt ekonomisk framgång. Hur ser ni på detta?

A. Holdens modell är något som alla tre respondenter kan relatera till och de vet om att naturen är avgörande för om de kommer att ha kunder i framtiden eller inte. Turistbyrån är den av de tre respondenter som är mest miljömedveten. De t.ex. har regler för hur lång skidsäsongen får vara för att låta naturen regenerera och alla nybyggen kontrolleras noga.

Fråga 5. Jobbar ni alltså för att naturen inte ska förstöras? Anser ni er vara miljövänliga?

Alla tre strävar efter att turismen på orten ska vara så miljövänliga som möjligt även om det kan vara svårt att få t.ex. bönder att ändra på gamla traditioner. Hotel Rezia och Hotel Swissroof påstår båda att de försöker båda vara så miljövänliga som möjligt men svar på vad detta innebär gavs inte.

Fråga 6. Har ni märkt av klimatförändringar? Varmare, kallare, annorlunda väder? Enligt Swiss Federal Statistical Office (2007) hade temperaturen 2005 stigit med 1,5 grader sen 1970.

Respondenterna menar alla att de märkt av annorlunda väder. Inte direkt att vädret blivit varmare men vädret ändrar snabbare och vintrarna är inte lika fina. Hotel Swissroof säger att jämn kalla vintrar är bättre för omsättningen eftersom turisterna då känner sig mera säkra när de bokar att de ska få fint väder under semestern.

Fråga 7. Skulle snöbrist påverka er mycket?

De tre respondenterna anser alla att snöbrist skulle ha stor påverkan för dem eftersom de flesta turister håller på med aktiviteter som har med snö att göra. Turistbyrån påpekar också att en faktor som blir mycket påverkad av snöbrist är att det är svårare att få personal om det är en dålig vinter. Detta eftersom det då finns mindre jobb och färre inkomster. Många är säsongsanställda och vill jobba så mycket som möjligt men om man inte vet om det finns kunder kan man inte lova säkra inkomster.

Fråga 8 a. Skulle turister komma även om det inte säkert fanns snö?

Om det fanns mindre snö än vad det gör idag skulle turismflödet enligt alla responden-

terna minska. Turistbyrån säger att främst sista minuten bokningar skulle öka men också antalet missnöjda kunder skulle öka eftersom de flesta förväntar sig bra snökvalitet.

Fråga 8 b. Varför kommer turister till er. Vad anser ni vara de viktigaste motiven?

Motiven till varför kunder kommer till orten och hotellen är främst att utöva vintersport, för att vara i vacker natur eller för att ta det lugnt. Hotel Swissroof menar också att kunder med den livsstil som de representerar hellre väljer deras hotell än något annat.

Fråga 9. Vad har ni för produktutveckling? Erbjuder ni snabbt nya produkter om det finns behov?

Turistbyrån utvecklar hela tiden sina produkter och tjänster och de anser sig vara bra på att utveckla nya produkter t.ex. som ny teknik för olika områden. Hotel Rezia har däremot inte så mycket produktutveckling, det enda som nämns är nya produkter i restaurangen vid behov. Hotel Swissroof ändrar på något vid behov och anser sig vara flexibla och öppna för nya saker. De använder sig också mycket av IT. Eftersom de är ett budgethotell har de inte så stora möjligheter till produktutveckling.

Fråga 10. Har ni t.ex. produkter som stöder kärnprodukten eller nya produkter annat än bara skidåkning? Som t.ex. Arosas teaterfestival. Har ni idéer om alternativ till snöaktiviteter?

Respondenterna har alla produkter som stöder kärnprodukten och har alternativ till snöaktiviteter. Turistbyrån ordnar olika aktiviteter och evenemang för att hålla orten levande också på sommaren. På sommaren kan man t.ex. övernatta på en bondgård eller gå på museum. Hotel Swissroof ordnar olika sportaktiviteter också på sommaren och Hotel Rezia ordnar bl.a. dans-och musikkvällar. Turistbyrån och Hotel Rezia påpekar också att ortens intressanta historia är något som kan locka kunder även på sommaren.

Fråga 11. Samarbetar ni med andra?

De tre respondenterna inser alla vikten av att samarbeta både för den egna men också för hela ortens framtid. Turistbyrån samarbetar med ortens företag och med områdena runt omkring för att kunna konkurrera med andra bergregioner i Schweiz. Hotellen har olika samarbetspartners som ordnar olika aktiviteter.

Fråga 12. Används det mycket konstgjord snö och snökanoner? Vad anser ni om deras miljöovänlighet t.ex. att de behöver mycket vatten vilket kan leda till vattenbrist och uttorkning av naturliga vattendrag.

