

Semester på hemmaplan?

Personer med utländsk bakgrunds resvanor och
turismkonsumtion i Sverige

JÖRGEN EKSELL, MARIA MÅNSSON & FREJA KALDERÉN

INSTITUTIONEN FÖR STRATEGISK KOMMUNIKATION | LUNDS UNIVERSITET



Innehåll

Inledning	4
Slutsatser	6
Rekommendationer	7
Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning	9
Ett mångkulturellt perspektiv på kommunikation	9
Inkluderande kommunikation	10
Studier om personer med utländsk bakgrunds turismkonsumtion	12
Mode och trends betydelse för resande	13
Summering	14
Turismkonsumtion i Sverige	15
Kunskap och attityd till resmål i Sverige	15
Inspirationskällor för sverigesemestern	16
Resanledningar i Sverige	18
Anledningar till att inte semestra i Sverige	20
Summering	25
Avslutande reflektioner	27
Metod	29
Litteratur	32

Svemester – en välkommen satsning att få fler svenskar att välja Sverige som resmål

Turister över hela världen möts idag av ett överflöd av information och erbjudanden om nya platser att upptäcka. Det är en stor utmaning för Sverige och svensk besöksnäring att nå igenom bruset och få uppmärksamhet som destination. Visit Sweden har av staten det unika samhällsuppdraget att marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål. Visit Sweden fick den 1 januari 2021 ett utökat uppdrag att marknadsföra Sverige som besöksmål inte bara för utländska utan även till inhemska målgrupper.

Sverige är idag ett mångkulturellt land med ca 20 procent av befolkningen som är utrikes födda. En naturlig konsekvens av detta är att marknaden är mer diversifierad och behovet att lära känna de olika kunderna för att just kunna möta hens behov är mycket större än tidigare.

Följeforskningen som presenteras i denna rapport är framtagen inom ramen för bolagets utökade uppdrag 2021 och har avgränsats till insatserna inom området "Kommunikation som stärker inhemska lusten till Sverige" med ett specifikt fokus på människor med utländsk bakgrund.

Denna rapport bidrar med ökad kunskap om hur svensk besöksnäring kan förbättra sina förutsättningar för att nå ut till en bredare målgrupp. Den vänder sig till dig som arbetar med kommunikation eller inom destinationsmarknadsföring och vill veta mer om inkluderande kommunikation och målgruppsarbete med personer med utländsk bakgrund.

Förhoppningen är att rapporten ska skapa insikter och nyfikenhet hos näringen och aktörssystemet för en bredare målgrupp. Och genom detta bidra till att skapa mer inkluderande kommunikation om utbud från destinationen Sverige.

Åsa Stengel Egrelius

Senior Strategist Public Affairs

Visit Sweden, april, 2022

Inledning

Som kommunikatör har du möjlighet att bygga broar. Vår mission är att kommunikation ska ses som den starka kraft som driver förändring och förflyttar företag och samhälle framåt. Mångfald bidrar till fler värdefulla perspektiv för att lösa utmaningar, både för organisationer och samhället. Inkluderande kommunikation verkar i demokratins tjänst och speglar det samhälle vi lever i. Möjligheterna med mångfald behöver vara en stark drivkraft för företag och organisationer och en självklar del av den målbild de har för sin framtid. - EvaHanna Wittrin, Tf Generalsekreterare och vd, Sveriges Kommunikatörer, Mars 2022

Sveriges destinationer har utmaningar i kommunikationsarbetet som är relaterade till förändringar i vårt samhälle och omvärld. Under de senaste decennierna har globaliseringen medfört demografiska förändringar som påverkar ekonomiska, kulturella och politiska processer (Giddens, 2010). I dag är Sverige ett mångkulturellt samhälle och mer än 20 procent av befolkningen har utländsk bakgrund (Statistiska Centralbyrån, 2022). Här lever människor som tillhör olika befolkningsgrupper och som har olika kulturella bakgrunder och livsstilar. Dessa förändringar påverkar även turistbranschen. Det skapar komplexitet i kommunikationsarbetet, men en ökad medvetenhet ger möjlighet till att nå en bredare målgrupp och utveckla eller skapa nya affärer. Förändringarna ställer nya krav på besöksmåls anpassning till segment som de inte är vana att kommunicera med.

Samtidigt är kunskapsläget om personer med utländsk bakgrunds inhemska turismkonsumtion bristfällig. Ett fåtal internationella studier behandlar temat, men det saknas sammanhängande forskning som ger en tydlig bild. Även i en svensk kontext existerar det mycket få studier av personer med utländsk bakgrund, med undantag av enstaka studenters examensarbeten (exempelvis Yalcin, 2007), en antologi om friluftsliv och natursyn i det mångkulturella samhället (Johansson, 2006) samt en rapport om skidåkning (Karlsson, 2006). Vi lever således i ett mångkulturellt samhälle men har bristande kunskap om ett betydande segment av den svenska målgruppens turismkonsumtion. När det saknas ett gediget kunskapsunderlag om målgruppen finns det risk att förenklade föreställningar kan forma ideer om *vad* och *hur* man ska kommunicera med personer från olika kulturer eller språkgrupper. Föreställningarna kan skapa hinder i arbetet och skapa risk för att fastna i stereotyper om "vi" och "dom". För att lyckas med kommunikationen krävs att den som arbetar professionellt med kommunikation har kunskap om målgruppen.

I takt med de demografiska förändringarna finns också en större medvetenhet om den ökade heterogeniteten och mångfalden i samhället. Det skapar ett större behov av förståelse och anpassning (Olofsson, 2008). Därmed pågår två parallella processer som även denna rapport placerar sig i - dels en större medvetenhet om mångkulturella målgrupper i samhället, dels ett ökat behov av kunskap.

Utmaningarna i besöksmåls målgruppsarbete i ett mångkulturellt samhälle blev möjligen ännu tydligare under Covid-19 pandemin när det blev ett större fokus på att nå och locka den svenska målgruppen. Pandemins stora påverkan på besöksnäringen ledde till att regeringen vidtog flera åtgärder, varav en var en vidgning av Visit Swedens uppdrag till att även omfatta marknadsföring av Sverige som besöksmål inte bara för utländska målgrupper men även för den svenska målgruppen under 2021 (Prop. 2020/21:1). Att omdirigera inhemska turister som annars har planerat för utlandsresor, till resor inom landet har varit en strategi för att kompensera för en del av den ekonomiska förlusten som besöksnäringen har upplevt (Gurung, 2020; Arbulú et al., 2021). Det var viktigt att nå så många potentiella besökare som möjligt, vilket krävde en utveckling av målgruppsarbetet (se Månsson & Eksell, kommande). I samband med det nya uppdraget synliggjordes utmaningarna med att kommunicera med den svenska målgruppen och särskilt med personer med utländsk bakgrund i Sverige. Därför fick Lunds universitet i uppdrag att genomföra en studie med en målgruppsanalys av detta segment. Syftet med studien är att öka kunskap om personer med utländsk bakgrunds turismkonsumtion i Sverige genom att undersöka segmentets kännedom om svenska besöksmål, källor för reseinspiration, reseanledningar och hinder för att semestra mer i Sverige. Detta gjordes genom fokusgruppsintervjuer och en webbenkät. Studien ska vara ett kunskapsunderlag för destinationsorganisationer eller turistföretag som önskar marknadsföra sig mot segmentet personer med utländsk bakgrund. Med utgångspunkt i studien presenteras i denna rapport slutsatser och ett antal rekommendationer om hur besöksmål med ett inkluderande perspektiv kan kommunicera med detta segment. Inkluderande kommunikation handlar om att integrera mångfaldsperspektiv i kommunikationsarbetet, organisationens strategi och arbete med intern kultur på alla nivåer.

Slutligen är det viktigt att poängtera att personer med utländsk bakgrund utgör ett mycket heterogent segment. Det är därför svårt att dra generella slutsatser om segmentet - en nästintill omöjlig uppgift, men rapporten ska öka kunskapen, illustrera och lyfta nyanserna i segmentet.



Bild 2, Sommar på Fårö. Foto: Jon Flobrant, Unsplash

Slutsatser

Slutsatserna behandlar personer med utländsk bakgrunds top of mind för besöksmål, inspirationskällor, reseanledningar, och upplevda hinder för resande i Sverige.

