



LUND UNIVERSITY

Den svenska turismens kommunikationsstrategier och mediebilder – en pilotstudie

Falkheimer, Jesper

2006

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Falkheimer, J. (2006). *Den svenska turismens kommunikationsstrategier och mediebilder – en pilotstudie*. Stiftelsen för kunskapsfrämjande av turism.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Den svenska turismens kommunikationsstrategier och mediebilder – en pilotstudie

27 mars 2006

Rapport till Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism

Jesper Falkheimer
Institutionen för Service Management
Lunds universitet, Campus Helsingborg
Box 882, 251 08 Helsingborg

Sammanfattning

Syftet med denna pilotstudie är att ge en kunskapsöversikt av relationerna mellan public relations, medieforskning och turism samt att genom en empirisk undersökning beskriva, kartlägga och analysera källornas strategier och den svenska turismens mediebild. Studien avser att analysera betydelsen och effektiviteten av dessa olika strategier i relation till mediernas innehåll.

Kunskapsöversikten visar att turismforskningen än så länge haft ett ganska blygsamt intresse för frågor som berör medier och public relations. På samma sätt har medie- och pr-forskningen negligerat turismbranschen. Detta är på väg att förändras. Det finns fem faktorer som påverkar detta. En första faktor är givetvis turismbranschen själv som hyser ett ökat intresse för dessa frågor. En andra faktor är det ökade medvetandet om turismens enorma sociala, ekonomiska, kulturella och miljömässiga påverkan på både lokal och global nivå. Ett bredare omvärlds- och intressentperspektiv som delvis förankras i kommunikativa processer och public relations, är då nödvändigt. En tredje faktor utgörs av medieutvecklingen. Specialiseringen av medieutbudet parallellt med turismens tillväxt har skapat ett ökat intresse för resande och turism. En fjärde faktor är upplevelsen av att vi lever i "an era of crises" (Lerbinger 1997) där turismbranschen är särskilt sårbar. En femte faktor utgörs av turismens organiseringsmönster (nätverk, projekt) och dynamik samt branschens behov av ökad samordning.

Kunskapsöversikten rymmer en övergripande diskussion om tidigare forskning, begrepp och relationer. Massmedier behandlas utifrån den betydelse dessa har för skapandet av destinationsimage. Avslutningsvis och huvudsakligen behandlas public relations och news management ur ett strategiskt perspektiv med fokus på turism.

Den empiriska studien kombinerar insamling och användning av kvantitativ data, kvalitativt intervju-material och kvalitativa textanalyser. Underlaget består av 183 artiklar i fem svenska morgon- och kvällstidningar under tre perioder 2003-2005 samt fem expertintervjuer.

Intervjuerna stödjer den bild som ges i översikten. De flesta informanter är överens om att turismbranschen är relativt utvecklad när det gäller public relations och news management. Undantaget är reseföretagen. Enligt några intervju-personer saknas grundläggande kunskaper bland mindre aktörer; kunskaper om hur, när och vad i relation till massmedier är bristfälliga i många små organisationer.

Medieanalyserna visar att exponeringen av inrikes turism och turistmål är mycket blygsam. I relation till näringslivs- och ekonomijournalistik är exponeringen ännu mer blygsam. Deuschls (2006) slutsats att turism allt

oftare blivit *hard news* i amerikanska medier tycks enligt denna begränsade undersökning inte få något direkt stöd.

Medieanalysen visar också att de vanligaste synliga källorna är antingen *reseföretag* eller *resereportrar*. När det gäller turistorganisationer på olika nivåer är representationen ganska jämnt fördelad. Före detta Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd syns konsekvent i de fall då turismstatistik behandlas.

Turismen utgör ofta en bisak i materialet men i övrigt domineras mediebilderna av resmålsinformation. Detta framstår som logiskt med tanke på att resereportrar och reseföretag dominerar som källor. Det finns också ett ganska omfattande material där turism kopplas till risk och hot; det handlar då ofta om utrikes turism och terrorism eller naturkatastrofer. Men även när det handlar om inrikes turistmål förekommer tydliga risk- och konfliktmönster (t.ex. mellan miljövärden och turism).

Turismen som regional och nationell tillväxtfaktor, som tjänsteindustri, ges ganska blygsam plats. Något förenklat kan man säga att när turism, resmål eller turistmål skildras i svensk press är det oftast som mjuka nyheter utan koppling till närings- eller opinionsfrågor. Detta är särskilt typiskt för de två medier som är centraliserade i Stockholm, Svenska Dagbladet och Aftonbladet, och minst typiskt för Göteborgs-Posten. Borlänge Tidning har ganska blygsam exponering av artiklar som helhet och det går inte att utlösa något tematiskt mönster. Helsingborgs Dagblad är det också svårt att finna mönster i.

Vid sidan av detta är den blygsamma representationen av turisternas perspektiv intressant. Resreportern har en upphöjd status som skildrare av resmål, och skriver hellre om lokalbefolkningen eller enskilda karaktärer än turisten som konsument eller upplevare.

Den kvalitativa mediebilderna illustrerar svensk turism som traditionell och omodern; den reproducerar ofta drömmar om en svunnen ursvensk idyll – ofta med associationer till natur. Den typiska texten har en litterär karaktär, anknyter till historien, undviker att involvera turister som synliga källor och utgår i hög grad från en svensk naturidyllisk beskrivning.

Det saknas generellt starka talespersoner för inrikes turism som återkommer och förstärker branschens medieprofil. På annat språk kan man kanske säga att det saknas en Herr eller Fru Turism i medievärlden. Studien avslutas med några slutsatser baserade på denna begränsade studie, som behöver mer empirisk belysning.

- *Kunskaper om turismnäringen är svaga hos många journalister.*
- *Inrikes turism är ganska osynlig inom näringslivsjournalistiken och på debattsidorna.*
- *Det saknas medieprofiler som representerar svensk inrikes turism.*
- *Turismbranschen (även inrikes) är särskilt sårbar för risker och kriser.*

- *Mediebilderna av svensk turism är traditionella och omoderna.*
- *Det finns mängder av små turistaktörer med begränsade resurser som är i behov av mer kunskap.*

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Förord	6
1. Inledning	7
2. Metoder och material	11
3. Kunskapsöversikt	15
<i>Relationer och roller mellan källor och journalister</i>	16
<i>Destinationsimage och medier</i>	19
<i>Public relations och news management</i>	23
<i>Strategier och taktiker</i>	29
4. Några expertröster	32
<i>Rese- och turismbranschens relationer till medier</i>	32
<i>Relationer till journalister – taktiker för påverkan</i>	34
<i>Andra kanaler</i>	36
5. Mediebilden av turism	37
5.1. Innehållsanalys	37
5.2. Gestaltningar av turism – mönster	44
<i>Berättelsen om resmålet</i>	44
<i>Risk- och konfliktfrågor</i>	46
<i>Faktastrategin ger utfall, men mest notiser</i>	47
<i>Inga tydliga talespersoner och inga vänsterkryss</i>	48
6. Analys och slutsatser	49
Källor	52

Förord

Denna studie har möjliggjorts genom ett stipendium från Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism. Syftet med detta stipendium är att stödja forskningsprojekt som ur ett långsiktigt perspektiv kan bidra till utvecklingen av svensk turism och näringens konkurrenskraft. Det är min förhoppning att denna pilotstudie uppfyller detta syfte. I vilket fall råder det ingen tvekan om att de kunskapsområden som behandlas i rapporten – mediernas betydelse för turismnäringen, public relations och destinationsimage – ges alltmer betydelse av rese- och turismbranschen som helhet. Satsningar på evenemang samt platsplacering i populärkultur och nyhetsjournalistik har blivit allt vanligare. Inom turism- och marknadsföringsforskningen är detta ingen nyhet. Men det har länge saknats influenser från medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning som utgår från andra perspektiv.

Under det år som har gått sedan jag fick stipendiet har jag blivit alltmer intresserad av mediernas betydelse för turism och platsmarknadsföring. Den främsta orsaken är denna studie. Men även den utvärdering av mediebilden och pr-värdet av seglingstävlingen America's Cup i Malmö som jag genomförde på uppdrag av Malmö Stad och Region Skåne under 2005, har haft stor betydelse.

Stipendiet ligger bakom denna rapport men har också delvis möjliggjort två andra, ofinansierade, projekt. För det första ett kapitel i en kommande antologi om platsmarknadsföring författad tillsammans med lektor Åsa Thelander: *Att sätta en plats på kartan. Mediernas betydelse för platsmarknadsföring* (Studentlitteratur 2006). För det andra en kommande nordisk antologi som jag varit redaktör för tillsammans med docent André Jansson och som behandlar närliggande ämnen: *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* (Nordicom 2006).

Dessa sista rader skriver jag som gästforskare vid Media Research Institute, University of Stirling, Skottland där jag genom ett annat forskningsprojekt getts möjlighet att arbeta under tre månader. För övrigt ett land där såväl pr-insatser som medier har haft avsevärd betydelse för turismnäringen.

27 mars 2006
University of Stirling, Skottland
Jesper Falkheimer, fil. dr
e-post: jesper.falkheimer@msm.lu.se

1. Inledning

Mediernas betydelse för sociala, ekonomiska, politiska och kulturella processer har fått allt större uppmärksamhet under det senaste decenniet. Bland företag och myndigheter är medietvecklingen en viktig orsak till ökade satsningar på informations- och kommunikationsverksamhet som avser att skapa goda relationer till olika omvärldsintressenter. Till skillnad från traditionell marknadsföring avser denna verksamhet inte till att direkt sälja en tjänst eller vara till en kundgrupp. Istället är målet att stärka och skapa goda relationer mellan sin organisation och aktörer som indirekt har betydelse för organisationens mål. Bland annat innefattar denna verksamhet publicitetsskapande insatser som avser att påverka människors attityder och beteenden. För tjänsteverksamheter som turism är detta av särskilt stor betydelse, eftersom det då är immateriella värden och upplevelser som dominerar processen. Professionella informatörer, marknadsförare och pr-konsulter anlitas ibland som experter av resursstarka organisationer, men även småföretag och ideella organisationer blir alltmer beroende av denna påverkansform. Inom bransch och forskning har denna verksamhet olika beteckningar, t.ex. public relations, informationsverksamhet, medierelationer eller news management.¹ Enligt Palm (2002:83) står news management för "alla de tekniker och strategier som används för att försöka påverka vad som blir nyheter och hur dessa utformas".

Gränserna mellan olika påverkansformer har blivit alltmer otydliga (Ervajec 2004, Falkheimer & Heide 2003). Om man utgår från den traditionella uppdelningen av marknadskommunikation – reklam, personlig försäljning och public relations (jfr Usunier 2000) – har public relations onekligen flyttat fram sin position som praktik. Detta gäller alla sektorer, i allra högsta grad turismnäringen. Rese- och turismindustrin

¹ Jag använder i fortsättningen huvudsakligen det sistnämnda begreppet när jag avser strategiska kommunikationsinsatser med syfte att skapa publicitet i redaktionell form. Jag använder som övergripande begrepp PR-forskning.

uppfattas av journalister allt oftare som en väsentlig samhällsekonomisk sektor värd att bevaka, enligt en amerikansk turism- och pr-forskare: "Twenty years ago, the business of the industry was generally considered by the media to be 'soft' or feature news" (Deuschl 2006:1). Frågan är om just turismaktörerna har anpassat sig till de möjligheter som detta skapat. Ett antagande från min sida, som utgår från turismens plats inom den expansiva servicesektorn, är att det finns stark utvecklingspotential när det gäller strategiska kommunikationsfrågor som helhet.