Enligt respondenterna används mest konstgjord snö i början på säsongen men kvaliteten på snön är inte så bra att den skulle ersätta riktig snö. Endast turistbyrån är medveten om och vill undvika den eftersom det är påfrestande på miljön.

Fråga 13. Gör ni kundundersökningar för att känna till kundernas behov? Är det viktigt för er att känna till kundernas behov?

Kundundersökningar görs av alla respondenter. Turistbyrån gör undersökningar på deras hemsida och så tar de del av andra företags som t.ex. hotells undersökningar. Hotel Rezia använder sig av blanketter medan Hotel Swissroof använder sig av både blanketter och elektroniska formulär på hemsidan. De anser sig alla känna sina kunder och kundernas behov.

Fråga 14. Har ni någon marknadsföringsplan och planerar ni hur ni ska marknadsföra i framtiden?

Angående marknadsföringsplanering är det turismbyrån som är mest aktiv och följer med trender. Hotel Swissroof marknadsför i ganska liten skala och för dem är ”word to mouth” i t.ex. snowboardkretsar viktiga. En direkt marknadsföringsplan har de inte. Hotel Rezia marknadsför på traditionellt sätt med broschyrer men också med sin internetsida. Turismbyrån erbjuder olika paketresor och samarbetar t.ex. med tågbolag för att kunna erbjuda billigare priser.

Fråga 15. Har ni ändrat på priser med rabatter och dylikt för att locka kunder?

Hotellen har rabatter under lågsäsongen för att locka flera turister. Hotel Swissroof har också ”tidigbokarrabatt”, ”mitt-i-veckanrabatt” och familjerabatt. Dessa prissänkningar har de varit tvungna att göra för att få tillräckligt med kunder. Att ge rabatt när någon bokar tidigt är också en säkerhet.

Fråga 16. Gör ni någon slags segmentering för att locka t.ex. icke-skidåkare och andra nya grupper?

Hotel Rezia gör ingen segmentering för att locka andra segment än skidåkare. De två andra erbjuder aktiviteter också för icke-skidåkare. Hotel Swissroof ordnar flera olika aktiviteter som inte har med skidåkning att göra men de flesta som utövar aktiviteterna är skidåkare som också vill göra annat.

Fråga 17. Hur ser ni på framtiden?

Respondenterna ser alla någorlunda positivt på framtiden. Turistbyrån säger att det blir svårare att planera långsiktigt p.g.a. fenomen som finanskris, svininfluensa och konstigt väder men de tar problemen som de kommer och försöker lösa dem. Hotel Swissroof ändrar sig och utvecklas så länge det är någorlunda lönsamt och Hotel Rezia jobbar vidare som de hittills gjort eftersom det än så länge gått bra.

6 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten och de jämförs med teorin. Jag ger mina egna åsikter och ger förbättringsförslag och idéer för framtiden.

6.1 Miljö och turism

Turismen är viktig för Scuol och dess invånare. Som Smith (1997: 5) skriver så för turister pengar till ett samhälle och så är det också i Scuol. Turismen skapar arbetsplatser och en turismdestination är uppbyggd av flera delfunktioner. Det påverkar både personer som jobbar direkt och indirekt med turism (Davidsson & Maitland 1997: 72). Detta bekräftar också intervjuerna. Davidsson och Maitland (1997) skriver också att turister ofta vill ha lokal mat när på en destination. Detta är något som jag tycker man kunde utnyttja. Om matproducenter på en ort skulle samarbeta med restauranger och hotell skulle det skapa arbetsplatser och samtidigt mervärde för turisterna. Eftersom miljön är viktig för skidturismens framtid skulle detta också vara positivt eftersom långa transporter något som påverkar miljön negativt. Man kunde alltså minska på utsläppen och göra någonting för miljön och samtidigt göra något positivt för orten och dess framtid.

Främst Scuols Turistbyrå påpekar att turismen påverkar många människor och turism är

den främsta inkomstkällan. Boniface & Cooper (2001:50) menar att turismen i de schweiziska alperna har lång historia och gamla traditioner detta framkommer också i resultaten.