- Utländsk bakgrund är inte den avgörande faktorn för turistkonsumtion - det finns många faktorer som påverkar. Det är snarare socioekonomi, utbildningsbakgrund och livsstil som är avgörande faktorer för resval. Utländsk bakgrund är dock en faktor som påverkar val av resmål när exempelvis släkt och vänner bor i ett annat land.
- Klassiska svenska sommar- och vinterresmål, som har en stark image och sedan många år är etablerade i svenskars medvetande, utgör även *top of mind* för personer med utländsk bakgrund när det gäller besöksmål de rekommenderar eller själva önskar att besöka i Sverige.
- Personer med utländsk bakgrund, särskiljer sig inte från andra svenska turister när det gäller *top of mind* för resmål i Sverige, utan påverkas av besöksmålets image, samt mode och trender i resande.
- Reseanledningar till en semester i Sverige är många och olikartade. Natur- och stadsupplevelser är av stort intresse, men anledningarna som relaterar till utomhusupplevelser som bada, vandring och camping dominerar.
- De två främsta hindren för att semestra mer i Sverige är pris och väder. Sverige upplevs som ett dyrt land och segmentet upplever att de får mer för pengarna i andra länder. Det svenska vädret upplevs som oberäkneligt med tanke på att flera vill ha sol och bad under semestern.

- Ett annat betydande hinder är redan etablerade vanor att resa till vänner och släktingar i hemlandet på sommaren. Den senare anledningen är även relaterat till förväntningar från personer i hemlandet om besök.
- Vidare är brist på kunskap om vad man som besökare kan göra och får göra i naturen ännu ett hinder. Informationen upplevs som svårtillgänglig av vissa personer på grund av bristande kunskaper i svenska.
- I undersökningen identifieras även ett par mindre återkommande hinder för att välja semester i Sverige såsom rädslan för att utsättas för rasism eller kriminalitet.
- Primära inspirationskällor för en Sverigesemester är fria sökningar på Google, samtal och råd från vänner och familj och att läsa besöksmåls webbsidor. På detta sätt skiljer sig inte personer med utländsk bakgrund från andra segment i den svenska målgruppen. Däremot lyfts personer som är födda och uppväxta i Sverige fram som viktiga källor för information och inspiration för semester i Sverige.
- Studien visar att personer i segmentet söker information i olika språkgrupper på nätet som komplement till svenska och engelsktalande sidor.
- Genom att omdirigera personer som annars skulle rest utomlands till inhemsk turism kan man kompensera för inkomsttappet som pandemin medfört och utveckla svensk besöksnäring. Ett aktivt målgruppsarbete med inkluderande kommunikation kan leda till ett ökat resande inom Sverige för personer med utländsk bakgrund. Det är relevant att undersöka hur ett ökat resande i denna målgrupp kan bidra ekonomiskt till svenska turistbranschen. Detta förslag är dessutom i linje med de nationella målen om en hållbar besöksnäring.

Rekommendationer

Rekommendationerna baseras på slutsatser som dras ur studien och litteraturgenomgången om inkluderade kommunikation och turismkonsumtion.

- Strategi för kampanjer bör baseras på en policy för inkluderande kommunikation. Den kan innefatta olika aspekter för planerade kommunikationsinsatser som exempelvis riktlinjer för val av case, bildspråk, rörlig bild och illustrationer. I regel etableras ett antal kriterier som skapar förutsättning för bedömning av kommunikativa insatser ur ett bredare kulturellt perspektiv innan publicering och vid utvärdering av insats. Inkluderande kommunikationsinitiativ ska vara förankrade i hela organisationens strategi.

- Besöksmål bör kommunicera på fler språk än svenska till den svenska målgruppen. Flerspråkigheten inom olika segment ger upphov till ett sökbeteende där sökningar sker parallellt på olika språk.
- Besöksmål bör ge möjlighet till grundläggande och fördjupande information vid genomförande av kampanjer. Det är viktigt att beakta att inte alla i segmentet har samma förkunskaper om Sveriges geografi.
- Marknadsför upplevelser även under andra delar av året än sommaren. Många inom segmentet lägger sin sommarsemester i sitt eller föräldrarnas hemland. Men det finns samtidigt ett starkt intresse för resor inom Sverige under de andra årstiderna.
- Komplettera med mer information om hur man turistar i naturen för att underlätta och skapa trygghet. Det finns ett stort intresse för natur- och utomhusupplevelser men flera i segmentet upplever samtidigt en känsla av okunskap och osäkerhet.
- Paketera och lyft fram upplevelser som bidrar till en socialt inkluderande semesterupplevelse i form av boende och aktiviteter. Många upplever bristen på ett socialt umgänge i Sverige.
- Lyft fram ett utbud som är attraktivt för flera generationer som reser tillsammans. Att både besöka familj och vänner och att resa tillsammans i Sverige är viktigt för detta segment.



Bild 3. The Edible Country i Gunnebo. Foto: Tina Stafrén, Visit Sweden

Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras ett mångkulturellt perspektiv som en viktig teoretisk utgångspunkt för studien. Dessutom presenteras tidigare forskning om inhemsk turism, personer med utländsk bakgrunds resvanor samt motiv, val och trender inom turismkonsumtion.

ETT MÅNGKULTURELLT PERSPEKTIV PÅ KOMMUNIKATION

Inom antropologi, psykologi och kulturstudier är det mångkulturella perspektivet vanligt. Perspektivet har inte haft särskilt stort genomslag inom strategisk kommunikation, som är denna rapports utgångspunkt, som inom andra samhällsvetenskapliga ämnen (Magnusson, 2014). Men perspektivet är på framväxt även inom strategisk kommunikation (exempelvis Bardhan & Weaver, 2011; Weaver, 2011; Sriramesh & Vercic, 2020). Inom kommunikationsvetenskaperna existerar dock sedan länge forskningsfält som använder begrepp som mångkulturell, interkulturell och tvärkulturell för att synliggöra relationen mellan kultur och kommunikation (exempelvis Hall, 1959; Samovar, Porter & Jain, 1981). Det finns varken inom forskningen eller i praktiken en samstämmighet om exakt användning av begreppen. I flera sammanhang används exempelvis mångkultur till att beskriva sammansättningen av flera olika kulturella bakgrunder, medan exempelvis interkultur ofta syftar på mellanmänskliga möten (Magnusson, 2014). I denna rapport har vi valt att använda begreppet *mångkultur* för att ta fasta på ett samhälle bestående av människor med olika kulturella bakgrunder, livsstilar och befolkningsgrupper. Det är med denna utgångspunkt vi undersöker kunskap, attityd och beteende inom turismkonsumtion hos personer med utländsk bakgrund.

Att problematisera kulturbegreppet är nödvändigt för att undvika att hamna i stereotyper och stereotypisering av vissa befolkningsgrupper. En inflytelserik forskare inom området är Hofstede (1980), men hans metod och studier har fått kritik för dess deterministiska och statiska synsätt till kulturbegreppet (Larsson, 2010). Kulturbegreppet har även använts utifrån ett västerländskt perspektiv för att beskriva och definiera olika befolkningsgrupper på ett deterministiskt vis (Bardhan & Weaver, 2011). Kulturbegreppet har i dessa fall kritiserats för att bli en mer rumsren ersättning för rasbegreppet (Magnusson, 2014). I dag dominerar ett synsätt inom forskningen där kultur som begrepp betraktas som något föränderligt och som människor skapar i samspel med varandra (Kalderén, 2016). Här är kulturen alltid en del av en social kontext och kan inte studeras som något isolerat. Kultur är snarare kunskaper och värderingar som en grupp människor delar (Frykman & Löfgren, 1979). Det är denna syn på kulturbegreppet som studien har som utgångspunkt.

INKLUDERANDE KOMMUNIKATION

För att relatera kunskap om ett mångkulturellt perspektiv till strategisk kommunikation, använder vi inkluderande kommunikation som en utgångspunkt i denna rapport. Inkluderande kommunikation har använts inom forskning för att undersöka underrepresenterade, marginaliserade, diskriminerade eller funktionshindrade gruppers möjlighet att inkluderas i samhället eller ta till sig information i särskilda situationer som exempelvis kriser (Jenkins et al., 2022). Det har även använts i praktiskt kommunikationsarbete för att etablera kommunikation som är respektfull och tillgänglig för alla. Under senare tid har perspektivet blivit vanligare i marknadsföringssammanhang där det används för inkludering av olika konsumenter i företags marknadsföring (Dimitrieska et al., 2019; Antoniou & Akrivos, 2020). Dessa studier har legat till grund för ett praktiskt perspektiv på kommunikation som syftar till att skapa kommunikation som är fritt från stereotyper och fördomar. Det används i många olika kommunikationssätt som telefonsamtal, personliga möten, skriftlig information eller digital kommunikation. Inkluderande kommunikationsinitiativ lanseras i regel som en konsekvens av en skärpning av diskrimineringslagstiftning eller ambitioner om att främja social hållbarhet. I denna rapport lyfter vi inkluderande kommunikation som ett möjliggörande perspektiv i relation till destinationsorganisationer och företags kommunikation med personer med utländsk bakgrund.