Den ökade satsningen på evenemang kan också ses som ett led i denna kommunikativa omvandling. Det är ett faktum att antal besök på evenemang har ökat de senaste åren (Turistdelegationen 2005).² Ett av de centrala motiven bakom att arrangera evenemang är just medietäckningen. Aktörerna bakom evenemangen utgår från att den redaktionella synligheten för den destination som är värd – staden, regionen, nationen – leder till såväl attityd- som beteendeeffekter, såsom ökning av antal turister.

Orsakerna bakom utvecklingen är flera. Traditionella marknadsföringsmetoder, t.ex. i form av annonsering eller broschyrer, utmanas bland annat av det senmoderna samhällets informationsöverflöd och bristande tillit till auktoriteter. Den profil som kommuniceras genom medierna och journalistiken anses ha avsevärt större betydelse för människors attityder och handlingar jämfört med direkt styrda presentationer i form av broschyrer eller annonser. Ett problem är att medier ofta behandlas som en homogen kategori och inte analyseras i relation till hur de brukas och tolkas av olika målgrupper. Ett utvidgat resonemang kring detta problem följer i kunskapsöversikten.

Liksom för flera andra tjänsteindustrier finns det anledning att inte bara intressera sig för kunder och försäljningsrelationer, utan för alla relevanta intressenter. De brittiska turismforskarna Robson & Robson (1996) sammanfattar mitt perspektiv ganska väl i en rubrik: "From shareholders to stakeholders", dvs. turismaktörer bör anlägga ett brett omvärldsperspektiv på sin verksamhet. Artikelförfattarna analyserar huruvida ett sådant perspektiv kan leda till ett ökat socialt ansvar från organisationernas sida och anser detta vara tveksamt. Men om vi bara anlägger ett rent strategiskt intresse från turismbranschens sida, så råder det mindre tvekan om att intressentperspektivet är värdefullt. Robson &

² Antal besök på evenemang har ökat med nio procent mellan 1998-2003 enligt en studie från Turistdelegationen. Nöjesevenemang drar flest besök, därefter sportevenemang (gränsen är onekligen vag).

Robson (1996) illustrerar med en typisk turismintressentkarta. Fokus i denna studie är medierna som utgör en intressent, men de kan sällan urskiljas eller betraktas som en isolerad part, snarare utgör de villkor och filter mellan organisationen och de flesta andra intressenter.

Än så länge är svenska studier av omfattningen, betydelse och konsekvenserna av såväl public relations som inriktningen news management inom olika samhällsfält ytterst få. Undantaget finns möjligen inom forskning om politisk kommunikation där demokratiska konsekvenser av anpassningen till medierna och föreställda opinioner fått viss belysning (t.ex. Nord och Strömbäck 2004). Inom turismforskningen har mediernas betydelse tagits upp på ett intressant sätt i en del sammanhang (t.ex. Getz 1997, Sillanpää 2002, Mercille 2005), men sällan med referenser till samtida medie- eller news managementforskning. Inom medieforskningen finns exempel på studier av resreklam och platsers mediala representationer (t.ex. Ericson 2002, Thelander 2003, Jansson 2003), men sällan projekt som integrerat turism- medie- och PR-forskning. Inom pr-forskningen har turism sällan varit i centrum (Tilson 1997, L'Etang 2006). Min studie avser att försöka råda bot på detta kunskapsvakuum och bidra med tillämpningsbar kunskap om den svenska turismens kommunikationsstrategier och mediebilder.

På tematisk nivå omfattar studien en teoretisk kunskapsöversikt med syfte att skapa synergieffekter mellan tidigare åtskilda forskningsfält (särskilt mellan turismforskning och medie- och kommunikationsvetenskap), empiriska undersökningar av strategier och medieutbud samt förslag på framtida strategier. Syftet med denna studie är fyrfaldigt.

1. Studien avser att ge en kunskapsöversikt när det gäller fälten public relations, medieforskning och turism. Tidigare studier av relevans behandlas samt centrala frågeställningar.
2. Studien avser att ge en översiktlig bild av den svenska turismens mediebild i ett urval svenska medier. Denna undersökning bör genom sin avgränsning betraktas som en *pilotstudie* och bygger dels på en kvantitativ innehållsanalys, dels på kvalitativa tolkningar av vissa texter.
3. Studien avser att beskriva, kartlägga och analysera vilka kommunikationsstrategier gentemot massmedierna som ett urval svenska turismaktörer tillämpar. Denna studie bygger dels på tidigare forskning inom public relations, massmediestudier och turism, dels på

en mindre och kvalitativ intervjustudie med några professionella turistaktörer.

4. Studien avser att analysera betydelsen och effektiviteten av dessa olika strategier i relation till mediernas innehåll. Detta innebär att studiens resultat omvandlas till översiktliga rekommendationer för hur olika svenska turismaktörer kan eller bör organisera och genomföra sin strategiska kommunikation mot medierna.

2. Metoder och material

Studien kombinerar insamling och användning av kvantitativ data, kvalitativt intervjumaterial och kvalitativa textanalyser. Det trefaldiga syftet motiverar användning av tre undersökningar.

Först har jag genomfört en mindre *kvalitativ intervjustudie* med fem professionella källor (informatörer) inom olika turismbranscher: stadsturism, museum och reseföretag. Syftet med dessa intervjuer, som snarast är att betrakta som ett komplement till den huvudsakliga kunskapsöversikten och medieanalysen, är att skapa mig en bild av vilka villkor, taktiker och strategier som man arbetar efter idag. Urvalet av intervjupersonerna har utgått från två kriterier: dels att intervjupersonen skulle vara expert (rekommenderad av andra), dels att man skulle representera olika branscher. Studien kan genom sin begränsade karaktär inte anses vara tillräcklig grund för generaliseringar, utan används som främst som en explorativ pilotstudie som tillför medieanalyserna en aktörskontext. Samtliga intervjuer förutom en (reseföretaget) har jag genomfört på informatörens arbetsplats under cirka en timmes tid. Frågorna har varit semistrukturerade och tagit upp fem teman: beskrivningar av deras nuvarande arbetsformer (marknadsföring, public relations), erfarenheter och synsätt på rese- och turismbranschens relationer till massmedier, strategier och taktiker för medierelationer, branschspecifika karaktärsdrag (samverkan, interna medier m.m.), samt exempel (på effekter).

Jag har också gjort en *sökning och analys av tidigare medieanalyser* av dominerande synliga källor, perspektiv och ämnen avseende turism i ett urval massmedier. Utgångspunkten för denna analys, som är integrerad i kunskapsöversikten, är framför allt vetenskapliga tidskrifter. Den huvudsakliga empiriska undersökningen är en kvantitativ och kvalitativ medieanalys av "*svensk turism*" i ett urval tidningar 2003-2005. Sökorden har varit "*resmål*", "*turistmål*" och "*turism*" i olika former. Därefter har artiklar kodats i relation till fem kategorier:

- *Medium.* Mitt urval av olika tidningar utgår från två kriterier: dels geografisk spridning (dvs. storstad kontra småstad samt i viss mening nord och syd), dels inriktning (kvälls-, landsorts- eller storstadspress). Valet har fallit på Aftonbladet, Borlänge Tidning, Göteborgs-Posten, Helsingborgs Dagblad och Svenska Dagbladet.
- *Genre.* Denna kodning har i stora drag följt den traditionella indelning som finns i medierna, dvs. från nyhetsmaterial till kulturartiklar eller opinionsmaterial. Resjournalistik har delats upp mellan inrikes och utrikes resor. Fokus i denna studie är svenska destinationer och inrikes turism, men jag ansåg det vara av värde att se hur denna kategori relaterade till utrikesmaterial.
- *Utrymme.* Denna kodning avser endast det kvantitativa utrymme en text har haft. Eftersom bilder inte ingår i analysen blir detta resultat inte helt tillförlitligt. Jag har inte mätt spaltcentimeter utan gjort en skattning mellan små (notiser), mellanstora (ca halv sida) och stora publiceringar (typ feature)
- *Källa.* Här kodas den synliga källa som dominerar publiceringen. Detta innebär att en osynlig källa (t.ex. en pr-byrå) inte kodas, däremot den källa som syns som talesperson. Ofta handlar det om representanter för olika organisationer eller institutioner, som reseföretag, turistorganisationen eller myndigheter. Även turister utgör en källa. Då avses källor som inte anses kunna kopplas samman med något organisatoriskt särintresse. Turistorganisationer har delats upp i tre nivåer: lokal (t.ex. en turistbyrå), regional (t.ex. en regional marknadsföringsorganisation) och nationell (t.ex. före detta Turistdelegationen).
- *Tema.* Denna kodning är mest kvalitativ till sin karaktär. Temana är ganska breda och har växt fram gradvis genom genomförandet av analysen. Förenklat uttryckt så handlar det om vad publiceringen handlar om. Är det turism som regional eller nationell tillväxtfråga med fokus på lokalisering av företag, eller med fokus på besöksfrekvens? Kanske det är politiska aspekter kring samordning och finansiellt stöd som avhandlas? Är turism bara en bisak? Eller är det ett hot- eller risktema som står i centrum (t.ex. genom fokus på negativa miljökonsekvenser, terrorism eller sjukdom)? Kanske det är klassiska resartiklar om resmål som informerar om sevärdheter? Eller är det turisternas

egna berättelser som utgör navet i berättelsen? Analysen av dessa teman övergår sedan i en direkt kvalitativ analys.

Kvantitativa innehållsanalyser ska i möjligaste mån vara så oberoende läsaren som möjligt. Detta innebär att en annan analytiker skulle kunna komma fram till samma kodning. Idealet är också att gränserna mellan olika kategorier är absoluta, vilket innebär att det inte råder någon tvekan om vad som är vad.

Men i praktiken utgörs kodningen också av vissa kvalitativa och tolkande moment; målet har dock varit att göra en så oberoende kodning som möjligt. Urvalet av medier har utgått från dagspress. Detta är en begränsning som motiveras med att dagstidningar har stor spridning i Sverige. Men det är också ett faktum att studiens begränsade ramar satt stopp för en bredare medieanalys (av teve, radio).

Studien har en samtida inriktning och avser inte att ge någon historisk utvecklingsanalys. Tidsmässigt har följande perioder valts:

2003-01-01 till 2003-01-30 (n 63)

2004-06-01 till 2004-07-01 (n 85)

2005-11-20 till 2005-12-20 (n 70)

Motiven bakom detta val är två. För det första anses de täcka typiska turistsäsonger (sommar och vinter), för det andra täcker de tre olika år. De inledande körningarna via Internetbaserade databasen Mediearkivet gav därmed totalt 218 artiklar som ram. Efter kodningen fanns 183 artiklar kvar. Då hade jag tagit bort sådana artiklar som helt saknade kopplingar till undersökningens problem. Ett exempel är begreppet social turism, etablerat av statsminister Göran Persson, vars värde för denna studie ansågs vara noll. För det tredje har jag kompletterat den översiktliga undersökningen med en kvalitativ textanalys som baserad på den kvantitativa analysen, söker efter centrala teman och föreställningar i delar av materialet. Undersökningsfrågor såsom:

- Vilka berättelseformer är typiska när det handlar om turism?
- Vilka källor dominerar och hur kommer dessa till tals.
- Hur gestaltas turismen (i dess konkreta form)?

I denna analys innefattas särskilt sökningar efter länkar till strategiskt kommunikativa insatser i form av news management. Den textteoretiska

ramen för denna kvalitativa analys är inspirerad av diskursteori och massmedieretorisk analys och genomförd via en s.k. tematisk analys (Falkheimer 2004).