Precis som A. Holden (2004: 97) påstår bestyrker intervjuerna att naturen är livsviktig för turismen. Alla tre företag anser att naturen är orsaken till deras verksamhet och naturen är orsaken till att de får kunder. Holdens figur (se figur 1) visar förhållandet mellan turism, natur och ekonomisk framgång. Han anser att alla hänger ihop och är beroende av varandra och det håller också respondenterna med om. Alla respondenterna verkar alltså vara medvetna om att naturen är viktig för deras ekonomiska framgång men trots detta gör det inte mycket för att bevara miljön. De säger alla att de gör så mycket de kan men eftersom naturen är livsviktig för deras framtida existens tycker jag att de borde göra mera. Speciellt eftersom skidturismen påverkar naturen negativt och är mycket påfrestande (Weaver 2006: 102). Turistbyrån är den som är mest medveten men de anser också att det är svårt att göra tillräckligt. Jag förstår att företagen inte kan satsa alla sina resurser på att bevara miljön men eftersom deras framtid hänger på att det finns snö och fin natur borde de enda vara mera medvetna om miljön och hur man kan jobba så miljövänligt som möjligt. För mig är tanken på att skidåkning kan vara påfrestande för miljön något nytt. Jag tror att det är många som inte är medvetna om hur skidturism påverkar miljön. För att öka miljömedvetandet kunde man informera turisterna om turismens miljöpåverkan på ett positivt sätt och kanske också ge tips om vad de kan göra för att påverka miljön så lite som möjligt under sin semester.

Som Boniface & Cooper (2001:50) och Rosenthal (2007) anser också respondenterna att de skulle påverkas av snöbrist. De säger alla att vädret blivit varmare men de har också varit vintrar med mera snö. Respondenterna är inte överrens om hur starkt de kunde drabbas. Lander (2006) skriver också om detta att det finns delade meningar om hur klimatförändringarna kommer att se ut. Fastän det finns bevis och forskning som tydligt visar att klimatet blivit varmare tycker jag att det är konstigt att respondenterna inte är medvetna om eller kanske inte bryr sig så mycket om klimatförändringarna. Det är klart att ingen kan säga hur framtiden kommer att se ut men det skadar ändå inte att vara medveten om att det kan ske en stor förändring i framtiden och vara på alerten och ta det säkra för det osäkra. Att se klimatförändringarna som en möjlighet istället för ett problem tror jag kan vara en bra möjlig- möjlighet. Eftersom framtidsplanering och

produktutveckling i vilket fall som helst måste göras är det inte en stor uppoffring att ta klimatförändringarna i beaktande. Turistbyrån och Hotel Swissroof anser att vädret ändrats p.g.a. klimatförändringarna medan Hotel Rezia anser att vädret alltid har ändrats. Hotel Rezia håller alltså med Wallin (2005) som menar att klimatförändringarna inte är orsakade människan utan det är naturligt med varmare och kallare perioder. Något som jag inte tog upp i teorin men som framkom i intervjuerna är att det kan vara svårt att få säsongsanställda om det är osäkra vintrar. Eftersom många kommer till orten för en säsong och de kommer dit för att jobba vill de också jobba så mycket som möjligt. Men om det är dåligt väder finns det mindre kunder och då också mindre jobb. Jag föreslår att företagen kunde erbjuda någon form av säkerhet även för personalen. Att de har en fast lön oberoende kundantal. Denna lön kunde vara lite lägre än vanligt men sen om det var bättre dagar med mycket kunder kunde de anställda få någon slags bonus. Detta skulle motivera personalen att locka kunder och att göra ett bra jobb. Jag tycker att bra personal är väldigt viktigt för framtiden och för kundernas upplevelse så företagen måste se till att de har bra personal.

6.2 Produktutveckling

Kärnprodukten för orten är skidåkning och olika stödprodukter gör kundens upplevelse bättre. Stödprodukterna kan vara väldigt viktiga om kärnproduktens värde minskar som skidsport skulle göra genom snöbrist. När man utvecklar nya produkter kan man utveckla kärnprodukten eller någon av stödprodukterna för att göra helheten för kunden mera attraktiv (Kotler & al 1999: 489). Dessa stödprodukter är alltså viktiga för en skidorts framtid. Hotellens kärnprodukt är övernattnings och det förblir det oberoende om det är snöbrist eller inte. Deras stödprodukter blir alltså väldigt viktiga eftersom de på något sätt måste locka till sig kunder om inte snön gör det åt dem. Eftersom det i dagens läge inte ännu är snöbrist behövs enligt mig inte genast nya produkter och tjänster. Nu skulle det vara viktigt för företagen att marknadsföra på rätt sätt och kunna konkurrera med andra orter för att så många turister som möjligt kommer till orten och företaget. Jag föreslår att företagen långsamt erbjuder nya produkter och tjänster så att kunderna ser att orten har något att erbjuda även utan vintersport. Bilden som företagen ger av sig själv exempelvis med kundservice är också viktig. Om kunderna har positiva erfarenheter tror jag att det är större chans att de återkommer i framtiden. De kanske tom.

väljer orten och företaget för sin semester även i framtiden fast det finns mindre snö.