För den som arbetar med kommunikation ställs därmed krav på en kunskap om inkluderande kommunikation och en vilja att lyssna på och förstå målgruppen. Det är viktigt för att undvika att arbetet med mångkulturella målgrupper präglas av en teoretisering av "de andra" som kan leda till stereotyper (Weaver, 2011). Inkluderande kommunikation innefattar alla steg i kommunikationsprocessen - från idé till färdig kommunikationskampanj och utvärdering. Det innebär ett inkluderande perspektiv som har målgruppen som utgångspunkt snarare än de egna erfarenheterna och perspektiven. Det gäller bland annat i tilltal, vilka som syns i bild, vilka referenser som används och att undvika stereotypa framställningar (se även Scotland Government, 2011; Tillväxtverket, 2021, Queensland Government, nn).

Fakta: Personer med utländsk bakgrund

I rapporten använder vi begreppen 'utrikes födda' och 'personer med utländsk bakgrund'. Termen utrikes födda används för att benämna personer som inte är födda och uppvuxna i Sverige. Begrepp som utrikes födda, invandrare och nysvenskar kan lätt kopplas till en laddad politisk diskurs om svenskhet - vad det innebär och vem som är svensk. I denna rapport har vi valt att använda samma termer som Statistiska Centralbyrån (SCB). Enligt SCB definieras en utrikes född person, som folkbokförd i Sverige men född i ett annat land - oavsett föräldrarnas födelseland eller medborgarskap. Även invandrare, utländska studenter och adopterade räknas som utrikes födda under förutsättning att de är folkbokförda i Sverige (SCB, 2022). Barn av utrikes födda är också inkluderade i denna studie och definieras enligt SCB som 'personer med utländsk bakgrund' är personer som är utrikes födda eller personer födda i Sverige som har två utrikes födda föräldrar' (SCB, 2022).



Bild. 4 Familj på stranden. Foto: Larry Crayton, Unsplash

STUDIER OM PERSONER MED UTLÄNDSK BAKGRUNDS TURISMKONSUMTION

I detta avsnitt presenteras ett urval av vetenskapliga studier som är relevanta för rapportens tema.

En studie som gjort anspråk på ämnet identifierar resmönster hos kinesiska immigranter som bor i Budapest. Studien visar att immigranternas reseupplevelser, som bland annat var kopplade till termalbad och historiska platser, har betydelse för att utveckla kulturellt kapital och samhörighet med lokalbefolkningen (Irimiás, 2013). Studien använder kulturbegreppet på ett något deterministiskt sätt, där kulturen snarare blir något som kan "överföras" vilket skiljer sig från denna studie. Studien visar dock att traditionella reseupplevelser kan vara positiva för både socialt och kulturellt kapital och för känslan av samhörighet för den som kommer från ett annat land men vill ta del av det 'nya' landets kultur. Därmed behöver den som jobbar med turism också ha en förståelse för hur specifika destinationer och attraktioner kan fungera som värdefulla kulturella platser där upplevelser kan bidra positivt till den kulturella samhörigheten.

Vidare finns forskning om hur bilden av turisten skapas i kommunikationsmaterial för destinationsmarknadsföring – och vem som framställs som turist. En studie med utgångspunkt i marknadsföring av Jamaica visar att främst vita turister porträtteras i marknadsföringsmaterialet. I studien diskuteras att kolonialiseringens spår fortfarande är påtagligt i denna sorts kommunikationsmaterial vilket bidrar till att skapa och förstärka bilden av icke-vita som 'de andra' (Walters & Cassel, 2016). Temat kring skapandet av bilden av 'de andra' i turistmaterial har belysts i flertalet studier (Caton & Santos, 2009; Mellinger, 1994), liksom exotifiering av lokalbefolkningen och lokalbefolkningens kvinnor i synnerhet (Wijesinghe, Mura & Tavakoli, 2020). På så vis reproduceras stereotyper i materialet. Den som inte är vit är sällan representerad och skapas som en motpol till *turisten*. Dessa studier fokuserar dock oftast på marknadsföring till utländska besökare. Det verkar finnas få studier om hur företag eller destinationsorganisationer framställer den egna befolkningen i marknadsföringen riktad mot en inhemsk marknad.

En annan studie som lyfter utmaningen med kommunikationsmaterial för destinationer fokuserar på översättningar av turistmaterial. Här studeras de kulturella problem som uppstår för kuststäder i Kina när kommunikationsmaterial ska översättas (Liu, 2020). Studien belyser hur turistmaterial inte bara är informationsmaterial om olika destinationer men också bärare av kulturella värden. Därför kan dåliga eller felaktiga översättningar göra det omöjligt för en turist att förstå både informationen och landets kultur. Denna insikt kan bidra till en ökad förståelse och medvetenhet hos den som arbetar med destinationsmarknadsföring. Både om vikten av språklig korrekthet vid översättningar men även om kommunikationsmaterial som kulturförmedlare till den

som kanske har en annan bakgrund eller inte besitter samma kunskap om kulturella referenser kopplade till en viss plats. Det är därför betydelsefullt att förstå att varje kommunikationsinsats och genre av kommunikation är förenade med olika utmaningar.

En annan studie lyfter bland annat digital kommunikation som ett verktyg till att bryta språkbarriärer mellan olika länder och kulturer - något som i synnerhet unga betonar vikten av (Lifintsev & Wellbrock, 2019). Här anser Generation Z och Y att digital kommunikation förenklar kommunikation mellan människor från olika länder och gör det enklare att kommunicera i jämförelse med kommunikation som sker ansikte mot ansikte. I takt med den ökande heterogeniteten och medvetenheten om detta, kan den digitala kommunikationen komma att bli ett viktigt verktyg för att kunna möta behovet av att nå människor med olika kulturella bakgrunder och språkliga förutsättningar - och bli ett medel till att även lyckas förmedla de kulturella värdena som är kopplade till destinationer.

MODE OCH TRENDERS BETYDELSE FÖR RESANDE

När det kommer till val och typ av resande kan turisten vara trendkänslig och inspireras av samhälleliga faktorer. Därför pratar vissa forskare om en slags trendsättande grupp när det kommer till konsumtion - men också när det kommer till konsumtion av resor och turism. Vissa grupper i samhället är mer benägna att prägla vilka destinationer som anses attraktiva. Inom forskningen finns trickle down effect-teorin som teoretiserar konsumtionsbeteenden där både vanor och varor inom konsumtion bland höginkomsttagare sprider sig vidare till medelinkomsttagare. På så sätt inspirerar de andra till att göra samma eller liknande köpbeteenden (Bertrand & Morse, 2016). Det senare är intressant för denna studie som undersöker vilka svenska besöksmål som är tydligast i deltagarnas medvetande, vad som upplevs som lockande med besöksmål i Sverige, samt vilka anledningar som påverkar personer med utländsk bakgrund att inte semestra mer eller alls i Sverige. I turistens val av destination och semester är också samhällstrender relevanta att identifiera och ha koll på för den som jobbar inom turistbranschen. Valet av resa kan helt enkelt handla om vilka destinationer som är på modet. På så vis kan både valet att resa samt valet av destination i vissa fall ses som uttryck för ett modestatement av personen som väljer att resa (Lewis et. al., 2013). Personer inom en viss grupp tenderar att välja destinationer som är på modet inom den gruppen eller segmentet som de själva anser sig tillhöra. På samma sätt kan de också välja bort destinationer. Det ställer krav på den som arbetar med destinationsmarknadsföring där det krävs en viss förståelse för vad som anses vara "inne" för de målgrupper eller det segment de försöker locka. Men också att ha en förståelse för vilka socioekonomiska faktorer som gör sig gällande för målgrupperna som företagen och organisationerna vill nå.

SUMMERING

I detta avsnitt har ett mångkulturellt perspektiv presenterats som en betydelsefull teoretisk utgångspunkt för rapporten. I denna rapport använder vi inkluderande kommunikation som ett perspektiv som knyter ett mångkulturellt perspektiv till strategisk kommunikation. Perspektivet fungerar både som en teoretisk utgångspunkt för forskning och som utgångspunkt för kommunikationsarbete. Utgångspunkterna visar på betydelsen av att ha god kunskap om sin målgrupp och att inta ett nyanserat och reflekterande förhållningssätt. Genom nedslag i olika vetenskapliga studier, presenteras ett urval av teman som är relevanta för rapporten. Forskning visar att representation av människor i bilder har betydelse för hur kommunikation kan uppfattas. Vidare diskuteras att destinationsmarknadsföring är bärare av kulturella värden som är centrala för hur kommunikationen förstås. Inslag och teman i kampanjbilder, text eller film som för en person passerar obemärkt, kan för en annan person väcka associationer som skapar frågetecken eller till och med anstöt. Förväntningarna om ett besöksmåls platser, attraktioner eller aktiviteter är många gånger styrda av egna erfarenheter. Om kommunikationsinsatser baseras på inkluderande kommunikationsperspektiv förankrat i målgruppen ökar chansen att besökaren förstår dem på avsett vis. Därför behöver den som arbetar med destinationsmarknadsföring ha insikt i egna erfarenheter och föreställningar samt gedigen kunskap om målgruppen för att undvika fördomar och stereotyper. Dessutom visar forskning på att ett antal faktorer kopplade till socioekonomi, livsstil och trender är avgörande när det kommer till turistens val av resa, destination och upplevelser.