3. Kunskapsöversikt

Dispositionen i detta kapitel är strukturerad som följer. Efter en övergripande diskussion om tidigare forskning, begrepp och relationer kommer medier att behandlas utifrån den betydelse dessa har för skapandet av destinationsimage. Avslutningsvis och huvudsakligen behandlas public relations och news management ur ett strategiskt perspektiv med fokus på turism. En egen databassökning efter tidigare publicerad forskning kring turism, resande och public relations gav magert resultat. Samma sak gäller publicering av böcker eller antologier. Ett undantag är en lärobok av Deuschl (2006) som nyligen kommit ut. Ett annat undantag är ett kapitel i en internationell pr-antologi (L'Etang 2006) som beskriver hur turismfältet kan analyseras från ett pr-perspektiv. Deuschls bok utgår från praktiska erfarenheter från branschen i USA och har svag teoretisk förankring. L'Etangs kapitel har teoretisk höjd, men saknar insikt i turismfältet. Det finns en mängd tidskrifter inom såväl medieforskning, public relations som turism. Inom turismfältet finns (än så länge) svagt intresse för medie-, kommunikations- och pr-perspektiv. Men utvecklingen är positiv. År 2004 arrangerades till exempel den första större forskningskonferensen om turism och medier i Melbourne, Australien. Enligt en rapport behandlades bland annat: "film- and literature-induced tourism, decisionmaking and risk perception, advertising and marketing, and tourism related to events and activities" (Gammack 2005).³

Inom pr-forskningen saknas (än så länge) teorianpassning och utveckling kring turism och resande. Tilsons & Stacks (1997), som analyserat de pr-kampanjer som staden Miami genomförde under 1990-talet i syfte att motverka föreställningar kring staden som farlig, sammanfattning av forskningsläget står sig än.

A review of the published research and professional literature from 1984 to date fails to find any mention of significant public relations

³ The First International Tourism and Media Conference, 24-26 November 2004, Latrobe University, Melbourne, Australien.

theory or research concerning travel and tourism. In general, much of what the industry employed as messages was relegated to mass appeal advertising and, to a lesser extent, public relations 'junkets' for special travel agents, government regulators, and journalists working for industry-specific publications to specific resort areas and hotels. (Tilson & Stacks 1997:97)

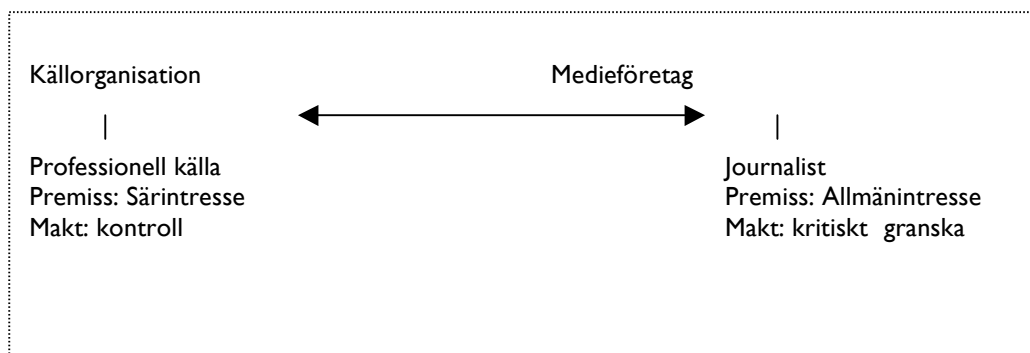
Det finns tecken på att detta är på väg att förändras. Dels eftersom turismnäring och turismforskare allt oftare intresserar sig för både mediefrågor och intressentperspektiv (*stakeholders*). Dels eftersom även pr- och medieforskare har intresserat sig alltmer för turism som socialt, ekonomiskt och kulturellt fenomen (jfr Falkheimer & Jansson 2006). Proforskaren L'Etang (2006) menar att turism genom sin massiva sociokulturella och miljömässiga betydelse i både globala och lokala ekonomier, har särskild relevans för public relations. Turismnäringen är också, genom sin dynamik, organisering, nätverks- och riskkaraktär, unik i jämförelse med annat näringsliv. Det faktum att turism har en stark relation till riskuppfattningar och kriser – och är en av de branscher som är mest sårbara i den era av kriser vi lever i (jfr "an era of crises", Lerbinger 1997) – gör att public relations i form av issues management, krishantering och news management, bör ha en särskilt betydelsefull roll.⁴

Relationer och roller mellan källor och journalister

I min studie är *news management* ett centralt begrepp och ett intressant vetenskapligt problem, med referens till medie- och PR-forskning. I centrum finns maktrelationer på två olika nivåer. För det första handlar det på lokal individnivå om relationer mellan källor och journalister. För det andra gäller det relationer på organisationsnivå mellan företag, myndigheter samt andra organisationer och medieföretag. Dessa relationer sker inom både strukturella och situationella sammanhang samt etablerade rollstrukturer. Giddens (1984) teori om *structuration* är en möjlig utväg ur dikotomin mellan struktur och handlande aktör. Giddens utgår från att strukturer och mänskligt handlande är relaterade och påverkar varandra. Med andra ord återskapas organisationer ständigt genom interaktion mellan reflexiva aktörer, strukturer förändras,

⁴ "Businesses are vulnerable to accidents, to natural disasters, to strikes, to food poisonings, and to terrorism. Entire countries, regions, and tourist resorts can be overrun by such unfortunate events" (Gonzales-Herrero & Pratt 1998).

samtidigt som aktörerna själva skapas och återskapas genom dessa interaktioner. Just rollstrukturerna är särskilt relevanta. Journalister är mycket måna om oberoende i relation till olika särintressen. Lundin & Nohrstedt (1995:196) konstaterar att den professionella källan ("strategen") och journalisten socialiseras in i sina roller genom såväl utbildning som erfarenhet. Maktfrågan är särskilt central: källans uppfattade roll är att kontrollera; journalistens roll att kritiskt granska. I nedanstående modell avser jag att illustrera nivåer och roller i dessa relationer.



Kontexter: etisk (dels för källor, dels för journalister), ekonomisk (resurser och ekonomiskt kapital), kulturell (organisatoriska rutiner, konventioner för relationer).

Modell 1. Relationer, roller och kontexter för utbyten mellan källor och journalister.

Kontextuella villkor har stor betydelse för rollspelet eller maktkampen mellan källor och journalister. Journalister i Sverige utbildas och praktiserar inom ramen för pressetiska regler (Pressens Samarbetsnämnd 2000) som bland annat stadgar att man ska:

- Ge korrekta nyheter
- Vara generös med bemötanden
- Respektera den personliga integriteten
- Vara varsam med bilder
- Höra båda sidor
- Vara försiktig med namn

Spelreglerna är en etisk kod och saknar alltså juridisk betydelse. Pressombudsmannen (PO) och Pressens Opinionsnämnd (PON) som tar

emot anmälningar från enskilda personer (inte juridiska personer) är tillsatta av branschorganisationer och deras makt är primärt symbolisk. Om en ansvarig utgivare fälls (det är alltid utgivaren som fälls, inte enskilda journalister) för att en publicering anses ha brutit mot god publicistisk sed, kräver PON att man exponerar denna fällning i tidningen och betalar en expeditionsavgift. Vid sidan av det pressetiska systemet, som också med viss variation är giltigt för etermedierna, finns förstås juridiska regleringar som utgår från två grundlagar – tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsförordningen. Justitiekanslern (JK) har hand om dessa mål medan Granskningsnämnden för Radio och TV granskar huruvida avtalet mellan public servicebolagen (inkl. TV4) och staten följs.

Debatten kring journalistiken och medierna är gammal men under senare år har samhällsutvecklingen (t.ex. den tekniska utvecklingen, kriminaliteten) samt ökad kritik mot mediernas övertramp lett till att en del politiska aktörer förordar inskränkningar. Det pressetiska systemet är ett komplement till vår starka grundlagsskyddade tryckfrihet, men för att det etiska systemet ska fungera krävs förtroende. De attitydstudier som genomförts vid JMG, Göteborgs universitet, visar genomgående att journalister och redaktörer har starkt förtroende för systemet (t.ex. Börjesson & Weibull 1995; se också Falkheimer & Leijonhufvud 2002). De opinionsmätningar som genomförs årligen inom SOM-institutet visar att dagspressen har hög tillförlitlighet bland allmänheten. Detta gäller dock inte journalister som yrkeskår, dessa ges ganska lågt förtroende liksom andra symbolproducenter (informatörer, pr-konsulter och politiker). Enkätundersökningarna visar också samstämmighet mellan allmänhetens och journalisternas syn på pressetik (allmänheten är till och med mer öppen för namnpublicering på misstänkta eller dömda brottslingar än pressen). Ekström & Nohrstedt (1997) har gjort studier av den vardagliga etiska journalistpraktiken och är mer kritiska. Bland annat kom forskarna fram till att den organisatoriska miljön var central. Tidsnöd, orsakad av stegrande konkurrens och arbetsmässiga förutsättningar, är en central faktor bakom att vissa redaktioner inte prioriterar det etiska allsidighetskravet.

Även de professionella källorna har en etisk kod, men denna är inte alls lika förankrad som journalisternas. En given orsak bakom detta är att källor såsom informatörer eller pressekreterare saknar den starka yrkesidentitet som journalister har. En annan orsak är att de etiska

reglerna för källorna är ganska vaga och att det saknas institutionalisering av bedömning och konsekvenser. Det är branschorganisationen Sveriges Informationsförening som nedtecknat de etiska reglerna för informatörer. Den senaste etksamlingen (Sveriges Informationsförening 2005) godtogs av de ca 4 700 medlemmarna 2005 och stadgar bland annat att:

- Informatören arbetar för att förverkliga arbetsgivarens/uppdragsgivarens mål. I detta arbete använder informatören professionella metoder som är förenliga med dessa normer.
- En informatör arbetar för att korrekt information, baserad på relevanta fakta, bedömningar och argument inom den företrädde verksamheten, utformas och sprids.
- En informatör arbetar med information och kommunikation inom ramen för gällande lagar och andra regelverk.
- Informatören strävar efter att så mycket information som möjligt är tillgänglig och förståelig.

En stor del av forskningen kring källor och medierelationer har utgått från nyhetsjournalistik som genre. Ofta betraktas news management som något negativt, som hotar oberoende journalistik. En av kritikerna, norrmannen Sigurd Allern (1997) menar att denna verksamhet handlar om propaganda. I historisk mening finns det en viss sanning: propaganda var en använd konnotation av de tidigaste PR-teoretikerna Bernays och Lippman. Efter andra världskriget, då propaganda associerades med nazistisk politisk kommunikation, etablerades istället begreppet *information*. "Alle disse alternative betegnelsene kan tolkes som eufemismer for propaganda" (Allern 1997:128). Resonemanget bygger dock på flera premisser som jag inte delar. För det första att det finns journalistik som är 'oberoende' och inte influerad av källor. För det andra att källor per se försöker manipulera medierna, vilket enligt annan källforskning är en förenkling. Bäst sammanfattas relationerna mellan källor och journalister av medieforskaren Gans (1979:116): "The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading".

Destinationsimage och medier

Ett annat begrepp som har motsvarande betydelse för min studie, men som refereras till forskning kring turism och marknadsföring, är *destinationsimage* eller *image formation theory* (t.ex. Selby & Morgan 1996; MacKay & Fesenmaier 1997; Jenkins 1999). Begreppet image definieras olika i litteraturen i relation till profil. Begreppen är försök att sätta ord på kommunikationsprocesser som i realiteten sällan låter sig definieras. I den mening som begreppen används här står image för den bild eller de föreställningar som en grupp har av en plats, produkt eller organisation (jfr Palm 1994). Denna föreställning är dynamisk och konstrueras olika beroende på situation och kontext.