Ulrich & Eppinger (2003) skriver om vikten av att känna till kundens behov för att snabbt kunna utveckla produkter enligt kundens behov. Alla respondenter gör någon form av kundundersökningar och de som bäst verkar känna sina kunder är turistbyrån och Hotel Swissroof. För dem skulle det alltså vara lättast att erbjuda nya produkter som kunderna också vill ha. Alla respondenter verkar ha haft liknande, relativt oförändrade produkter en längre tid. Arronsson & Tegling (2003: 83-84) skriver dock att turismprodukter på en ort ofta borde utvecklas för att locka nya kunder och behålla gamla. Jag tror att för många hotell i de schweiziska alperna som sett ut på samma sätt i många år kan vara svårt att göra förändringar och också bara att planera för framtiden eftersom de inte kan föreställa sig att företaget kan se ut på något annat sätt. För dylika företag kan det möjligtvis bli svårt att överleva om turistflödet minskar p.g.a. snöbrist. Jag tror dock att många turister som kommer till skidorter vill att hotell och restauranger ska vara som de alltid har varit när de haft skidsemester så att bevara gamla traditioner är också viktigt. Företag med långa traditioner ofta många stamkunder vilket innebär att de möjligtvis har många kunder som återvänder även om de yttre förhållandena ändras.

Alla respondenter samarbetar med flera andra parter. Detta poängterar Kotler & al (1999: 489) att är viktigt för ett företags produktutveckling och kan underlätta t.ex. ekonomiskt. Om det skulle bli snöbrist och finnas mindre turister i framtiden skulle antagligen företagen bli tvungna att samarbeta ännu mera. Som tidigare redan nämnts tror jag att samarbete kan vara ett viktigt verktyg för framtida framgång. Hotell, restauranger, transportfirmor, aktivitetsproducenter och råvaruproducenter kunde samarbeta på olika sätt. Man kunde erbjuda olika evenemang med exempelvis lokal mat eller ölprovning med lokalt tillverkat öl. Detta ger orten mervärde men sysselsätter samtidigt flera parter på orten. Evenemangen kan locka turister och på samma gång ge inkomster till flera på orten.

Företagen har en långsam produktutvecklingsprocess. Detta kan vara både positivt och negativt beroende på vilket resultat det leder till. Elsasser & Bürki (2002) menar att klimatförändringarna annorlunda än andra trender inom turismen eftersom de skulle leda till en långvarig förändring. Man måste alltså göra långsiktiga och omsorgsfulla förändringar. De skriver också att den nuförtiden mest använda metoden mot kampen

mot klimatförändringarna är konstgjord snö. Detta används på orten vilket bekräftas av alla tre respondenter. Men som Scott & McBoyle (2007) skriver finns det många nackdelar med konstgjord snö. Den främsta är att det är påfrestande för miljön. Detta är inte något som respondenterna är speciellt medvetna om förutom turistbyrån som nämnde lite om att naturen blir påverkad. Enligt respondenterna är den största nackdelen med konstgjord snö att snöns kvalitet är dålig vilket gör kunderna missnöjda. Jag anser att konstgjord snö är ett kontroversiellt tema. Den dåliga kvaliteten på snön är som resultaten visar en negativ sida men enligt mig är det värre att snötillverkningen inte är ekologiskt hållbar. Man borde undersöka mera hur det påverkar naturen och kanske man med hjälp av ny teknik kunde tillverka miljövänlig snö. Att vara medveten om hur tillverkningen påverkar naturen om man använder sig av konstgjord snö är också viktigt. Enligt Landler (2006) är produktionen av konstgjord snö emellertid också dyr så man kan också fråga sig om det lönsamt att satsa på konstgjord snö även fast man med hjälp av den kan hålla flera backar öppna.

6.3 Marknadsföring

Som redan nämnts ovan gör alla respondenterna någon form av kundundersökning. Dessa är viktiga att göra också för marknadsföringen vilket både Aronsson & Tegling (2003: 83-84) och Kotler & al (1999: 489) skriver om. Kunders attityder och önskemål för framtiden är enligt mig viktiga när man planerar för framtiden. Det är kunderna som ska lockas med marknadsföringen och de är de som ska köpa produkterna och använda tjänsterna. Det kostar inte mycket att göra kundundersökningar men det kan ge mycket så jag anser att man ska göra kundundersökningar så ofta det behövs och man har möjlighet till.