Studierna som presenteras i denna rapport kan även fungera som diskussionsunderlag för destinationsorganisationer och företag som önskar utveckla sin kommunikation med personer med utländsk bakgrund. Det bör dock sägas att forskning om utrikes föddas turismkonsumtion internationellt och i Sverige är begränsad. Det finns därmed ett behov av att öka kunskapen genom fler studier.



Bild 5 Blommande körsbärsträd. Foto: Daniel Norin, Unsplash

Turismkonsumtion i Sverige

I följande avsnitt behandlas personer med utländsk bakgrunds turismkonsumtion i Sverige. I fokus är "top of mind" för besöksmål i Sverige, källor för inspiration för en Sverigesemester, reseanledningar för att semestra i Sverige samt olika anledningar som hindrar eller försvårar resande i Sverige. Respondenterna som svarade på enkäten har stor vana av semesterresor i Sverige då de i snitt gör 2,7 resor/år inom Sverige.

KUNSKAP OCH ATTITYD TILL RESMÅL I SVERIGE

Ett tema i enkäten var platser i Sverige de tyckte var attraktiva eller önskade att besöka. I enkätundersökningen var det en fråga där de fick svara fritt, så respondenterna gav många olika svar. De handlade om allt från landskap, regioner till enskilda platser såsom städer och nationalparker. Delar av svaren berörde mer aktiviteter än platser så de presenteras under reseanledningar i Sverige. I tabellen (tabell 1) listas de mest frekventa platser respondenterna vill besöka eller platser de rekommenderar andra att besöka under sommar och vinter.

Tabell 1. De mest frekventa resmålen för Sverigesemester

Resmål för sommarsemester	
Storstäder	Stockholm, Malmö, Göteborg
Svenska småstäder	till exempel Trollhättan, Varberg, Västervik
Regioner	Skåne med Österlen, Lund och Helsingborg
	Öland och närliggande Kalmar
	Gotland och Visby
	Norrland (fjällen)
Attraktioner	Djurparker och nöjesparker
Resmål för vintersemester	
Skidåkning	Åre och Sälen
Region	Norrland med Kiruna, Abisko, Luleå, Jokkmokk och Umeå

Skåne, Öland, norra Sverige (fjäll) alternativt *Skåne, Fjällen, Gotland, Bohuslän* är populära platser, men även större svenska städer: *Stora städer. Stockholm. Göteborg. Malmö.* Norra Sverige är också ett återkommande svar i enkäten. Den stora dragkraften är naturen, nationalparkerna, fjällen och möjligheten att vandra samt specifika platser såsom Jokkmokk, Kiruna, Abisko, Umeå och Luleå. Även möjligheten att se norrsken

lockar. Det framkommer tydligt i materialet vilka besöksmål som upplevs vara populära för resor på *sommaren* respektive *vintern*. På en fråga om hur attraktivt Sverige är för en sommarsemester är svaret i enkäten 3.8 på en femgradig skala. För vintersemester är snittet 3. För sommarsemester är det många av de ovannämnda resmålen som lyfts fram. För vintersemester är Åre och Sälen för skidåkning attraktiva resmål tillsammans med Norrland i allmänhet som upplevs vara såväl en sommar- som vinterdestination.

Resultatet visar att förhållandevis få resmål och regioner är i människors *top of mind* när det gäller platser man rekommenderar eller själv önskar att besöka i Sverige. Det är klassiska sommar- och vinterresmål som har en stark image och sedan många år är etablerade i svenskars medvetande (se tabell 1). Det innebär att den undersökta målgruppen, utifrån denna studie, inte tycks särskilja sig från andra inhemska turister när det gäller val av resmål vid en eventuell Sverigesemester.

INSPIRATIONSKÄLLOR FÖR SVERIGESEMESTERN

Den undersökta målgruppen skiljer sig inte nämnvärt när det gäller vilka källor man använder för att hitta inspiration för en resa i Sverige. I en studie gjord av Visit Sweden (2021), om svenskars sökvanor för reseinspiration, framkom det att den vanligaste källan var en *sökning på Google* följt av att *fråga vänner och familj* och besöka *webbsidor om besöksmålen* som till exempel *visitstockholm.se*. Samma mönster framkom även i vår enkätstudie där det var samma topp tre alternativ som lyftes fram som inspirationskällor vid en resa, se tabell 2. Topp tre följdes sedan av Facebookgrupper om Sverigesemester och andra digitala källor såsom *Instagram*, *kundomdömessidor* såsom *TripAdvisor* samt *Youtube*.

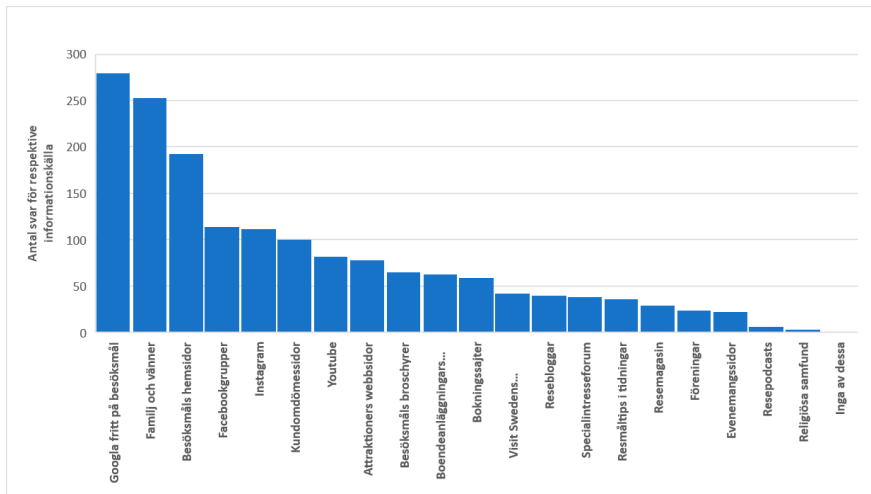
Samma mönster framkom även i fokusgruppsintervjuerna. Det är en kombination av att googla och fråga någon som har kunskap om en plats. *Att fråga folk som varit där eller jag googlar*. Men just att fråga någon som antingen bor på platsen eller som har varit där för inspiration var framträdande svar:

“Ja, det är alltid så att när jag reser har jag en kompis i det stället jag reser. Så jag frågar alltid dom som är där: Vad kan man göra? Vad har ni gjort där? Alltså vad är intressant att göra, vad tycker ni är bra. Så det är alltid en kompis som tipsar och så. Men, och ibland kontrollerar man i Google.”

Även direkta sökningar på ett besöksmåls egna sidor som kommunwebbsidor nämndes som källor för inspiration. *Jag brukar alltid kolla på information igenom kommunwebbsidan. Jag tycker att dom har väldigt bra information där. Och samtidigt frågar jag alltid*

mina nära och kära kollegor. Det är intressant att kommunens webbsidor fortfarande i allra högsta grad är relevant för denna målgrupp då dessa hemsidors relevans för turister är något som är ifrågasatt (se Zillinger, Eskilsson & Månsson, 2019). Dessa sidor uppskattas för *Där finns många platser med information och foto, många foton finns där.*

Tabell 2. Källor som används för inspiration till semester i Sverige



Det som dock blir tydligt i fokusgruppsintervjuerna är att några av de intervjuade särskiljer sig själv från de som de uppfattar som svenskar. De som är svenskar eller har bott länge i Sverige blir huvudkällan för inspiration till resor i Sverige.

“Jag brukar fråga svenskar först. Och sen när jag har några förslag från dem börjar jag och mina kompisar googla om det. Sen bestämmer vi tillsammans. Men i första hand frågar jag svenskar om fina platser i Sverige.”

Vad som även framkom var att man söker på flera olika språk för att hitta inspiration för sin resa. *På svenska och på persiska. På svenska tittar jag med mina barn. Och min man. På persiska tittar jag själv och lite mer förstår vad det finns överallt.*

Det visar att den digitala närvaron är viktig för att nå och inspirera denna målgrupp. Men också människor i deras närhet då de är i flera fall den första källan till inspiration. Här gäller det att öka kännedomen generellt om resmål i Sverige, då det var relativt få

resmål som var i top of mind, för att på så sätt inspirera bredare. Resultaten visar även på vikten av att ha ett innehåll på flera språk, inte bara för att attrahera internationella besökare, men också för att nå flerspråkiga inhemska besökare. Materialet bör vara relevant såväl språkligt som inkluderande visuellt.