Profil betecknar istället den bild som en avsändare önskar att andra ska ha av platsen, produkten eller organisationen. Problemet är att denna dikotomi mellan image och profil inte används på samma sätt i internationell litteratur. Där används image som beteckning på både den bild som avsändaren kommunicerar och på den bild som mottagaren har eller får (Alvesson 2004). Image avser i internationell litteratur ofta en föreställning som i huvudsak baseras på indirekta informationskällor, såsom massmedier. Image är därmed beteckning på en ganska vag mental föreställning. Andra begrepp används för att beteckna föreställningar som baseras på direkta informationskällor och erfarenheter, t.ex. anseende (eng. *reputation*). Heide (2005:175) konstaterar att "image och anseende kan ses som ett kontinuum; ju mer information, kunskap och erfarenhet personer har om en organisation, desto närmare anseendebegreppet kommer man". När det gäller turismdestinationer blir imagebegreppets begränsningar än mer tydligt.

Mossberg (2003: 167) konstaterar med anknytning till upplevelsebegreppet att image har en central betydelse för varför människor väljer att besöka en särskild plats eller destination. För detta anförs flera skäl, bland annat att vi inte kan inspektera en fysisk produkt i förväg, samt att vi sällan vet hur vi kommer att uppleva upplevelsen baserat på tidigare erfarenheter, eftersom varje upplevelse skapas genom direkt och kontextuell konsumtion. Image kan aldrig analyseras som representationer av något slags objektiv verklighet, utan är alltid relativt beroende på uttolkaren. När det gäller föreställningar kring en destination som skapas genom medier, till exempel ett tv-reportage eller en tidningsartikel, kan alltså slutsatser om image inte i princip dras utifrån texterna eller bilderna. Givetvis har dessa betydelser, men den avsedda

intention som en avsändare har behöver inte alls vara den tolkning som mottagaren gör.

MacKay och Fesenmaier (1997) definierar destinationsimage som en sammansättning av olika attribut, symboler och upplevda egenskaper av en plats. Möjligheterna att kontrollera denna process är begränsade och det finns kontrollerbara respektive okontrollerbara faktorer. Traditionell reklam är den enklaste formen där kontrollen är maximal men trovärdigheten minimal. Trovärdigheten ökar dock om det finns en kommunikator som har auktoritet och status. Kontrollerad information kallas av de nämnda forskarna: *informativt material*. Motsatsen är *självständigt material*, t.ex. nyheter och populärkultur. Denna har vanligtvis större trovärdighet eftersom den inte förknippas med särintressen eller övertalning. Uppdelningen mellan självständigt och informativt material kan anses märklig i den mening att den bygger på en naiv föreställning att journalistik eller underhållning skulle vara oberoende produkter. Men utifrån ett imageperspektiv, som forskarna utgår från, så råder det mindre tvekan om att mottagare har olika utgångslägen i sina relationer till dessa genrer och kommunikationsformer. Man skulle kunna säga att människor har ett konventionellt förhållningssätt till olika medier och genrer. Vi litar av konvention mer på information om en destination som lämnas av en nyhetsjournalist än på information som förmedlas av en reklamaktör. Turismforskarna McKay och Fesenmaier har gjort en uppdelning av olika "imageskapande agenter" som illustrerar olika kommunikationsformer av betydelse för destinationsimage.

Imageskapande agent	Exempel
Öppen övertalning <i>första graden</i> <i>andra graden</i>	Reklam för destination destinationens marknadsföringsbolag som sändare hotell, restauranger eller resarrangörer som sändare
Dold övertalning <i>första graden</i> <i>andra graden</i>	Reklam för destination med kommunikatör Bjudresor för journalister
Självständigt material	Nyheter och populärkultur
Framkallat medierat material	Guideböcker och resemagasin
Framkallat organiskt material	Bekantas berättelser
Organiskt material	Egen erfarenhet

Modell 2. Åtta imageskapande agenter (baserat på McKay & Fesenmaier 1997:539, se också Falkheimer & Thelander 2006).

Öppen övertalning (första graden) är exempelvis traditionell reklam med maximal kontroll men minimal trovärdighet. Den andra gradens öppna övertalning bygger på att mottagaren redan har en relation till och ett förtroende för avsändaren. Ett exempel kan vara då en researrangör som tidigare anlitas av en kund får en reklambroschyr med andra resmål. Turistorganisationen kan öka sin trovärdighet genom att använda sig av *dold övertalning*. Då används bland annat talesmän utan direkt relation till organisationen som förmedlar budskapet. En annan form av dold övertalning är aktiviteter som turistorganisationer bjuder journalister eller researrangörer på i syfte att de ska skapa sig en bild av resmålet. Ett indirekt syfte med sådana aktiviteter är förstås att få publicitet. Men turistorganisationen har liten kontroll över den publicitet som eventuellt kan bli följden. Bortom övertalning är *självständigt material* som inte direkt influeras av källorna, t.ex. nyheter i massmedier, skönlitteratur och populärkultur som musik eller biofilm. Detta material karakteriseras av att det har mycket hög trovärdighet men svårtolkade effekter. Kategorin "framkallat medierat material" handlar om sådant som efterfrågas och inhämtas av resenären själv under någon del av imageprocessen, till exempel reseguider. Organiskt material ligger bortom denna studie och handlar om erfarenheter på plats.

En destinationsimage skapas, förändras och utgör en social konstruktion som kan påverkas. Den potentielle turisten passerar en "hierarchy of place images" (Selby & Morgan 1996:288) från olika källor. Bland de faktorer som har betydelse för hur en turismkonsument skapar sig en image finns behovsbaserade sådana som motivation, perception, direkta upplevelser, socioekonomiska samt psykologiska egenskaper. Det finns också mer eller mindre styrbara faktorer som marknadsföring, mediebilder, hörsägen, utbildning med mera (Jenkins 1999). Det kan råda stora skillnader mellan de olika imagenivåerna. Destinationsimage influeras av betydligt fler källor och faktorer än när det gäller andra produkter och tjänster, vilket gör området komplicerat. Föreställningar om turismplatser skapas i en korseld mellan reklam, erfarenheter, journalistik, interpersonell kommunikation, rykten, populärkultur och så vidare. Samtidigt har en mängd forskare påvisat ett positivt samband mellan destinationsimage och turismkonsumtion som beteende. Selby & Morgan (1996) konstaterar också att turismmyndigheter ofta kritiserats för att de överbetonar reklam medan övriga delar av marknadsföringsmixen underbetonas. En av dessa delar utgörs av publicitet i massmedier. Det är ett faktum att det pr, publicitet och news management diskuteras allt oftare. Bland medieforskare har Gaye Tuchman (2002:89) pekat på fältet som ett av de mest intressant att studera i samtiden. Bland praktiker (se intervjustudie) har pr och news management också fått en alltmer central plats.

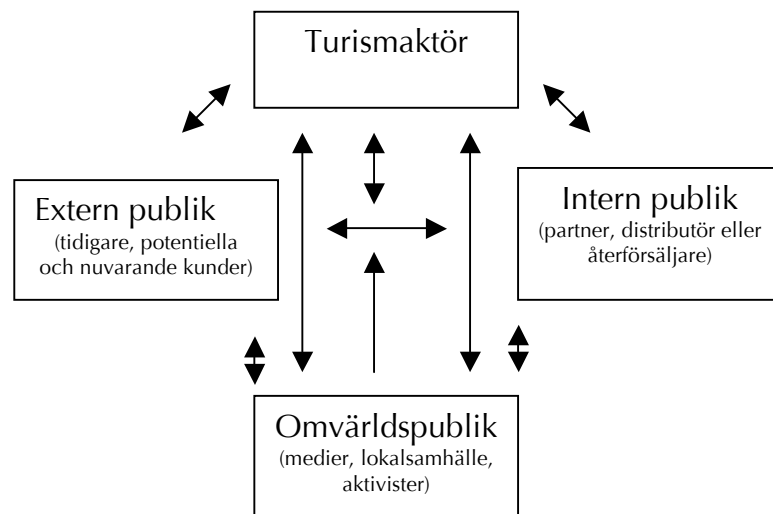
Det är svårt att undersöka vilken faktor som har störst betydelse för destinationsimage. Mercille (2005) har gjort en studie av skillnaden mellan föreställningar i medierna och turisternas erfarenhet på plats av Tibet. Genom att analysera reseguider (t.ex. Lonely Planet) och populärkultur, (t.ex. Hollywoodfilmer som "Kundun") visar han att mediebilderna främst visualiserar Tibet som ett religiöst, ceremoniellt land utan modern struktur eller komplexa mönster: "... the majority of such artifacts are variations on the Shangri-La image first popularized by James Hilton's novel *Last Horizon* (1933) and by Frank Capra's 1937 film version of it" (Mercille 2005:1049). Han har sedan gjort en enkätundersökning där förstagångsturister på plats som (metodologiskt finns vissa brister som inte diskuteras här) visar att denna mediebild faktiskt bibehåller en ganska stark position, med en del undantag. Hans slutsats är att medierepresentationer har ganska stor betydelse för imageskapande, även på plats. Man ser det man har sett eller det man vill se, kanske man skulle kunna säga.

Public relations och news management

News management är ett fält inom pr-forskningen. Teoretiseringen kring public relations har länge utgått från den amerikanska forskningen inom *Excellence*-projektet (Grunig och Hunt 1984; Dozier m.fl. 1995). Den övertygande dimensionen av PR som betonades under branschens framväxt har ersatts av kommunikationsteorier som betonar dialog, symmetri och förhandling. Public relations bygger på att man som organisation tar hänsyn till olika intressenter (jfr. *stakeholders*): "an individual or identifiable group who is affected by or can affect the achievement of corporate objectives" (Robson & Robson 1996: 534). Gränserna mellan marknadsföring och public relations är inte kristallklara, men det finns anledning att skilja dem såväl teoretiskt som praktiskt. Public relations utgår från en helhetssyn på kommunikationsfrågor och image, medan marknadsföring i huvudsak utgår från ett kund- och försäljningsperspektiv. I retoriska termer uttrycker sig marknadsföring vanligtvis i form av ensidig *pathos* genom reklam. Känslomässiga idealtillstånd visualiseras och associeras till den tjänst eller produkt man vill sälja. Inom turism- och resebranschen kan en sådan ensidig marknadsföring ibland ha sitt värde, t.ex. genom att den uppväcker potentiella kunders behov. Men på lång sikt och med hänsyn taget till den konkurrens, förändringstakt och komplexitet som utgör villkor för en turismdestination i samtiden, räcker det inte med denna ensidiga kommunikationsform. Det gäller då att ha ett förtroendekapital i sin omvärld och bland sina potentiella kunder; inom retoriken konstrueras detta främst genom *ethos*, dvs. genom att man anses vara legitim.

Vilka publikur bör då turismbranschen ta hänsyn till enligt en public relations-modell? Baserat delvis på resonemang av Tilson & Stacks (1997), kan man skilja mellan tre huvudpubliker med olika intressen. För det första en *extern publik* där potentiella kunder men också nuvarande och tidigare kunder ingår. För det andra en *intern publik* som innefattar branschaktörer i olika led (från återförsäljare, allianspartners till turistbyråer). För det tredje en *omvärldspublik* som innefattar en mängd *stakeholders* eller intressenter: massmedier, boende i och kring turismdestinationen, myndigheter, lokalsamhällen, anhöriga till medarbetare, aktivister. Massmediernas betydelse ökar ju mindre direkt erfarenhet en delpublik har av en plats, organisation eller aktör. Detta innebär att medierna de facto har betydelse (utgör filter) för samtliga tre

grupper, men allra mest för omvärldspubliker och potentiella kunder. Publikerna är dessutom beroende av varandra.



Modell 3. Turistbranschens publik och relationer.