Middleton (2001: 235) skriver om marknadsföring och hur man måste ha en plan för hur man ska marknadsföra för framtiden. Var man nu befinner sig, vad man har för mål för framtiden och hur man kan uppnå dessa. Turismbyrån verkar vara de enda som har en riktig plan för sin marknadsföring. Eftersom situationen förändras hela tiden anser jag att marknadsföringsplanering är väldigt viktigt. Hotel Swissroof använder sig av moderna marknadsföringsmetoder och IT vilket är positivt eftersom det blir allt viktigare. ”Word to mouth” tror jag också vara viktigt för framtiden. Om det är möjligt kan man

försöka få nöjda kunder att berätta om sina positiva upplevelser och på så sätt få nya kunder. Om det finns för lite snö och turisterna inte kan åka skidor och få den semester de förväntat sig är företagets och personalens uppträdande viktigt. Om företagen sköter det på ett bra sätt och ändå gör resan till en positiv upplevelse är kunderna nöjda och berättar kanske vidare åt någon annan vilket kan ge nya kunder.

Något som jag inte tog upp i teorin men som framkom i intervjuerna och jag anser vara viktigt för marknadsföring är Internet och sociala medier. Många använder internet när de ska boka resor och söker information. Man måste alltså se till att synas så bra som möjligt på nätet för att få kunder. Med tanke på miljömedvetenheten är elektronisk marknadsföring också positivt. Marknadsföring utan broschyrer och papper är miljövänligare.

Det viktigaste segmentet för alla tre företag är skid- och snowboardåkare i olika åldrar. De som har bäst bild av sitt segment är Hotel Swissroof. Elsassé & Bürki (2002) menar att det kan vara lönsamt att erbjuda tjänster och locka även andra grupper än bara skidåkare eftersom det på en skidort finns många sådana personer. Enligt mig är det också viktigt att försöka locka nya segment. Om man redan nu kan locka kunder, även sådana som inte åker skidor är det lättare att i framtiden om man måste ändra på sina produkter och tjänster. Då skulle företagen även med snöbrist åtminstone ha ett antal kunder som inte har kommit p.g.a. skidåkning. Alla tre respondenter är medvetna om denna grupp och de erbjuder tjänster även för dessa. De har dock än så länge haft tillräckligt med kunder utan att behöva satsa specifikt på denna grupp. Williams (2007) skriver om att man i skidorten Arosa har satsat på segment med mycket pengar. De erbjuder exklusiva tjänster och bygger moderna lyxhotell. Detta kan vara en möjlighet för en del skidorter men alla orter och företag har inte möjlighet till att erbjuda enbart högklassiga och dyra produkter och tjänster. Detta skulle också leda till att endast personer med mycket pengar skulle ha möjlighet att resa till alperna.

Prissättning spelar en viktig roll när man vill konkurrera om kunder (Aronsson & Tegling 2003: 83-84). Respondenterna erbjuder alla någon form av rabatter men de använder inte prissättning som ett verktyg för att aktivt konkurrera med andra företag. Jag tror att det i framtiden kanske blir aktuellt att ge rabatter när det varit dåligt med snö. Om det varit riktigt dåligt före p.g.a. snöbrist kunde kunderna få en del av pengarna tillbaka.

Man kunde alltså locka till fler bokningar med någon form av snösäkerhet. Detta kunde vara en effektiv åtgärd men också svårt eftersom det skulle leda till mycket förluster om det var många dåliga vintrar efter varandra. Fast om en vinter skulle vara dålig och den nästa bra skulle det möjligen vara lönsamt eftersom man kanske har fått några lojala kunder tack vare denna åtgärd. Rabatter för när man bokar tidigt som Hotel Swissroof använder sig av kan också vara viktigt eftersom man då är säker på att man har kunder oberoende väder.