RESEANLEDNINGAR I SVERIGE

Vad är det då som den undersökta målgruppen är intresserad av att göra på sin semester i Sverige? I nedanstående tabell listas de vanligaste aktiviteterna som respondenterna önskar att göra på sin semester. De som fyllde i enkäten kunde välja mer än ett svarsalternativ.

Tabell 3. Vad man vill göra på sin semester

Uppleva naturen	63,1 %
Utomhusupplevelser – sommar (sol och badaktiviteter)	57,3 %
Uppleva städer (stadsliv)	55,4 %
Kulturopplevelser (design, konst, museer, historia, teater mm)	43,2 %
Träffa släkt och vänner	42 %
Besöka nöjesparker, familjeattraktioner eller djurparker	35,7 %
Kulinariska upplevelser	35,5 %
Få lugn och ro under semestern	31,9 %
Vara aktiv under semestern (motion, friluftsliv, cykling, vandring, klättring)	30,7 %
Utomhusupplevelser - vintertid (snö och vinteraktiviteter)	29,3 %
Utomhusupplevelser – vår och höstaktiviteter	27,3 %
Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil	26,9 %
Shoppa	24,7 %
Evenemang (exempelvis konserter, musikfestivaler)	24,2 %
Uppleva fiske, jakt	8,2 %
Evenemang (exempelvis idrott, sporttävlingar)	7,2 %
Besöka berömda platser från TV, film och litteratur	6,2 %
Upplevelser eller aktiviteter genom föreningar (t ex kurser)	4,2 %
Övriga	3,8 %
Upplevelser eller aktiviteter genom religiösa samfund	1,4%

Tabell 3 visar att det som är vanligast förekommande av önskade aktiviteter på Sverige-semester är upplevelser i naturen. Nummer två på listan är till stor del också relaterad

till naturen då det är utomhusupplevelser i allmänhet såsom bad och solaktiviteter sommartid. Det är dock inte bara natur och utomhusupplevelser i naturen som lockar. Städerna och dess utbud är också aktiviteter som är av högt intresse för målgruppen. Det är samma aktiviteter som framkom i fokusgruppsintervjuerna med natur som stor drivkraft parallellt med städernas, såväl stora som små, utbud med bland annat kultur, arkitektur, matupplevelser och historia. Även shopping är av intresse och något som lockar i den urbana miljön.

Dessutom är nöjesparker, djurparker och andra familjeattraktioner av stort intresse. Det är förväntat med tanke på att 57 procent av de som svarat reser just med familjen på sin semester i Sverige. Att hitta på aktiviteter som är av intresse för hela familjen är något som återkom som betydelsefullt i intervjuerna. Det ska vara någon aktivitet för alla på semestern.



Bild 7 Vinteräventyr. Foto: Moa Alexandersson, Unsplash

Tabell 3 visar också att det finns ett stort intresse för resor i Sverige, inte bara sommartid, utan även resten av året. Det framkommer även i intervjuerna då några deltagare förordar Sverige som ett vinterresmål med möjligheterna till skidåkning och en tid att besöka släkt och vänner. Just att besöka släkt och vänner är en stor drivkraft för målgruppen men även att resa tillsammans med familj och vänner. Andra förordar höst- och våresor som komplement till sommarsemestern som för flera deltagare är lika viktiga som resor utomlands.

Denna del av undersökningen visar således att det finns många reseanledningar till en semester i Sverige. Där såväl natur som stadsupplevelser är av stort intresse.

ANLEDNINGAR TILL ATT INTE SEMESTRA I SVERIGE

Fokusgruppsintervjuerna och enkäten berör även skälen till att deltagarna inte semesterar alls eller i lägre grad i Sverige. Nedan presenteras de viktigaste anledningarna.

Pris

En av de mest markanta anledningarna till att inte semestra i Sverige, som betonas i intervjuerna och enkäterna, är prisläget. Sverige upplevs överlag som ett dyrt land för en semesterresa i jämförelse med andra resmål utomlands. *När man jämför hur mycket man ska lägga av pengarna till semester. När man jämför med andra länder blir det lättare att bara åka någonstans utomlands. För det är lite billigare. Alltså det är dyrt här i Sverige.* Det fanns dock andra som inte höll med utan *Jag skulle vilja kontra med att väldigt mycket är gratis i Sverige. Alltså när det gäller att semestra och med upplevelser.* Men de flesta är ändå överens om att prisläget gör att resor utomlands i flera fall upplevs som mer attraktivt.



Bild 8 Sommarregn. Foto: Craig Whitehead, Unsplash

Väder

Den andra anledningen som nämns är vädret och i vissa fall tillsammans med prisläget.

“Väder och pris skulle jag nog vilja säga. Alltså Sverige är ju underbart. Och jättefint. Mycket att se. Men som en barnfamilj, och ställa det i relation till det man får, både garanterat sol och bad och värme. Och pris. Så händer det faktiskt ofta att man väljer bort en semester i Sverige. Just för att det blir lite dyrare och sen har man inte soltimmarsgaranti. Som också är så viktigt för oss.”

Just en mörk kall vinter gör att en semester utomlands lockar på sommaren med chans till sol. *Har man haft en lång vinter, kall, mörk, så vill man komma ifrån det.* För med sommarsemester är det ju värmen man är ute efter. *Man är ute efter det här sola och badandet.* Erfarenheterna har också gjort att man inte kan lita på att det blir en bra sommar i Sverige. *För att här har vi inte garanterat riktig sommar varje år. Så då blir det svårt att planera en staycation här i Sverige.* Men andra lyfter fram att *det finns gott om platser där man campar. Det spelar ingen roll om man inte har soldagar utan man campar då också, det går.* Det framgår tydligt att för de som är ute efter en sol och badsemester kan Sveriges väder vara en nackdel men för de som reser av andra anledningar är vädret inte en lika viktig faktor.

Egna vanor och andras förväntan

En tredje anledning som tydliggörs i studien är att människors vanor har stor påverkan på val av resmål. I enkäten svarar över hälften att man reser minst en gång om året till sitt eller sina föräldrars hemland. *Det hör liksom till det här att man ska ha sina obligatoriska dagar där för att känna att man har haft ledigt och semester.* Men förutom känslan betonar en av de intervjuade att det handlar om vanor:

”Det är också vanan, jag kanske pratar för många här. Att man är van sen barnsben att åka till föräldrarnas hemland. Så att det är semester för en. Man känner att vi, egentligen först då man har gjort den här semestern. Oavsett om man är ledig fem veckor här hemma så kroppen, mentalt kommer man inte in i den här semesterkänslan. Om man inte har fått sätta sig på flygplanet och åka iväg till kusten.”

Denna person är född och uppvuxen i Sverige men har föräldrar som är födda i ett annat land. Hela barndomen bestod av dessa sommarsemestrar och nu när personen själv är vuxen tar man sin familj och barn på samma typ av resa som man själv upplevt under uppväxten. Samtidigt är det inte alltid ett val. *Man behöver resa för att vi bor ju inte, alltså vi bor här. Men vi har familjer som bor på någon annan plats. Och man behöver åka utomlands. Det är någonting som man måste göra.* Att sommarsemestern ofta förläggs i samband med resa till familj utomlands beror helt enkelt på att det är då deltagarna har en sammanhållen ledighet som gör att det är möjligt för en längre resa. *Man jobbar hela året. Och sen dom sex veckor, fem veckors ledighet som man får. Ja då passar man på att åka hem och hälsa på släktingar och familj som bor på andra sidan världen så att säga. [...] Man träffas ju så sällan.* Det innebär att vanan, men också förväntan att besöka familj och släkt påverkar resmönster. Deltagarna beskriver att de har ett begränsat antal semesterdagar, vilket medför att många av semesterdagarna behöver användas för att kunna hälsa på släkt och vänner i ett annat land. Antalet semesterdagar återkommer även i enkäten som en begränsning och ett skäl till att de inte gör fler semesterresor i Sverige. *Semesterdagar är en begränsad resurs. Jag kan resa inom Sverige i andra ärenden än att ha semester, däremot kan jag inte resa utomlands i andra ärenden än att ha semester.*

Intervjuerna visar dock att resvanor går att bryta eller förändras. Pandemin har för de allra flesta medfört att resor inte kan göras till andra länder. En av de intervjuade berättar att de rest runt i Sverige för första gången på grund av pandemin.

”Då körde vi en Sverigetripp för första gången. En roadtrip. Familjen. Åkte runt till olika städer. [...] jag vet inte vad jag hade förväntat mig och vad jag hade för bild. Men jag blev ändå överraskad över att vi njöt av det så mycket. Trots att vi inte hade en strand att ligga på. Och det här vanliga sol och badet. Och två av fem dagar var regniga. Men det var liksom jättemysigt ändå. Och i år är vi hemma igen. Och jag tycker såhär: Åh vad skönt. Att vara hemma och ha hemmasemester igen. Och få upptäcka nya städer. Så att det här är liksom, jag är också född och uppvuxen här. 43 år gammal. Och jag hör ju hur det låter. Men nu, jag är ändå positivt överraskad och ser verkligen fram emot ännu en sommar i Sverige.”