Inom pr-forskningen dominerar de fem olika PR-modeller som James Grunig och hans kolleger har särskilt under 1980- och 90-talet. Modellerna, som utgör idealtyper, är främst baserade på kvantitativa enkätundersökningar av 300 organisationer i USA, Kanada, Storbritannien samt i ett senare skede i ett antal andra länder i Asien och Europa (Dozier m.fl. 1995). Excellence-forskarna betonade att de fem modellerna dels kan betraktas som historiskt förankrade, dels att de senare modellerna kunde ses som både strategiska och etiska ideal. Det är alltså möjligt att analysera pr-praktiken inom turismbranschen utifrån dessa modeller. Men public relations innefattar inte bara news management utan en mängd andra områden, från profilering av organisationer till politikerkontakter och relationer till lokalsamhället. I förenklad tappning kan man skilja dels mellan medierad och interpersonell public relations, dels mellan retorisk och förhandlande public relations.

Den första dikotomin gäller huruvida *direkta kontakter* mellan personer är i fokus (här ingår också interaktiv mediering, t.ex. via telefon eller e-post), eller *kommunikation genom massmedier* eller andra medier (t.ex. genom nyhetsbrev inom en större organisation). Möjligheterna att skapa förutsättningar för symmetrisk kommunikation eller förhandling ökar med direkta kontakter, medan massmedier per se är envägsorienterade som kanaler. Det är också ett faktum att de senare modellerna mest

handlar om situationer då det finns en potentiell tvistefråga, medan publicitetsmodellen snarare utgår från att det saknas kännedom kring något. Turismbranschen bör dock, liksom andra branscher, sträva efter tvåvägskommunikation i generella termer, detta både av etiska och instrumentella skäl.

	Publicitetsmodell	Informationsmodell	Asymmetrisk 2-vägsmodell	Symmetrisk 2-vägsmodell	Spelmodell mixed motive
Syfte	Propaganda	Informations-spridning	Vetenskaplig övertalning	Dialogisk förståelse	Förhandling Win-Win
Process	Envägs Inget sanningskrav	Envägs Sanningskrav	Tvåvägs Sanningskrav	Tvåvägs Sanningskrav	Tvåvägs Perspektiv
Modell	Sändare-mottagare	Sändare-mottagare	Feedback-system	Grupp till grupp, nätverk	Sändare-Sändare
Effekt	Exponering	Distribution	Räckvidd Attityder	Kvalitativ Förståelse	Diplomatisk överenskommelse

Modell 4. Fem modeller för public relations av Grunig, Dozier m.fl. (1984; 1995). Författarens översättning och anpassning.

Publicitetsmodellen utgör ur ett historiskt perspektiv den första epokens praxis. Uppkomsten av public relations som praktik hängde i USA samman med utvecklingen av granskande journalistik och bristande tilltro till stora företag. Det finns också en europeisk tradition som har starkare förankring i den offentliga sfären. I praktiken handlade (och handlar delvis fortfarande) public relations om krishantering ("damage control", jfr Ewen 1996) i relation till frågvisa journalister och allmänna opinionen. Under mer vardagliga förhållande var det primära syftet med public relations att få massmedial uppmärksamhet för sin sak. Ju mer spektakulärt, desto mer uppmärksamhet fick man. Det var också inom dåtidens upplevelseindustri (cirkus, teater et cetera) som man satsade mest på publicitetsskapande åtgärder. Publicitetsmodellen tillämpas

fortfarande inom olika områden. Nöjesindustrin är ett exempel, men den starka tilltron till exponering i massmedier finns på många håll, även inom turismområdet. Det grundläggande problemet är etiskt såtillvida att ändamålet anses helga medlen; det saknas sanningsideal. Ur ett tillämpat perspektiv finns det tre fundamentala problem:

1. Exponering säger väldigt lite om de egentliga effekterna som inte kan ses som direkta reaktioner.
2. Maximal publicitet ger sällan långsiktiga effekter, utan betonar kortsiktiga (dvs. denna är inte tillräcklig).
3. Det saknas undersökningar utöver exponeringsmått som ger återkoppling.

Därmed inte sagt att publicitetsmodellen ska förkastas: om exponeringen baseras på sanningsideal är denna också ett villkor för en långsiktig process. Ur turismsynpunkt är givetvis exponering viktig i ett första led och under premissen att det inte finns någon som helst konflikt. Men publiciteten måste sättas i sitt sammanhang och ses som ett led i en strategi.

Informationsmodellen är inte lika fokuserad på massmedier och journalistisk exponering. Men det är samma kommunikationsmodell som är utgångspunkten. Men effekterna antas nu något närmare målgruppen, utifrån distribution. Har sändaren lyckats överföra en broschyr till mottagarens brevlåda, är målet uppnått. Modellen är enligt Grunig och andra forskare särskilt vanlig inom offentliga informationsverksamheter. Strategisk utveckling, anpassning till grupp- eller individnivå samt utvärdering värderas lägre än produktion och distribution av massinformation. Ett antagande är att svenska turismaktörer delvis kan känna igen sig i denna modell. Man har svårt att skaffa massmedial publicitet och väljer istället att koncentrera sig på att producera broschyrer och foldrar (som givetvis också kan ha sitt värde) till oklara målgrupper. Informationsmodellen har två fundamentala problem ur ett tillämpat perspektiv:

1. Bristen på strategi, målgruppsanpassning och utvärdering leder till svaga effekter.
2. Modellen baseras på en envägsorienterad kommunikationssyn och övervärderar kanaler och produkters betydelse.

Turisminformation bygger troligen ganska ofta på denna modell såtillvida att man samlar foldrar och broschyrer i mängder och ställer ut i ett rum. Den komplexa verkligheten – med hundratals olika små aktörer och varumärken som vill synas – motverkar tydlighet och inramning.

Den tvåvägs-asymmetriska modellen är en strategisk modell som i praxis innebär att sändaren intresserar sig mer för återkoppling än i de tidigare modellerna. Om man utgår från att publicitetsmodellen handlar om ren exponering och informationsmodellen om distribution, innebär denna tredje modell att sändaren också undersöker var budskapet landar. I konkreta termer genomför sändaren enkätundersökningar (här finns en kvantitativ tradition) i syfte att få reda på vilka kanaler och budskap som "gått hem". Attitydundersökningar är vanliga. Modellen tillämpas oftast när det gäller riktade informationskampanjer och mindre sällan när det handlar om publicitet i massmedier. Detta är en brist. Om det är något som medieforskningen visat genom åren så är det att en exponerad artikel eller ett inslag i etermedia tolkas högst olika beroende på kontext, situation och målgrupp. I relation till just turism och publicitet är modellen ett ideal att sträva efter. Det finns dock kritik även mot denna modell, men det handlar då om situationer då modellen inte är tillräcklig, till exempel då ämnet eller budskapet som står i centrum kräver andra kommunikationsformer som ger större utrymme för förhandling och dialog mellan två parter. Inom turismområdet skulle detta kunna gälla rena opinionsfrågor när syftet är att förankra ett evenemang eller en komplex fråga.

Den symmetriska modellen bygger på ett dialogideal, där sändare och mottagare som begrepp ersätts av två jämställda parter. Eftersom pr i sig i normala fall i praktiken utgår från retoriska ansatser (strategiskt handlande i motsats till kommunikativt handlande, enligt sociologen Habermas, 1995), framstår dialog som ett märkligt begrepp om man utgår från dess innebörd. Dialog skapas genom samtal (inte via massmedier) och handlar enligt dialogfilosofen Martin Buber om att se värdet av varandras erfarenheter och att betrakta varandra som subjekt, inte objekt (Falkheimer & Heide 2003:82). Symmetrimodellen fick också kritik för att dels vara utopisk, dels osynliggöra den maktdimension som är oundgänglig i praktiken. I vilket fall är försök till symmetrisk kommunikation en nödvändighet i situationer då det finns en konflikt, t.ex. mellan en lokal turistentreprenör och boende i området. Den är också

central i situationer då det finns något slags förtroendekris, ibland accentuerad av massmedier.

Den femte modellen, inspirerad av spelteori, är en kompromiss mellan symmetri och asymmetri och utgår från förhandling som centralt begrepp. Utgångsläget liknar det som fanns i föregående modell: i centrum finns en konflikt. Genom att parterna ger upp något på var sitt håll, nås samförstånd.

Modellerna kan inte bara ses som en historik över pr-utvecklingen. Grunig (1992) menar att samtliga modeller utövas i samtiden: dels beroende på det syfte som en organisation har, dels beroende på kontext. Det är ett faktum att samtliga modeller kan ha sitt berättigande i ett visst sammanhang, t.ex. är initial maximal medieexponering ofta en förutsättning för en effektiv långsiktig kampanj (förutsatt att även de andra modellerna tillämpas enligt en genomtänkt strategi). Baserat på sina studier anser Grunig att de två första modellerna i huvudsak används av konservativa stora organisationer som har en dominant syn på sin omgivning och inte ser kommunikation som relationell utan som överföring av förutbestämda normer och budskap. Tvåvägsmodellerna låter omgivningen (i olika omfattning) komma till tals men fortfarande på organisationens villkor.

Frågan är om det går att placera turismbranschen i endera modell? Denna studie kan inte utgöra tillräckligt empiriskt underlag för en sådan slutsats, men en analys med möjliga tolkningsmodeller ska göras.

Strategier och taktiker

Varje källa har olika förutsättningar och måste anpassa sig till medielogiken och medieföretagens strukturella villkor. Högst nyhetsvärde har i generella termer händelser med kort kulturellt och geografiskt avstånd till mediernas målgrupper, detta är ganska självklart. Orsakerna till att en källa premieras av journalister är flera (jfr Gans 1979: 245f).

1. Tidigare kontakt och lämplighet. Om källan redan är etablerad som tidigare källa är möjligheterna att påverka journalistiken högre. I vardagstal används ibland uttrycket "rollodexare" (den snurra med adresser och visitkort som står på skrivbordet) för att beskriva de källor som ständigt återanvänds. Ett typiskt exempel är islamologen Jan Hjärpe som ofta tillfrågas i frågor kring terrorism, islam etc.

2. Produktivitet. Här handlar det om förmåga att ge journalisterna nyhetsvärdig och relevant information. Att distribuera massor av pressmeddelanden till redaktioner, där bara en bråkdel har stort nyhetsvärde, motverkar källans genomslag.
3. Pålitlighet. Källor som förmedlar oseriös eller tveksam information tappar sin auktoritet.
4. Trovärdighet. Eftersom de flesta journalister har tidsbrist är det viktigt att information och källa anses trovärdig.
5. Auktoritet. Här har offentliga aktörer eller personer med etablerad auktoritet en fördel (t.ex. forskare eller myndighetsrepresentanter).
6. Värlighet. Vid intervjuer måste källan kunna anpassa sin information till journalistikens krav på förenkling, tydlighet och dramatisering.

PR-forskarna Cutlip, Center & Broom (1999:330f) har skrivit ned ett antal mycket konkreta råd som påverkar källans möjligheter. Bland annat betonas att källan bör utgå från samhällsintresset i frågan, inte (i alla fall inte explicit) från organisationens särintresse. Detta är ett vanligt problem då professionella marknadsförare och försäljare kommunicerar med journalister. Reklamuttalanden och ensidiga resonemang hamnar då i skarp konflikt med journalistikens krav på oberoende och granskning. Ett annat råd är att källan själv bör definiera vad som gäller och inte upprepa de (ofta ledande) frågor som journalisten ställer.

I ett strategiskt perspektiv är det viktigt att vara proaktiv, dvs. att formulera problem och lösning innan journalisten gör det. Att besvara frågor med ja och nej är idealiskt medan spekulationer och lösa antaganden bör undvikas. Att "säga sanningen" är ett vanligt råd från pr-konsulter och det är korrekt såtillvida att rena lögnen både är ineffektiva på sikt och oetiska. Vid försvarssituationer är erkännande och hänvisningar till kommande insatser enligt modern retorisk forskning också det mest effektiva, enligt den amerikanske pr-forskaren William Benoit (1995) som har utvecklat och en modern kategorisering den klassiska retorikens försvarstal (s.k. *image repair theory*).