6.4 Motiv för resande och valet av en destination

Respondenterna säger att de största orsakerna till varför människor kommer till dem är sport och Aronsson & Tegling (2003: 71-72) skriver att människors främsta motiv till att resa till alperna är fysiska behov och behov av upplevelser och självförverkligande så resultaten stämmer överrens med teorin. Jag tror att dessa motiv kunde fortsätta vara de viktigaste även i framtiden om det finns tillräckligt med alternativ till aktiviteter och program. Frågan uppkommer dock om andra aktiviteter som t.ex. kultur och wellness är tillräckligt för att locka kunder. Det finns så många orter som erbjuder dylika tjänster att det kan vara svårt att för en skidort att börja konkurrera med andra orter som har längre tradition med t.ex. spa-turism. Beslutsprocessen påverkas mycket av om det finns snö eller inte och om turisterna kan utöva sport och resa som de är vana att göra. Pris, värderingar och marknadsföring påverkar också. Hälsoturism är också en orsak till varför turister väljer alperna som rese mål (Swarbrooke & Horner 1999: 38). Företagen kunde alltså satsa mera på t.ex. motion i annan form än snösport och olika former av wellness. Alla respondenter menar att det skulle komma turister till dem även om det inte fanns snö och om de skulle bli erbjudna möjlighet till någon annan form av aktivitet kan det nog stämma överrens med teorin. Koenig (1997) skriver att turister har varit missnöjda när det funnits snö men mindre mängd än vanligt så det är inte helt säkert. Kundens upplevelser är viktiga för företagets framtid. Om kundernas motiv till att resa till alperna är fysiska behov eller förhöjd livskvalitet är det också det de måste få för att vara nöjda.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel har jag sammanfattat undersökningen och resultaten, reflekterat över hurdana undersökningar man kunde fortsätta med i framtiden, skrivit om förbättringsresultat och slutligen ett slutord.

7.1 Sammanfattning

Turismen i de schweiziska alperna är beroende av bra snöförhållanden men eftersom ingen kan veta hur framtiden kommer att se ut och hur mycket snö det kommer att finnas är det svårt att få en bra bild av framtiden. Turismen kommer antagligen att ändras mycket och det kan bli dyrt för företag att anpassa sin verksamhet för att kunna överleva. Det finns dock vissa redskap företag kunde ta till för att fortsatt kunna locka turister. Exempel på detta är att satsa på nya produkter, nya segment och också att marknadsföra med nya metoder som t.ex. över internet. Hållbar produktutveckling är dock viktig eftersom klimatförändringarna skulle utgöra en långsiktig förändring. Prissättning med olika rabatter och prissänkningar är också något företagen kan utnyttja för att fortsättningsvis få kunder. Turister kommer också att bli påverkade av klimatförändringarna men inte alls på samma sätt som personerna som lever av turismen. Om en skidort inte har tillräckligt med snö kan turisterna nästa gång bege sig till en annan ort men personerna på orten måste stanna kvar och försöka överleva på bästa möjliga sätt. Det är svårt att säga exakt hur framtiden kommer att se ut och hur de olika företagen kommer att klara sig men tack vare undersökningen får man en lite bättre bild av hur en möjlig framtid för företag på en skidort i de schweiziska alperna kan se ut. Undersökningen visar att attityderna bland de olika företagen är väldigt olika. Nyare moderna företag har lättare att ta till sig förändring än vad traditionella företag har. Olika former av samarbete kan vara viktigt företag och för hela orten.

7.2 Förslag till fortsatta undersökningar

Klimatförändringarnas inverkan på turismen är ett väldigt aktuellt ämne och situationen ändras hela tiden. För att hålla sig uppdaterad måste man alltså regelbundet göra undersökningar. Vintern år 2008-2009 var kall och det fanns mycket snö. Detta kan vara en

orsak till att en del av företagen inte ser klimatförändringarna som ett så stort problem. Om nästa års vinter blir varm och snölös skulle det vara intressant att göra undersökningen på nytt för att se vad respondenterna då säger om situationen. För att få en tydligare vidare bild av hur framtiden kommer att se ut i de schweiziska alperna och av företagens attityder skulle det vara givande att göra flera intervjuer på olika orter. Att göra en kvantitativ undersökning skulle också vara intressant. Då skulle man få en bättre helhetsbild om man skulle kunna jämföra attityder med t.ex. ålder eller ort och man skulle få information av mycket flera människor. Eftersom det är ett så brett ämne kunde man göra många intressanta undersökningar och säkert också få fram många nya infallsvinklar. Det är ett viktigt tema och det är viktigt att det regelbundet forskas i ämnet.