Det visar tydligt att vanor kan förändras och nya vanor kan tillkomma. Sommarsemestern går kanske även fortsättningsvis till andra länder för att besöka familj och släkt för dem som har det som vana. Men samtidigt har pandemin skapat ett sug och behov av semester även på hemmaplan vilket då kan ske under främst andra delar av året.

Brist på kunskap

En annan anledning som framkommer i materialet är brist på kunskap vilket blir ett hinder för semester i Sverige. Trots att någon av de intervjuade har bott närmare 30 år i Sverige uttrycker de en brist på kunskap gällande Sveriges besöksmål. *Jag känner inte till så många städer. Jag vet inte så mycket om natur, om hela Sverige. [...] Jag känner inte till så många ställen. Jag menar brist på information om turistställen. Då kan det vara anledningen att jag tänker okej jag kan hitta mer platser utomlands än här i Sverige.* Det visar att trots att personer kan ha bott en lång tid i Sverige upplever de att de har en bristande kunskap som gör det enklare att planera för en semester utomlands då kompetensen om vad som är värt att besöka i Sverige saknas.

Bristande kunskap uttrycks inte bara i samband med val av plats utan också i samband med framförallt friluftssemerester och semester ute i naturen.

”Det är oftast andra kompisar som drar i en. Och får en att hänga på. Det är inte lika mycket eget initiativ. Vanan finns liksom inte där utan det är mer vana människor som drar i en och som får en dit. Som har bra kännedom och känner till alla möjliga ställen som man aldrig har hört talas om. Fast man har varit här i 45 år.”

Medan andra tycker det är precis tvärtom. *Det behöver inte vara att du har vandrat hela ditt liv för att gå dit. Utan det kan vara någonting lätt. Allting står på information på webbsidan eller på appen som du kan ha hela tiden. Eller bara karta.*

Det visar att brist på kännedom om Sverige som ett semesterland kan upplevas som ett hinder när man ska planera en resa inom landet. Även kunskapen om friluftsliv och naturupplevelser upplevs av några som svårt medan andra tycker att det finns en stor mängd tillgänglig information som gör det enkelt att vara i naturen.

Slutligen lyfts språkets betydelse eller snarare brist på språklig kunskap. *Om man har brister med språket och man vågar inte ofta. Åka på andra ställen.* Det visar att för vissa har språket en stor påverkan på resan vilket gör att resan går till länder där modersmålet talas.

Bristen på kunskap som de intervjuade lyfter fram visar på betydelsen av turistinformation som förmedlare av kulturella värden. Det framgår tydligt att kulturella referenser skiljer sig åt och att det inte alltid är uppenbart vilka resmål som man kan besöka i Sverige eller hur man ska bete sig i naturen. Även språket spelar en stor roll i förmedlingen av kulturella värden. Det handlar således om att vara medveten om vad man tar för givet men också hur man kan förmedla turistinformation på ett inkluderande sätt där det inte tas för givet att mottagaren tolkar kulturella referenser på samma sätt som man själv gör.



Bild 9 Att övervinna hinder. Foto: Philip Myrtorp, Unsplash

Övriga hinder

Det finns en rad andra anledningar som lyfts fram som hinder för resande i Sverige. Dessa är inte lika framträdande som de som beskrivs ovan, men återkommer vid flera tillfällen i materialet. Några upplever att det är svårt att semestra i Sverige utanför sommarsäsongen då man upplever att mycket är stängt, alternativt bara öppet på helgerna under vår, höst och vinter.

Andra upplever att det är bristen på socialt umgänge som gör att man föredrar resor utomlands. *Det är lite svårt om du inte har ditt eget gäng i Sverige. Det är svårt att gå ut och prata med folk eller typ att jag ska gå ensam till nåt ställe och börja socialisera. [...] Det är lite lättare i andra länder.* Just bristen på det sociala umgänget upplevs som begränsande i Sverige. *Jag vill känna att jag är på en levande plats. Runt mig finns sociala människor. Så därför tror jag Sverige passar mer de som är ensamma. Eller har, förlåt, dom som har familj så dom kan umgås tillsammans. Men om man är ensam, för mig är det bättre att man reser utomlands.* De som reser med sällskap i form av familj, släkt eller vänner uttrycker inte dessa tankar utan det är personer som reser på egen hand vilket är en liten grupp av de som deltog i studien.

Det framkom även som ett hinder, för att semestra i Sverige, att man har ett stort intresse av att uppleva andra länder och platser runt om i världen. Semestern är den chans man har att få dessa utlandsupplevelser. Medan andra upplevde att man redan hade sett allt i Sverige och att det var därför en utlandssemester lockade mer. *Allt känns väldigt enformigt och monotont i Sverige när man har bott här i över 30 år.*

En sista anledning som framkommer i enkäten, men inte i intervjuerna, är beskrivningen av Sverige som ett otryggt land att resa i. Man är rädd för kriminalitet och väljer därför att semestra i ett annat land. Förutom kriminalitet är också en del rädda för att behöva uppleva rasism. Det gör att man undviker att semestra i Sverige. Rädslan för rasism är inte ett vanligt förekommande svar i enkäten men det är ändå en påtaglig rädsla som framkommer i materialet. Rädslan kan förstärkas av att målgruppen personer med utländsk bakgrund är delvis osynlig i turistmarknadsföringen. Därmed är de också osynliga som både potentiella och aktuella turister på en destination.

SUMMERING

När det gäller målgruppens turismkonsumtion i Sverige visar denna rapport att det är relativt få resmål och regioner som är *top of mind* när det gäller platser man känner till eller rekommenderar. Det är klassiska och välkända sommar- och vinterresmål vilket innebär att denna målgrupp inte tycks särskilja sig från andra inhemska turister när det gäller vilken plats man önskar att besöka i Sverige.

Vid val av källor som inspiration inför en Sverigesemester är det fria sökningar på Google, fråga familj och vänner samt besöksmåls egna hemsidor som är mest betydelsefulla. Det är samma topp tre som identifierats som viktiga för den inhemska målgruppen generellt. Men för denna målgrupp är det även viktigt att fråga efter information och inspiration från de som de upplever är svenskar eller har bott länge i Sverige. När det gäller språk, söker denna målgrupp efter inspiration på flera språk även när det gäller svenska besöksmål.

Målgruppen har ett stort intresse för att semestra i Sverige under alla delar av året. En del personer i undersökningen är särskilt intresserad av att resa under höst, vinter och vår. Det är resor som går såväl till landsbygd och naturresmål som till urbana miljöer. Även att resa för att besöka familj och vänner är av stort intresse. Men resorna kan även utgöras av att man som familjer reser tillsammans, så det handlar inte bara om att besöka, utan att semestra ihop.

Det finns även upplevda hinder för ett ökat resande i Sverige från delar av den undersökta målgruppen. Det som nämns mest frekvent är pris och väder som anledningar till att man hellre väljer att semestra i andra länder. Det är utmärkande för de som är ute efter en sol- och badsemester. Men även vanans makt är tydlig för hur man väljer att semestra. Studien visar också att det inte bara är en självvald vana att resa till sitt eller föräldrarnas hemland utan något man måste göra på sin semester. För det är endast då det finns tid för denna typ av besök. Det är inte annorlunda än för hen som har flyttat till Stockholm från exempelvis Skåne och åker på skånesemester för att besöka familjen när möjlighet ges.



Bild 10 Vandring i smålandskogen. Foto: Patrik Svedberg, Visit Sweden

Avslutande reflektioner

Det saknas omfattande forskning om personer med utländsk bakgrund turismkonsumtion i såväl en svensk som internationell kontext vilket gör studien relevant i ett bredare vetenskapligt sammanhang. Rapporten, som riktar sig till destinationsorganisationer eller turistföretag som önskar marknadsföra sig mot personer med utländsk bakgrund, erbjuder en genomlysning om segmentets turismkonsumtion. Den lyfter nyanserna i segmentet, illustrerar möjligheterna och utmaningarna som är förenat med målgruppsanpassad kommunikation riktad mot personer med utländsk bakgrund.

Resultaten från fokusgruppsundersökningen visar att den utländska bakgrunden i sig har begränsad betydelse för den turismkonsumtion som genomförs i Sverige, utan det är andra faktorer såsom socioekonomi, utbildning och etablering på arbetsmarknaden som påverkar mer. Faktorn har givetvis viss betydelse, exempelvis vid beslut om var man väljer att förlägga sin semester under sommaren. Det var vanligt bland de personer som deltog i undersökningen att regelbundet resa på semester till sitt eller sina föräldrars hemland för att hälsa på släkt och vänner. Det är även en vanlig reseanledning i den bredare svenska målgruppen. Personer med utländsk bakgrund skiljer sig inte från andra svenskar i denna bemärkelse mer än att familj och släkt vanligen bor ett annat land än en annan del av Sverige. Det är dock långtifrån alla personer med utländsk bakgrund som reser till familj och släkt i hemlandet. Det verkar bero på vilket land personerna har sitt påbrå och i vilken utsträckning landet är tillgängligt för omvärlden. Det är även beroende av skälet man lämnade landet och hamnade i Sverige till att börja med. Är det en frivillig resa eller har personen varit tvungen att lämna sitt land? I fokusgruppsundersökningen deltog personer som inte hade besökt sitt hemland en enda gång sedan de lämnade det.