Det finns ingen egentlig begränsning när det gäller vilka medier som kan vara relevanta ur turismperspektiv. Intressant är att medieutbudet som särskilt behandlar turism och resor har ökat under åren, som ett led i den ökade specialiseringen på mediemarknaden. Det finns ett stort antal resetidningar och teve- och radioprogram på liknande tema. Genomgående ingår dessa medier i koncept som journalistiska

underhållningskoncept (upplevelser, nöjen, "det goda livet"). Ibland finns också en ganska otydlig gräns mellan journalistik och så kallad pseudo-journalistik (förtäckt reklam). Ett exempel är magasinet *Din svenska guide till London och Storbritannien* (160 sidor) som säljs bland andra tidskrifter och magasin på Pressbyrån. Magasinet avsändare (Brittiska Turistbyrån) är synlig längst ned på framsidan och döljs inte på något sätt, men det journalistiska formatet och försäljningsplatsen associeras mer med en oberoende guide än riktad information med syfte att sälja ett resmål. Ett annat exempel som däremot har en journalistisk avsändare är magasinet *Skåne* som kommit ut sedan 2004. Ett magasin som bara innehåller behagliga nyheter och panegyriska reportage med Skåne (enligt stereotypa föreställningar) som tema. Som läsare misstänker man att gränsen mellan annonser och redaktionellt material inte är helt tydlig.

Deuschl (2006: 5), med bakgrund som pr-praktiker inom turism- och resebranschen, konstaterar att turismbranschen använder sig av liknande taktiker som andra branscher, till exempel pressmeddelanden, webbportaler, nyhetsbrev, evenemang, pressträffar (med bakgrundfokus), presskonferenser (med direkt nyhetsvärde), pressresor, informationsmaterial (frågor och svar etc.), insändare och debattartiklar. Särskilt relevanta för turismområdet anses följande taktiker vara:

1. Pressmeddelanden
2. Faktablad
3. Webbportaler
4. Internationella mässor
5. Pressresor
6. "B-roll", dvs. oredigerade videofilmningar av platser
7. Kundtidningar och nyhetsbrev
8. Evenemang

Valet av taktiker och förhållningssätt utgår också från att turismaktörer har en specifik målgruppsbild. Centrala målgrupper finns inom branschen och pr-insatser anpassas därför i hög grad till ett slags B2B-kontext (business-to-business). Men denna kontext är också ganska unik eftersom det både handlar om politiskt styrda och marknadsorienterade organisationer. Företagsekonomen Mia Larson (2003:211) som studerat evenemang använder sig av metaforen "politiskt torg" för att illustrera sammanhanget som avgör organiseringen i breda termer, "(..) då de

involverar interaktion mellan aktörer med olika intressen”. Detta har också betydelse för pr-verksamheten. Bland de målgrupper som prioriteras finns exempelvis resplanerare, resebolag och arrangörer, offentliga och privata turismorganisationer (nationella, regionala, lokala) och resebyråer.

4. Några expertröster

I detta avsnitt redogör jag för en del av de mönster och föreställningar kring turism, pr och medier som mina intervjuer gav. Syftet är inte att dessa få intervjuer ska ge en heltäckande bild av hur professionella källor tänker och agerar. Däremot är syftet att ge en kvalitativ inblick i deras verklighet. Eftersom intervjuunderlaget är så pass begränsat har jag valt att inte beteckna citaten nedan med namn. Däremot finns en lista längst bak i rapporten med namn och titlar.

Rese- och turismbranschens relationer till medier och pr

De flesta informatorer är överens om att turismbranschen är relativt outvecklad när det gäller public relations och news management. Undantaget är reseföretagen. Men utvecklingen inom dessa företag är också ganska sent tillkommen. Flodvågskatastrofen har där gjort att alltfler insett att public relations är en viktig ledningsfunktion. Denna har fått alltmer resurser och förtroende. Innan slutet av 1990-talet saknades kontinuitet och tydlig kommunikationsstrategi även inom reseföretagen, även om pr förstås var ett verktyg som då mest utövades i samband med mässor och katalogdistribution.

Aktörer inom den svenska inrikes turistnäringen är av olika skäl svagt samordnade vilket drabbar kommunikationsstrategierna. Turism vilar på ett marknadsföringsparadigm som i sig är välutvecklat avseende relationsmarknadsföring på kundnivå, men som har en förenklad syn på publicitet, journalistik och public relations (jfr Grunigs publicitetsmodell).

Svenska turismbranschen är outvecklad när det gäller dessa frågor. Man sitter ofta utspridda och saknar 'hubbar' och samlingspunkter. Man är ofta oprofessionell och arbetar ad-hoc. Undantagen är de övergripande branschorganen men de sysslar mest med kontakter på just branschnivå.

Historiskt har turismbranschen, särskilt inrikes, varit svaga på mediekontakter. Vi har oss själva att skylla eftersom vi inte varit tillräckligt tydliga och visat vilken betydelse turismen har. Men det

har blivit mycket bättre. Det gäller att vara seriös och att ha hårda fakta att visa upp.

För oss är det ett väldigt prioriterat område men vi har begränsade resurser. Publicitet i press och andra medier slår annonser med hästlängder när det gäller påverkan.

Enligt några intervjupersoner saknas grundläggande kunskaper bland mindre aktörer; kunskaper om hur, när och vad i relation till massmedier är bristfälliga i många små organisationer.

Svenska turistaktörer på inrikessidan skulle behöva macdonaldiseras [ung. standardiseras] och charteranpassas när det handlar om pr-frågor. Inhemsk turism är dålig på paketering av sina produkter och svaga på att göra dem attraktiva och lättillgängliga för journalister. Mer struktur behövs.

Det finns sällan några professionella informatörer på turismsidan i små kommuner där man arbetar mer traditionellt – med turistbyråer, broschyrtidning – och mindre strategiskt.

Massmedier anses särskilt viktiga vid evenemang, men liksom i övrig inrikes turism är området ganska outvecklat. "Som det ser ut nu är det väldigt traditionellt med pressmeddelanden och liknande, men jag tror att vi har stora möjligheter att utveckla detta. Det vi har gjort är till exempel att göra och sända färdiga filmer till TV, som om dessa är professionellt gjorda, är intresserade".

Samordning är en av de frågor som ofta dyker upp. Det gäller särskilt aktörer som inte är utpräglade turistaktörer men som samverkar med sådana.

Problemet är att det finns få utvecklade samarbeten mellan turistbyråer och fasta institutioner som vår. Turism marknadsförs oftast genom fokusering på boende och övernattningspaket medan platsens utbud ofta kommer i skymundan.

Detta resonemang stämmer ganska väl överens med den skillnad som finns mellan marknadsförarens kund- och försäljningsfokus och informatörens bredare perspektiv.

Vid sidan av kunskapsbrist och svag samordning framhävs det faktum att de flesta aktörer är små och resurssvaga. "Det är svårt för små aktörer att nå ut och skapa goda kontinuerliga medierelationer". I relation till forskningen om källor som tidigare diskuterats handlar det kanske mindre om ekonomiska resurser som avgörande och mer om det faktum att man som aktör inte anses vara en relevant och stark källa. Officiella källorganisationer och stora publika företag har lättare att nå fram till medierna än mindre småföretag (Sahlstrand 2000).

Relationer till journalister – och taktiker för påverkan

Det finns knappast några turismjournalister i svensk dags- eller kvällspress som bara bevakar turismfrågor. "Det finns väl knappast några journalister som har särskilt stor kunskap om turism egentligen". Däremot finns förstås resreportrar. Flera av intervjupersonerna menar att det inte är ovanligt att det numer även är ekonomi- och allmänreportrar som intresserade av turismfrågor, som en följd av att dessa fått en plats som centrala i samhällsekonomin. "All oro i omvärlden har också allt oftare kopplats till turism- och resebranschen eftersom turister kan drabbas. Så vi får allt oftare klä skott för denna oro". Det handlar då oftast om utrikes resmål.

Just resjournalister tillhör sällan den granskande journalistkåren utan är oftare ute efter underhållande berättelser genom beskrivningar, features och i viss mening konsumtupplysning. "De drar sällan saker och ting till sin yttersta spets vilket nyhetsjournalister gör".

De flesta menar att det är mindre viktigt att bygga personliga relationer till journalister.

Jag tror inte alls på personliga relationer till journalister: det som avgör är om det vi gör anses seriöst och intressant. En del tror att det är viktigast att bli hej och tjena med journalister men jag tror inte att det är det viktigaste. En del journalister vet förstås vem jag är, men det är mycket sällan jag ringer upp journalister och tjarar om något evenemang. Journalister har massor att göra som alla andra.

Personliga relationer, nej, det jobbar vi inte med gentemot journalister. Det är också medvetet, tycker att alla journalister ska få samma information, så vi ringer aldrig upp enskilda journalister och tipsar eller så.

På taktisk nivå finns mängder av metoder. "Vi använder samma arsenal som övriga aktörer: pressträffar, pressresor, lunchträffar, faktautspel, pressmeddelanden, exklusiva tips etc". När det gäller pressmeddelanden handlar det om att välja ut de nyheter som verkligen är nyhetsvärdiga. Fritidsresegruppen (med fler varumärken än just Fritidsresor) sänder kanske iväg 1-2 pressmeddelanden i veckan. Dunkers kulturhus sänder också i genomsnitt iväg kring 1-2 pressmeddelanden i veckan, något som förklaras med de 250 evenemang man har om året. Sen har man stora pressvisningar vid stora utställningar, kanske fem om året. "Om det kommer fem journalister är man nöjd, om det kommer tio är det mycket bra. Men ibland dyker det bara upp en eller två". Malmö Turism är normalt bara samordnare. "Vi äger som sagt sällan frågan så det blir inte så många pressmeddelanden per år, kanske 10-12 styck".

Det kan finnas fördelar med att inte alltid bara hamna bland resbilagorna i tidningen. Nöjesjournalistik är en viktig genre, till exempel, men det är nog så viktigt att också synas i nyhets- opinions- och näringslivsmaterialet. "Nöjes- och kulturjournalistiken rullar på, men det är också viktigt att tas upp i andra sammanhang, t.ex. i den allmänna debatten". Just debattartiklar är något flera vill att man ska satsa mer på; det stärker organisationens självbild och kan positionera densamma i en viktig krets.

Centrala principer är att alltid finnas till hands snabbt och direkt, att agera som "interna informationsjägare åt journalister" och support i mediefrågor åt medarbetare. Man anordnar bland annat interna utbildningar kontinuerligt.

Andra kanaler

News management bör ses som en del av en helhet inom public relations. Frågan är då vilka andra kanaler som informatörerna satsar på. Följande kanaler är vanligt förekommande:

- Nyhetsbrev (på olika språk) som riktar sig till en mycket bred målgrupp (journalister, kunder, samarbetspartners, hotell m.fl.)
- Möten, främst s.k. "nätverksträffar" med branschaktörer.

- Annonser
- Webbportaler
- Mässor

Värderingen av kanalerna skiljer sig åt beroende på verksamhet. Men rena turismaktörer bör prioritera sin webbportal. "Utan tvekan är webben viktigast för alla aktörer. Det är där vi måste utvecklas mer".

Eftersom branschen är så pass bred och nätverksorienterad har interna medier stor betydelse. Enligt mina källor domineras den interna rese- och turismbranschen av fyra kanaler:

- *Travel News* som ges ut via bolaget bakom magasinet *Res*, är dominerande på utrikesturism.
- *Standby* som har tabloidformat (e-brev) och utges av dansk aktör
- *Resflex*, också tabloid, ägs och ges ut av Erik Stenfors. Fokuserar interna branschnyheter, personporträtt.
- *Check-In*: vänder sig till allmänheten med researtiklar men har också branschfokus.