7.3 Undersökningens begränsningar

För att uppnå bättre resultat skulle det ha varit viktigt med flera respondenter. Respondenterna borde också ha varit bättre utvalda för att kunna ge arbetet mervärde. De aktuella respondenterna var inte i den positionen att de skulle kunna ge och de gav inte heller svar som bidrog tillräckligt för att kunna göra en ordentlig och intressant analys för att verkligen uppnå syftet. Det skulle ha varit intressant att ha med flera olika företag och personer. För att bättre kunna jämföra t.ex. olika branscher och segment skulle flera intervjuer ha varit en fördel. Det var svårt att hitta lämpliga intervjuoffer. De flesta som blev tillfrågade ville inte delta och många företag var inte beredda att prata om sitt företags s.k. svagheter och idéer om framtiden. Fast det klart framgick i brevet med förfrågan om intervjun att intervjun skulle vara för ett skolarbete i Finland ville många företag ändå inte berätta om sitt företag. Det skulle alltså ha varit mera framgångsrikt att göra undersökningen anonymt. Det kanske har med den schweiziska kulturen att göra att man inte ska prata om ekonomi men jag blev ändå ganska förvånad. För att få en riktigt bra bild av framtiden för schweiziska skidorter skulle det ha varit intressant att både göra intervjuer med företag men också med kunder eftersom deras attityder och köpval också påverkar framtiden väldigt mycket. Mera relevant teori skulle också ha gjort arbetet mer intressant som exempelvis teori om marknadsföring via internet och sociala medier. Om jag skulle göra om undersökningen igen skulle jag ha satsat mera på frågorna för att få ut så mycket som möjligt av respondenterna. Jag ser flera brister i arbetet men till en del uppvägs förhoppningsvis bristerna genom att undersökningen kunde

genomföras i en autentisk miljö. Att se företagen och miljön omkring i verkligheten gjorde att jag fick en bra bild av orten och företagen. Dessutom kunde jag sätta mig in i dagens situation och också skapa en bild av hur framtiden kunde tänkas se ut.

7.4 Slutord

Jag tycker att turism och klimatförändringar är ett intressant och viktigt tema. Jag tror att turismbranschen kommer att andras mycket i framtiden och tack vare detta arbete har jag fått en bättre bild av åtminstone en orsak till möjliga förändringar. Jag påbörjade mitt examensarbete redan i början på år 2008 och har alltså tagit nästan två år att få färdigt. Processen har varit lång men samtidigt lärorik. De största problemen för mig var att jag tog för lång tid på mig och att jag inte hittade lämpliga respondenter. Om jag skulle börja arbetet idag skulle jag nog göra det klart snabbare och även välja ett problemområde som är mindre omfattande och mer konkret. Om jag någon gång i framtiden gör ett nytt arbete kan jag tack vare det jag lärt mig av denna process göra ett bättre arbete.

8 KÄLLOR

BÖCKER:

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof. 1997. Marknadsföring. Första upplagan. Stockholm: Bonnier Utbildning, 399 s. ISBN 91-622-1619-8

Aronsson, Leif & Tengling, Monica. 2003. Turism – världens största näring. Tredje upplagan. Malmö: Liber Ekonomi, 240 s. ISBN 91-47-07259-8

Boniface, Brian & Cooper, Chris. 2001. Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism. Tredje upplagan. Oxford: Butterwoth- Heinemann, 389 s. ISBN 0 7506 4231 9

Christensen Lars, Andersson Nina, Engdahl Carin & Haglund Lars. 2001. Marknadsundersökning – En handbok. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, 357 s. ISBN 8791-

44-01799-5

Cooper, Chris, Wanhill, Stephen, Fletcher, John, Gilbert, David & Fyall, Alan. 2005. Tourism Principle and Practice. Tredje upplagan. Essex: Pearson Education Limited, 810 s. ISBN-10: 0-273-68406-X. ISBN-13: 978-0-273-68406-0

Davidson, Rob & Mailand Robert. 1997. Tourism Destinations. Första upplagan. London: Hodder & Stoughton Educational, 282 s. ISBN 0 340 65475 9

European Tourism University Partnership, 2000. Resort Management in Europe. Första upplagan. London: Continuum, 192 s. ISBN 0-8264-4711-2 (hb), ISBN 0-8264-4712-0 (pb)

Holden, Andrew. 2004 Environment and Tourism. Tredje upplagan. London: Routledge, 225 s. ISBN 0-415-20717-7 (hbk) ISBN 0-415-20718-5 (pbk)

Hall, Michael C. 2000. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Första upplagan. Essex: Prentice Hall, 236s. ISBN 0-582-32028-3

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. Andra upplagan. New Jersey: Prentice Hall, 800 s. ISBN 0-13-080795-8

Kuckartz, Udo, Dresing, Thorsten, Rädiker, Stefan & Stefer, Claus. 2007. Qualitative Evaluation. Första upplagan. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 119 s. ISBN 978-3531-153366-7

Middleton, Victor T. C & Clark, Jackie. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Tredje upplagan. Oxford: Butterworth-Heinemann, 487 s. ISBN 0 7406 4471 0

Smith, Stephen L J. 1997. Tourism Analysis: A Handbook. Andra upplagan. Essex: Addison Wesley Longman Limited, 326 s. ISBN 0-582-25160-5

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Tredje upplagan. Oxford: Butterwoth- Heinemann, 453 s. ISBN 0 7506 3283 6

Trost, Jan. 2004. Kvalitativa intervjuer. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, 146 s. ISBN: 9789144038025

Ulrich, Karl T & Eppinger Steven D. 2003. Product Design and Development. Tredje

upplagan. New York: McGraw-Hill, 366 s. ISBN 007-123273-7

Weaver, David. 2006. Sustainable tourism : theory and practice. Andra Upplagan. Oxford: Butterworth-Heinemann, 240 s. ISBN 9780750664387

ARTIKLAR I WWW-FORM:

Landler, Mark. 2006. Global Warming Poses Threat to Ski Resorts in the Alps. New York Times. 16.12.2006.