Det bör poängteras att personerna som deltog i fokusgruppsintervjuerna är etablerade på arbetsmarknaden, välutbildade, har god ekonomi samt frekventa resenärer inom och utanför Sverige. På så sätt skiljer sig inte segmentet från andra svenska medelklassturister när det gäller utbildning, intressen och ekonomiska resurser för att resa.

Segmentet personer med utländsk bakgrund är som framförts ovan mycket heterogent. Det finns få skäl att behandla personer med denna bakgrund som ett segment. Istället bör man arbeta med ett inkluderande förhållningssätt i kommunikationen, där utländsk bakgrund är en faktor bland flera att ta hänsyn till. Personer med liknande förutsättningar såsom socioekonomi har betydligt mer gemensamt när det gäller vanor och synsätt på resande i Sverige än gemensamt ursprung och språk.

Även om personer med utländsk bakgrund på ett generellt plan inte har särskilt annorlunda turismkonsumtion i Sverige, finns givetvis utmaningar och överväganden

som bör göras i relation till kommunikation med personer med utländsk bakgrund. Studien visar på flera resultat som berör kunskap om besöksmål i Sverige, vilka källor som används för inspiration för en Sverigesemester, reseanledningar för att semestra i Sverige samt olika anledningar som hindrar eller försvårar resande i Sverige. Resultat som kan vara vägledande i planering och genomförande av kommunikationsinsatser.

Tidigare forskning visar även att det är vanligt i turismmarknadsföring att vita personer syns i materialet. Mer sällan synliggörs personer med annat ursprung. Vad händer när ett stort och växande segment sällan eller inte alls är representerat och därmed exkluderat som konsument? Hur invånarna i ett mångkulturellt land speglas i platsmarknadsföring handlar om identifikation och igenkännande. Går det att se andra turister med utländsk bakgrund som gör samma resa eller är det ett smalt perspektiv på vem som kan vara turist som framställs i marknadsföringen? Det är därför viktigt att internt identifiera eventuella föreställningar man har om olika segment för att kunna skapa en mer nyanserad och inkluderande marknadsföring utifrån ett mångkulturellt perspektiv.

Inkluderande kommunikation handlar dock om mer än bilder. Det handlar om att integrera mångfaldsperspektiven i hela organisationen. Annars finns det risk för att företag och organisationer hamnar i en sorts 'mångfaldhetsgreenwashing' där inkluderande kommunikation reduceras till en checklista att klara av, snarare än ett medvetet strategisk förhållningssätt till kommunikation och organisation. Det är lätt att hamna i fällan att tro att några bilder som representerar olika människor löser problemet. Det kan bli en sorts *tokenism* där *vad* man kommunicerar blir mer betydelsefullt, än skälen till varför arbetet genomförs eller att det är ordentligt förankrat. Det är tyvärr lätt att hamna i den fällan och det gynnar varken organisationer, målgrupper eller samhälle. Inkluderande kommunikation bör därför vara väl förankrat i allt kommunikationsarbete, i hela organisationens strategi och arbete med intern kultur på både lednings- och medarbetarnivå. Det kan med fördel innebära konkreta målsättningar som implementeras i strategiarbetet.

En organisation med ett aktivt mångfaldsarbete bygger kompetens på flera sätt. En utmaning för ett inkluderande kommunikationsarbete för svensk besöksnäring är att skapa en bred kompetens för ett aktivt mångfaldsarbete. För en organisation som arbetar med inkluderande kommunikation är det nödvändigt att även implementera en inkluderande strategi för rekryteringen av personalen. Den som arbetar med kommunikation har både makt och ansvar i arbetet med målgruppsarbete och kommunikationsstrategier. Det kräver ett ifrågasättande och ett medvetandegörande av den kultur och de rekryteringskrav som finns i branschen och på arbetsplatserna.

Inkluderande kommunikation är en möjlighet att utveckla ett förhållningssätt till kommunikation som är anpassat efter samtidens utmaningar och ett sätt att skapa nya affärer inom turismsektorn. I utvecklingen av ett inkluderande kommunikationsperspek-

tiv bör organisationer även säkerställa att ett inkluderande kommunikationsperspektiv inte låser fast personer med utländsk bakgrund som ett särskilt segment. Det bör snarare vara ett perspektiv som uttrycker en ambition att möjliggöra kommunikation som förstås och upplevs som relevant av målgruppen, snarare än att etablera snäva och fastlåsta segmenteringsgrunder.

Metod

Studien bygger på empiriskt material som samlats in genom fokusgruppsintervjuer och en webbenkät. Det är primärt en kvalitativ studie med fokusgruppsintervjuer som huvudsaklig metod. Webbenkäten användes huvudsakligen för att vidare undersöka ett antal teman som växte fram i fokusgruppsintervjuerna.

Fokusgruppsintervjuerna genomfördes under juni 2021. Sex fokusgruppsintervjuer genomfördes av två av forskarna i teamet. Det var tre grupper med kvinnor och tre med män. Skälet till att män och kvinnor delas i separata fokusgrupper, är att forskning visat att män och kvinnor kan ha olika preferenser och roller i beslut som rör resor (exempelvis Mottiar & Quinn, 2004). Sentida studier pekar exempelvis på att kvinnor under de senare decennierna kan ha fått större inflytande över resebeslut (exempelvis Rojas-de Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016). Totalt deltog 30 personer, varav 12 män och 18 kvinnor. Deltagarna rekryterades av Right Option Media på uppdrag av Visit Sweden. Deltagarna hade arabiska, turkiska eller persiska som modersmål. De var bosatta i olika delar av Sverige, men en majoritet bodde i Stockholm och södra Sverige. Det var därför endast möjligt att genomföra virtuella fokusgrupper via zoom (se exempelvis Gustafsson, 2014). I samband med intervjun fick deltagarna svara på en kort enkät. Den utvecklades till en webbenkät och användes senare i studien.

Av deltagarna i fokusgrupperna var 3 (11 procent) födda i Sverige, medan 24 (89 procent) var födda i ett annat land. Två personer som deltog i fokusgrupperna, besvarade ej enkäten. En del personer hade nyligen kommit till Sverige, medan andra bott i Sverige i 40 år. I medeltal hade de bott i Sverige i 18 år. 67 procent var gifta, 30 procent var ogifta och 3 procent var sambo/särbo. 60 procent av dem hade barn, medan 40 procent inte hade barn. Under intervjuerna blev det uppenbart att flertalet som rekryterats till fokusgruppsintervjuerna kan beskrivas som medelklass. De var välutbildade, hade god ekonomi, var vana och globala resenärer. Det är därmed ett segment som Visit Sweden är intresserad av att veta mer om.



Bild 11 Personer som diskuterar. Foto: Antenna, Unsplash

Under juli 2021 distribuerades även en kortare webbenkät i utvalda Facebookgrupper. Enkäten riktade sig framför allt mot de 10 största invandrargrupperna i Sverige, men fick i praktiken en bredare spridning. Enkäten postades i flera Facebookgrupper som exempelvis Deutsche in Schweden, Danskere i Sverige. Españoles en Suecia, Hrvati u Švedskoj, Ruotsin Soumalaiset osv. Skälet till att vi valde att sprida enkäten till fler grupper jämfört med de som var i fokus för fokusgruppsintervjun, var att de preliminära resultaten ur fokusgruppsintervjuerna väckte frågor.

417 personer besvarade enkäten. Av dessa var 141 (33,9 procent) män, 270 (64,9 procent) kvinnor, och 5 (1,2 procent) ville ej uppge kön. Medelålder var 44,2 år. 51 (12,2 procent) var födda i Sverige, medan 366 (87,8 procent) var födda utomlands. I medeltal hade de bott 15,5 år i Sverige.

Tabell 4. Modersmål för respondenter som besvarat enkäten

Modersmål	procent	antal
Persiska (Farsi, Dari)	24,2	96
Tyska	16,4	65
Finska	10,6	42
Engelska	6,7	28
Ryska	6,6	27
Turkiska	6,6	26
Arabiska	6,1	24
Danska	5,1	20
Spanska	4,8	19
Litauiska	3,1	13
Övriga	12,2	51
Totalt	100	418

Respondenterna hade en varierad bakgrund (se tabell 4). Personerna hade främst följande språk som modersmål: arabiska, danska, engelska, finska, litauiska, persiska (farsi, dari), ryska, spanska, turkiska, tyska samt övriga (exempelvis bosniska, holländska, franska, italienska, kurdiska, polska och norska).