5. Mediebilderna av turism

5.1. Innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen var komplicerad att genomföra eftersom det som jag sökte efter var relativt svårt att operationalisera. Turism är stort och brett och kan innefatta allt mellan himmel och jord. Genom att begränsa dels sökorden till resmål, turism och turistmål, dels undersökningsperioderna anser jag att resultatet trots detta är givande som en ram för vidare analys. Jag har valt att inte använda procent i tabellerna eftersom materialets begränsning leder till att procentanvändning skulle kunna skapa övertolkningar. Den största andelen av materialet består av mellanstora artiklar (127st) medan stora artiklar är få (13st) och det finns en del notiser (38st).

Andelen artiklar där begreppen ovan nämndes med något slags koppling till praxis blev ungefär lika stor under samtliga tre perioder. Störst exponering av begreppen fanns i Göteborgs-Posten. Därefter hamnade Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad på liknande exponeringsnivå, medan Borlänge Tidning hade absolut lägst exponeringar.

Media Tid	BT	GP	HD	AB	SvD	Totalt
Januari 2003	7	15	15	20	4	60
2004	2	19	21	12	13	67
2005	4	21	4	9	18	56
Totalt	13	55	40	41	45	183

Tabell 1. Andel artiklar där *turism*, *resmål* eller *turistmål* nämns (i olika böjningar) i Borlänge Tidning, Göteborgs-Posten, Helsingborgs Dagblad, Aftonbladet och Svenska Dagbladet, under tre perioder 2003-2005.

Mer intressant blir förstås denna exponering när den sätts i relation till vad som behandlas i artikeln. Eftersom mediernas innehåll främst utgörs av inrikes nyhetsmaterial är det inte förvånande att det är bland dessa nyheter som turism främst behandlas. Men det finns skillnader mellan olika medier.

Nyhetsfokuseringen på turism är starkast i GP, HD och BT och svagare i AB och SvD. Detta skulle kunna vara ett tecken på att turismfrågor oftast präglas av lokala eller regionala perspektiv som anses saknas nyhetsvärde i storstadstidningar (GP är onekligen ett gränsfall). Aftonbladet dominerar när det gäller artiklar om utrikes resor och resmål och har minimal täckning av inrikes resor och resmål. Överhuvudtaget är exponeringen av inrikes turism och turistmål i sig mycket blygsam. I relation till näringslivs- och ekonomijournalistik är exponeringen ännu mer blygsam. Analysen visar att endast nio av 183 artiklar där begreppen nämns finns på dessa sidor. En annan särskilt intressant genre är opinionsmaterialet som utgörs av debattartiklar, ledare eller insändare. Även här är turismfrågor sällan exponerade. Krönikor eller analyser med turismteman är enligt samma mönster ytterst få. Deuschls (2006) slutsats att turism allt oftare blivit *hard news* i amerikanska medier tycks enligt denna begränsade undersökning inte få något direkt stöd. Undantaget är möjligen nyhetsmaterialet där det finns en sådan exponering. Den senare kvalitativa analysen kommer att ge mer insikt i hur detta material gestaltas.

Tabell 2. Andel artiklar där *turism, resmål eller turistmål* nämns (i olika böjningar) i olika genrer, avdelningar i Borlänge Tidning, Göteborgs-Posten, Helsingborgs Dagblad, Aftonbladet och Svenska Dagbladet 2003-2005.

En viktig fråga är vilka synliga källor som dominerar turismfrågorna i de undersökta medierna. Tidigare medieforskning har visat att offentliga aktörer brukar vara särskilt frekventa. Representationen avgörs, vilket tidigare diskuterats, av såväl strukturella som handlingsorienterade aspekter. Denna analys visar att de vanligaste synliga källorna är antingen *reseföretag* eller *resreportrar*. Här finns också ett tydligt samband med artiklar om utrikes resmål. Från reseföretagens sida är det oftast informationscheferna som uttalar sig. Informationsdirektören Lottie Knutsson på Fritidsresor är frekvent som talesperson. Gränserna mellan en del aktörer är vag (t.ex. mellan medborgare och turister), men det är i

Media Kategori	B T	GP	H D	A B	S v D	Totalt
Media Kategori	B T	GP	H D	A B	S v D	Total
Nyhet	9	26	19	3	5	62
Nyhet utrikes		1	2	3	4	10
Feature		4	5		2	11
Kultur/Nöje		3	4	1	4	12
Sport		1	1			2
Opinion	2	3	2		1	8
Resor		7	4	4	5	20
Näringsliv		6			3	9
Krönika, analys				1		1
Resor utrikes		6	1	2 8	8	43
Annat	2	2	2	1	2	9

vilket fall ett mönster att turisterna själva syns i ganska låg omfattning i artiklarna. När det gäller turistorganisationer på olika nivåer är representationen ganska jämnt fördelad. Före detta Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd syns konsekvent i de fall då turismstatistik behandlas. Det är också dessa aktörer som oftast då är den egentliga källan, dvs. den som planerat nyheten. Politiker syns också men sällan i nationella sammanhang. Istället är det lokala och regionala politiker som uttalar sig i finansierings- och samordningsfrågor. Även representationen av forskning är ganska svag.

Synlig KÄLLA	BT	GP	HD	AB	SvD	Total t
Lokal t-organisation		4	8	1	1	14
Regional t-organisation	4	4	4		1	13
Nationell t-organisation	1	9	3	2	3	18
Reseföretag		3	4	12	7	26
Intrassorgan. övrig	1	4	3		3	11
Resereporter		4	1	13	6	24
Politiker	2	4	5	3		14
Myndighet	1	7	1	1	2	12
Forskare	2	2	3		4	11
Företag		2	4		2	8
Turist	2	3	1	6	3	15
Annan		4	1	1		6
Medborgare		4	2	1	3	10

Tabell 3. Andel artiklar där synlig källa dominerar artiklar där *turism, resmål eller turistmål* nämns (i olika böjningar) i Borlänge Tidning, Göteborgs-Posten, Helsingborgs Dagblad, Aftonbladet och Svenska Dagbladet 2003-2005.

Den avslutande kodningen avser vad artikeln behandlar på tematisk nivå. Här tillämpades en explorativ kodning. Detta innebär att temana tilläts växa fram och förändras under läsningarna. Så småningom framkom ett ganska tydligt mönster med tio teman. De tre första fokuserar turism som

bransch och politisk-ekonomisk aktör på högre plan. Gränsen mellan det lokala och regionala var otydlig, därför valde jag att bara använda mig av regional och nationell nivå. Ur regionala perspektiv fanns det två tydliga teman. Antingen gavs huvudsakligt intresse åt näringslivsfrågor (t.ex. lokalisering av företag genom att kännedom och intresse för en plats gynnades av turism) eller besöksfrågor (antal besökare på destination etc.). Turismen som nationell faktor innebär i stort sett alltid att det handlar om turismnäringens fram- eller motgångar i relation till besöksstatistik. Jag valde att urskilja transporttemat eftersom detta skiljde sig åt från de andra; här handlade det främst om transportproblem relaterat till destinationer. Hot och riskscenarion eller faktiska skildringar av turism kopplat till sjukdom, miljökonsekvenser, terrorism eller osäkerhet gavs en egen kategori. Information om resmål är oftast kopplat till den synliga aktör som syns mest – resereportern. Turisternas perspektiv är baserat på deras berättelser och skildringar. Samverkan och finansieringsfrågor har getts ett eget tema men detta är förstås ganska nära de tre första temana. Det skiljer sig ändå åt eftersom det här är specifikt politiska frågor som hamnar i centrum. Det kulturhistoriska temat handlar till exempel om recensioner eller liknande. Sammanfattningsvis ger dessa tio teman en bild av hur mediebilderna av svensk turism gestaltar sig.

TEMA	BT	GP	H D	AB	SvD	Totalt
Turism som regional tillväxtfaktor, fokus näringsliv	2	3	4		2	11
Turism som regional tillväxtfaktor, fokus besökare	3	8	4		1	16
Turism som nationell faktor	1	5	3	1	2	12
Bisak	2	7	5	5	4	23
Transportfokus	2	5	2	1	1	11
Hot, risk	1	7	5	4	6	23
Info om resmål	1	5	4	22	12	44
Turisternas perspektiv, berättelser		6	2	8	3	19
Fokus off. stöd & samverkan	1	6	9			16
Kulturhistoria		2	1		3	6

Tabell 4. Andel artiklar där visst tema dominerar artikel där *turism, resmål eller turistmål* nämns (i olika böjningar) i Borlänge Tidning, Göteborgs-Posten, Helsingborgs Dagblad, Aftonbladet och Svenska Dagbladet 2003-2005.

Analysen visar att vid sidan av att turismen bara utgör en bisak, så domineras mediebildens av resmålsinformation. Detta framstår som logiskt med tanke på att resereportrar och reseföretag dominerar som källor. Det finns också ett ganska omfattande material där turism kopplas till risk och hot; det handlar då ofta om utrikes turism och terrorism eller naturkatastrofer. Turismen som regional och nationell tillväxtfaktor, som tjänsteindustri, ges ganska blygsam plats. Något förenklat kan man säga att när turism, resmål eller turistmål skildras i svensk press är det oftast som mjuka nyheter utan koppling till närings- eller styrningsfrågor. Men jag misstänker, utan empirisk grund, att detta är än mer giltigt för etermedier. Detta är särskilt typiskt för de två medier som är centraliserade i Stockholm, Svenska Dagbladet och Aftonbladet, och minst

typiskt för Göteborgs-Posten. Borlänge Tidning har ganska blygsam exponering av artiklar som helhet och det går inte att utlösa något tematiskt mönster. Helsingborgs Dagblad är det också svårt att finna mönster i.

Vid sidan av detta är den blygsamma representationen av turisternas perspektiv intressant. Resreportern har, vilket jag senare ska visa, en upphöjd status som skildrare av resmål, och skriver hellre om lokalbefolkningen eller enskilda karaktärer än turisten som konsument eller upplevare.

5.2. Gestaltningar av turism – kvalitativa mönster

Berättelsen om resmålet – följer ett mönster

I Göteborgs-Posten (11 januari 2003) finns ett långt reportage om Sälen. Texten avslutas med omfattande fakta kring pister och backar. Här har antagligen en professionell turismaktör agerat källa. Reportaget förstärker bilden av att en turismdestination måste ha en god och effektiv berättelse om sig själv. Berättartekniken och dispositionen i texten är typisk för features om resmål. Stilen är ganska litterär och beskrivande och bryter av mot klassisk nyhetsvärdering. Ingressen är snarast en prolog.

Taxiägaren har lagt nya vinterdäck på bilarna. Klinikchefen håller på att fylla gipsförråden på läkarstationen. Systembolagschefen laddar hyllorna med 'varma vinterdrycker'. Brandmännen bråkar för att få en ny brandstation. Konsumchefen staplar diskarna fulla med renkorv och lokala specialiteter. Det är lugnet före stormen i Sälen – Nordens största alpina centrum (GP 11 jan. 2003).

Typiskt för detta och andra resereportage är att intresset för turister är ganska blygsamt, däremot skrivs det en hel del om lokala karaktärer. Möjligen är detta uttryck för resereporterns behov av att särskilja sig från massturisten. Värderingen av turisten som "ful" (associerad med den omedvetna, lättstyrda massmänniskan) och resenären som "fin" (associerad med den medvetna, kultiverade aktören) är välkänd för alla turismforskare och märks tydligt i medierna. Framför allt är detta giltigt i just resereportage, men det märks också i mindre märkbara val – där bilagor om turism riktad till turister heter istället ges titlar såsom "resor" eller "resenär".⁵ Här finns dock en skillnad mellan Aftonbladet, Borlänge Tidning och de övriga tre tidningarna såtillvida att de två förra inte passar in i denna beskrivning.