Matlack, Carol. 2006. Europe's Endangered Slopes. Business Week, 15.12.2006

Rosenthal, Elisabeth. 2007. How Do You Ski If There Is No Snow? New York Times, 1.11.2007.

Wallin, Gösta. 2005. Skyll inte på koldioxid. Aftonbladet, 30.9.2005.
<http://www.aftonbladet.se/debatt/article317098.ab>

Williams, Gisela. 2007. Resorts Prepare for a Future Whitout Skis. New York Times, 2.12.2007.

Koenig, Urs och Bruno Abegg. 1997. Impacts of Climate Change on Winter Tourism in the Swiss Alps. Journal of Sustainable Tourism, 01.04.1997.

Scott, Daniel och McBoyle, Geoff. 2007. Climate Change Adaptation in the Ski Industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change, 01.10.2007.

Elsasser, Hans och Bürki, Rolf. 2002. Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. Climate Research, 26.04.2002.

ELEKTRONISKA KÄLLOR:

Schweizer Tourismus Verband. 2007: Schweizer Tourismus in Zahlen [www]. Hämtat 3.3.2008. <http://www.swisstourfed.ch/index.cfm/fuseaction/show/path/1-6-87-343.html>

Swissinfo.ch. 2006: Climate change threatens ski resorts in Europe [www]. Hämtat 8.3.2008.

http://www.swissinfo.org/eng/front/detail/Climate_change_threatens_ski_resorts_in_Europe.html?siteSect=105&sid=7347238&cKey=1166083840000

Swiss Federal Statistical Office. 2007. Swiss Environmental Statistics. A Brief Guide.
[www]. Hämtat 12.3.2008.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/02/22/publ.html?publicationID=2846>

MeteoSchweiz. 2009: Trend der Temperatur in der Schweiz [www]. Hämtat 10.1.2010.

http://www.meteoschweiz.admin.ch/web/de/klima/klima_heute/temperatortrend_schweiz.html

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguiden

Intervjuguide

1. Berätta allmänt om turismen i Scuol/ert företag.
2. Är naturen viktig för turismen/ert företag? På vilket sätt?
3. Hur är det med snön? Är det en viktig del?
4. A. Holden har gjort en modell över förhållandet mellan turism, natur och ekonomisk framgång och menar att de tre hänger ihop. Det borde alltså vara viktigt att man sköter om naturen för att turister ska komma och man ska ha fortsatt ekonomisk framgång. Hur ser ni på detta?
5. Jobbar ni alltså för att naturen inte ska förstöras? Anser ni er vara miljövänliga?
6. Har ni märkt av klimatförändringar? Varmare, kallare, annorlunda väder? Enligt Swiss Federal Statistical Office (2007) hade temperaturen 2005 stigit med 1,5 grader sen 1970.
7. Skulle snöbrist ha stor påverkan?
8. a) Och mindre snö? Skulle turister komma även om det inte säkert fanns snö?
8. b) Varför kommer turister till er. Vad anser ni vara de viktigaste motiven?
9. Vad har ni för produktutveckling? Erbjuder ni snabbt nya produkter om det finns behov?
10. Har ni t.ex. produkter som stöder kärnprodukten eller nya produkter annat än bara skidåkning? Som t.ex. Arosas teaterfestival. Har ni idéer om alternativ till snöaktiviteter?
11. Samarbetar ni med andra?
12. Används det mycket konstgjord snö och snökanoner? Vad anser ni om deras miljöovänlighet t.ex. att de behöver mycket vatten vilket kan leda till vattenbrist och uttorkning av naturliga vattendrag.

13. Gör ni kundundersökningar för att känna till kundernas behov? Är det viktigt för er att känna till kundernas behov?
14. Har ni någon marknadsföringsplan och planerar ni hur ni ska marknadsföra i framtiden?
15. Har ni ändrat på priser med rabatter och dylikt för att locka kunder?
16. Gör ni någon slags segmentering för att locka t.ex. icke-skidåkare och andra nya grupper?
17. Hur ser ni på framtiden?