Fokusgruppsintervjuerna transkriberades inför analysen. Vad gäller enkäten, genomfördes deskriptiv analys. Data från undersökningens samtliga delar har därefter analyserats tematiskt och presenteras på detta sätt i rapporten.



Bild 12 Vandring tillsammans, Öland. Foto: Jon Flobrant, Unsplash

Litteratur

- Antoniou, A. & Akrivos, D. (2020). Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation, *Journal of Media Law*, 12(1), 78-115, DOI: 10.1080/17577632.2020.1783125
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueieira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>
- Bardhan, N. & Weaver, C. K. (red.). (2011). *Public relations in global cultural contexts*. New York: Routledge.
- Bertrand, M. & Morse, A. (2016). Trickle-Down Consumption, *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, 98(5), 863-879.
- Caton, K., & Santos, C. (2009). Images of the Other. *Journal Of Travel Research*, 48(2), 191-204.
- Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing–Reality Or Make Up. *Economics and Management*, 16(2), 112-119.
- Frykman, J. & Löfgren, O. (1979). *Den kultiverade människan*. Lund: LiberLäromedel.
- Giddens, A. (2010). *En skenande värld: hur globaliseringen är på väg att förändra våra liv*. (2. uppl.). Stockholm: SNS förlag
- Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I Eksell, J. & Thelander, Å (red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 43-58). Lund: Studentlitteratur.
- Gurung, K. (2021). The outbreak of COVID-19 and its impact in South Korea's Tourism: A hope in Domestic Tourism. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2332>
- Hall, E. (1959). *The silent language*. New York: Anchor Books
- Irimiás, A. (2013). Traveling Patterns of Chinese Immigrants Living in Budapest. *Journal of China Tourism Research*, 9(2), 180–190. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.784169>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage
- Jenkins, M. R., McBride, S. K., Morgoch, M. & Smith, H. (2022). Considerations for Creating Equitable and Inclusive Communication Campaign Associated with ShakeAlert, the Earthquake Early Warning System for the West Coast of the USA. *Disaster and prevention and Management: an International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DPM-03-2021-0090>
- Johansson, Ella (red.) (2006). *Mångnatur: friluftsliv och natursyn i det mångkulturella samhället*. Tumba: Mångkulturellt centrum. Tillgänglig på Internet: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-1256-8.pdf>

- Kalderén, F. (2016). *En för alla – men bara för en? Kommunikatörers föreställningar om mångkulturell kommunikationskompetens*. Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. [Masteruppsats]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8876860>
- Karlsson, S-E. (2006). *Det är inte bara fråga om snö, det är mer komplext än så -om nysvenskar och skidåkning*. Rapport. Karlstad University Studies 2006:47. Tillgänglig på Internet: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:6312/FULLTEXT01.pdf>
- Larsson, I. (2010). *Att bygga broar över kulturgränser. Om svensks kommunikation med icke-svenskar vid arbete utanför Sverige*. Lund: Institutionen för Media- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet. [Doktorsavhandling]
- Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2013). A critical assessment of the role of fashion in influencing the travel decision and destination choice. *International Journal Of Tourism Policy*, 5(1/2), 4-18. doi: 10.1504/ijtp.2013.054052
- Lifintsev, D., & Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos Em Comunicação*, 1(28), 93–104. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.25768/fal.ec.n28.a05>
- Liu, Z. (2020). A Study on English Translation of Tourism Publicity in Coastal Cities from the Perspective of Cross-cultural Communication. *Journal of Coastal Research*, 115, 87–89. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2112/JCR-SI115-026.1>
- Magnusson, S. (2014). *Att säkerställa att vi är välkomna: Om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället*. Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. [Doktorsavhandling]
- Mellinger, W. (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals Of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mottiar, Z. & Quinn, D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 149-160.
- Månsson, M. & Eksell, J. (kommande). *Utmaningar och förändringar för svenska besöksmål under pandemin*. Tillväxtverket
- Olofsson, A. (2008). *När budskapet fram? Kriskommunikation i ett mångkulturellt samhälle* (KBM:s temaserie 2008:3). Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- Prop. 2020/21:1. Budgetpropositionen för 2021.
- Rojas-de Gracia, M. & Alarcón-Urbistondo, P (2016). Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions, *Tourism Management Perspectives*, 20, 290-298.
- Samovar, L. Porter, R. & Jain, N. (1981). *Understanding intercultural communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- Scotland Government (2011). *Principles of Inclusive Communication: An information and self-assessment tool for public authorities*. Equality and Communities, Local Government and Third Sector Directorate, Scottish Government, Scotland
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (red). (2020). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Tredje utgåvan. New York: Routledge.

- Tillväxtverket (2021). *Guide till inkluderande kommunikation*. <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/guider-och-vagledning/guide-till-inkluderande-kommunikation.html>
- Queensland Government. (n.n.) *Inclusive workplaces. Inclusive communication guide*. Department of Education. Queensland Government, Australia. <https://qed.qld.gov.au/workingwithus/induction/workingforthedepartment/humanresources/Documents/inclusive-communication-guide.pdf>
- SCB, Statistiska Centralbyrån (2022) *Utrikes födda i Sverige*. (2022). <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/utrikes-fodda/>
- Visit Sweden (2021). *Den svenska målgruppen*. Rapport
- Walters, N., & Cassel, S. (2016). Still a White Paradise? Photographic Representations of Jamaica as a Tourism Destination. *Tourism Culture & Communication*, 16(1), 59-73.
- Weaver, C. K. (2011). Public relations, globalization, and culture: Framing methodological debates and future direxctions. I N. Bardhan & C. K. Weaver (red.), *Public relations in global cultural contexts. Multi-paradigmatic perspectives* (ss. 250—274). New York: Routledge.
- Wijesinghe, S., Mura, P., & Tavakoli, R. (2020). A postcolonial feminist analysis of official tourism representations of Sri Lanka on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100756.
- Yalcin, I. (2007). *Vem är turisten? En studie av föreställningar om turism och målgrupper för turism i Värmland*. Examensarbete. Institutionen för samhälls- och livsvetenskaper. Karlstad Universitet.
- Zillinger, M., Eskilsson, L., & Månsson, M. (2019). *Målinriktad informationssökning till olika besökargrupper i Helsingborg: Slutrapport*. Lund University.



Julstämning i Örebro. Foto: Philip Myrtpor, Unsplash

Semester på hemmaplan?

Sverige är ett mångkulturellt land i vilket ca 20 procent av befolkningen är utrikes födda. Här lever människor som tillhör olika befolkningsgrupper med skiftande kulturella bakgrunder och livsstilar. Det innebär att svensk besöksnäring idag kommunicerar med en mycket diversifierad svensk målgrupp. Kunskapsläget om personer med utländsk bakgrunds turismkonsumtion i Sverige är dock begränsad. Det finns ett behov av mer kunskap som svensk besöksnäring kan använda för att utveckla nya affärer och produkter. Denna rapport, som är ett resultat av ett uppdragsforskningsprojekt åt Visit Sweden, vänder sig därmed till dig som vill förstå denna växande målgrupp.

Studien belyser personers med utländsk bakgrunds turismkonsumtion i Sverige genom att undersöka segmentets kännedom om svenska besöksmål, källor för reseinspiration, reseanledningar och hinder för att semestra mer i Sverige. Studien visar att den utländska bakgrunden har mindre betydelse för turismkonsumtion jämfört med socioekonomi, utbildningsnivå och etablering på arbetsmarknaden. Segmentet är dock mycket heterogent och det finns få skäl att behandla personer med denna bakgrund som ett segment. Därför erbjuder rapporten nyanseringar om segmentet personer med utländsk bakgrund, snarare än generella slutsatser.

Rapporten bidrar även med ökad kunskap om hur svensk besöksnäring genom att arbeta med inkluderande kommunikation kan utveckla sitt målgruppsarbete och nå personer med utländsk bakgrund. Ett antal rekommendationer presenteras utifrån hur besöksmål kan integrera mångfaldsperspektiv i kommunikationsarbetet. Den diskuterar komplexiteten i arbetet med inkluderande kommunikation, åskådliggör utmaningar och visar på möjligheterna att nå en bredare målgrupp.



LUNDS
UNIVERSITET

Kontakt uppgifter

Jörgen Eksell, E-post: jorgen.eksell@isk.lu.se
Maria Månsson, E-post: maria.mansson@isk.lu.se
Freja Kalderén, E-post: Freja.kalderen@gmail.com

LUNDS UNIVERSITET
Institutionen för strategisk
kommunikation
Box 117
221 00 Lund
Tel 046-222 00 00
www.lu.se