De lokala karaktärerna ges däremot genomgående mer plats som synliga källor i denna genre. Inte sällan skildras de som ganska speciella människor. I Göteborgs-Postens reportage intervjuas taxiägaren "Radio-Larsson" vars vardagsrum:

⁵ Detta är ett internationellt fenomen. Jfr "... a glance at the serious British newspapers shows that the term 'tourist' is not used as a way of capturing readers. Instead, sections are labelled 'Travel' [for example, *The Daily Telegraph* and *The Guardian*] or, even more romantically, 'Escape' [*The Observer*], enligt L'Etang (2006).

(...) domineras av en jättemålning på en av hans klenoder, en Austin Metropolitan av 1957 års modell. Det var under en resa till Filippinerna som han lät en lokal konstnär måla tavlan. Bilar är hans stora intresse, på tomten står ett 40-tal av varierande slag. Många skulle säkert kalla dem skrothögar. Hans Larsson kallar dem klenoder (GP 11 jan. 2003).

Typiskt är också att resreportage anknyter till historien. I detta fall används ett tidningscitat från 1949, som man misstänker är återanvänt från någon turistbroschyr.

Innehållsmässigt bygger skildringar av svenska turistmål, enligt tolkningar av mitt material, i hög grad på nationella myter. Mediebilden illustrerar svensk turism som traditionell och omodern; den reproducerar ofta drömmar om en svunnen ursvensk idyll – ofta med associationer till natur. Ett exempel på detta finns i Svenska Dagbladets artikel om Dalarna med rubriken "Hela sommaren är Siljanstrakten perfekt för bilutflykter" (SvD 23 juni 2004). På samma sätt som i GP:s reportage ovan har texten en litterär karaktär, anknyter till historien, undviker att involvera turister som synliga källor och utgår i hög grad från en svensk naturidyllisk beskrivning. Det är, enligt den lyriska journalisten:

Kring Siljan man vet hur en svensk sommar ska se ut: En sol som knappt hinner ned bakom hässjestänger, prästkragar, blålockor och smörblommor förrän den ska upp igen över granbevuxna åsar, smultron och vildhallon vid kalkstensvägar och övervuxna fäboddar; tjärnar som glittrar av solblänk och fiskstjärtar – och myggor som skräms på flykten av lika delar fiolgnissel, fickplunteandedräkt och taktfast knätofsdans (Svd 23 juni 2004).

Frågan är förstås vad som inte skildras i dessa reportage eller resmålsbeskrivningar, som dominerar mediebilden enligt innehållsanalysen. Mitt underlag, som snarare ger underlag för en hypotes som måste prövas mer, visar att den stereotypa svenska reseskildringen av en inrikes destination exkluderar sådant som är modernt och bryter mot nationella myter. Det kan handla om shopping, mångkulturella fenomen, platser med modern karaktär etc.

Risk och konfliktfrågor

Innehållsanalysen visade att risk- och konfliktfrågor ofta kopplas samman med turism. När det gäller terrorism och naturkatastrofer är detta förstuds främst giltigt för utrikes destinationer. Men även när det handlar om inrikes turistmål förekommer tydliga risk- och konfliktmönster. Det finns några vanliga tvistefrågor som täcks av medierna. För det första gäller det konflikter mellan lokala tillväxtintressen genom turism och andra värden, ofta miljörelaterade, ibland kulturhistoriska. En av få opinionsartiklar som integrerar turismaspekter illustrerar en sådan konflikt. Avsändaren, intresseorganisationen Svenskt Flyg, vill mindre förvånande att staten ska minska subventioner till andra transportslag och förbättra villkoren för flyget, särskilt genom att ge bidrag till glesbygdsflygplatser. "Flyg och tågtrafik i glesbygden kan aldrig bli lönsam i Sverige. Vi är helt enkelt för få människor. Nuvarande politik tvingar istället fram högre priser med minskat resande som effekt (GP 19 jan. 2003)".

För det andra gäller det hälsomässiga risker. Också här är det främst utrikes resmål som står i centrum, men det finns undantag. I HD finns en artikel som i huvudsak handlar om gulsotsrisken utomlands, men vars rubrik lyder "Risk för gulsot även på vanliga resmål i Sverige" (HD 12 juni 2004).

För det tredje handlar det om ekonomiska risker och konflikter. Detta tema är oftast förknippat med evenemangsturism där offentliga aktörer bidrar med skattemedel för planering och genomförande. Här dominerar regionala perspektiv och medierna riskerar att rasera allt förtroende för aktörerna bakom evenemanget om dessa inte tillämpar en pro-aktiv och reflexiv kommunikationsstrategi (se Falkheimer 2006 för ett exempel).

Ett antagande är att risk- och krisfokuseringen kommer att öka i samhället som en följd av ökat medvetande om risker på olika nivåer (bl.a. tack vare medierna, men också beroende på ökad kunskap). I nuläget tycks svensk turism gynnas av oro och osäkerhet i omvärlden, men på sikt kan kriser i vårt eget land också drabba turismen här. Även idag är det möjligt att se hur vissa destinationer, ofta städer, får dåligt rykte på grund av att de förknippas med kriminalitet och osäkerhet. Staden Malmö har till exempel delvis getts en sådan profil (parallellt med mycket positiv exponering för andra sidor av staden, byggnadsprojekt etc.) i amerikanska medier. Ett exempel på detta är ett stort reportage om Sverige i New York Times (januari 2006), "Islam on the Outskirts of the Welfare State", där

Malmö används som exempel på segregation, arbetslöshet och brottslighet.

En fråga är förstås huruvida turistorganisationer är förberedda om destinationer drabbas av dålig image. Denna studie kan inte ge något empiriskt svar på om det finns en god beredskap, som i konkreta termer omfattar strategier och metoder för issues management (att ha kontroll på vilka potentiella konfliktfrågor som finns), nedskrivna och uppdaterade krisplaner samt övningar i krishantering och kriskommunikation (jfr Herrero & Pratt 1998).

Faktastrategin ger utfall, men mest notiser

De flesta professionella källor är medvetna om att medier är mottagliga för argument om de baseras på kvantitativa och begripliga undersökningar. Det finns flera typiska exempel på hur före detta Turistdelegationen lyckats få medieexponering tack vare den statistik man producerar. Detta är en strategi (faktastrategi) som fler turismaktörer bör anamma i strategiskt syfte. Ett exempel på genomslaget, som baseras på nyhetsbyrån TT:

Svensk turism slår nya rekord under 2002. Terrorhot och lågkonjunktur gör att svenskarna väljer att turista hemma (HD 4 januari 2003).

Svensk turism slog rekord under 2002. Terrorhot och lågkonjunktur gjorde att vi turistade hemma, säger Bengt Sahlberg, professor vid turismforskningsinstitutet Etour i Östersund (BT 4 januari 2003).

Svensk turism slår nya rekord under 2002. Terrorhot och lågkonjunktur gör att svenskarna väljer att turista hemma (GP 4 januari 2003).

Året efter har en insats från före detta Turistdelegationen lett till liknande effekter, men detta exempel illustrerar också att medierna kan vinkla samma material helt olika. I HD blev rubriken "Full fart på svensk turism" (9 juni 2004), i GP "Turismen en tillväxtbransch" (ibid.). Men i SvD valdes en helt annan vinkel: "I sommar väljer svenskan att semestra på hemmaplan. Men den starka svenska kronan och lågkonjunkturen har fått turistnäringen att backa" (ibid.). Ännu mer tilldragen var rubriken, vilket

speglar kvällspressens tillspetsningsgrad, i AB: "Köpstarka turister svek Sverige i fjor" (ibid.).

Dessa exponeringar för onekligen upp turismnäringen på en annan dagordning och visar att man är en expansiv del av regionala och nationella näringslivet. Men i det stora hela är det en ganska blygsam omfattning av mediematerialet som har denna karaktär. Ur ett tillämpat perspektiv borde här finnas utvecklingsmöjligheter.

Inga tydliga talespersoner och inga Vänsterkruss

Innehållsanalysen visade att den totala bilden av de synliga källorna är ganska splittrad. Något som möjligen speglar turismens komplexa organisering i Sverige. Bland reseföretagen har informationsdirektören Lottie Knutson blivit en stark och tydlig talesperson. Men det saknas generellt starka talespersoner för inrikes turism som återkommer och förstärker branschens medieprofil. På annat språk kan man kanske säga att det saknas en Herr eller Fru Turism i medievärlden. Vem denna eller dessa personer bör vara har jag ingen insikt i men det vore till gagn för turistnäringen som helhet att få en sådan profil.

Det är också ett faktum att turismrelaterade nyheter ges primär nyhetsplats, t.ex. genom att hamna som huvudnyhet längst upp till vänster på tidningarnas förstasidor. En förklaring är att turismfrågor sällan har det nyhetsvärde som krävs, men detta är nog en sanning med modifikation. Turismfrågor i sig är publika och bör intressera en bred allmänhet; det handlar i praktiken snarare om att de inte formuleras och förmedlas på ett sätt som är nyhetsvärdigt.

6. Analys och slutsatser

Kunskapsöversikten visar att turismforskningen än så länge haft ett ganska blygsamt intresse för frågor som berör medier och public relations. På samma sätt har medie- och pr-forskningen negligerat turismbranschen. Detta är på väg att förändras. Det finns sex faktorer som påverkar detta.

- En sådan är givetvis turismbranschen själv som hyser ett ökat intresse för såväl platsplacering i populärkultur (spelfilmer) som för news management (exponering på redaktionell plats). Detta är bland annat en följd av att traditionell massmarknadsföring inte längre anses ha någon verkan.
- En andra faktor är det ökade medvetandet om turismens enorma sociala, ekonomiska, kulturella och miljömässiga påverkan på både lokal och global nivå. Ett bredare omvärlds- och intressentperspektiv som delvis förankras i kommunikativa processer och public relations, är då nödvändigt.
- En tredje faktor utgörs av medieutvecklingen. Specialiseringen av medieutbudet parallellt med turismens tillväxt har skapat ett ökat intresse för resande och turism.
- En fjärde faktor är upplevelsen av att vi lever i "an era of crises" (Lerbinger 1997) där turismbranschen är särskilt sårbar. Medierna har viktiga roller att spela i dessa processer; de uppmärksammar risker, exponerar kriser och skapar delvis förtroendekriser.
- En femte faktor utgörs av turismens organiseringsmönster (nätverk, projekt) och dynamik samt branschens behov av ökad samordning.

Intervjuerna stödjer de antaganden som kunde göras i kunskapsöversikten. Synen på public relations och news management är ganska outvecklad inom branschen. Detta gäller i mindre grad reseföretag och övergripande branschorganisationer och i högre grad mindre eller medelstora turistaktörer ute i landet. Turismaktörer har i kommunikativt hänseende baserat sin verksamhet på både enkel marknadsföring (broschyrer och liknande), och relationsmarknadsföring med kunder (direkta möten). Ett utvidgat relationsperspektiv och ökade satsningar på massmedier och krisberedskap kan gynna aktörernas verksamhet. Intervjuerna och kunskapsöversikten visar att det strategiska och taktiska

arbetet med pr och news management skiljer sig åt från andra branscher. Det går inte att förorda en av Grunigs fem pr-modeller i generella termer. Men ren medieexponering kan ha viss betydelse (publicitetsmodellen) för destinationer om dessa också skapar associationer till platsen. Den komplexa samordningsprocess som ofta krävs av olika turistaktörer kan också vara en anledning att anamma försök till symmetrisk kommunikation. Risker för konflikter och kriser är också ett argument för detta.

Medieanalyserna visar att svensk turism har en ganska blygsam och traditionell profil. Nyhetsmaterial förekommer men då sällan med fokus på inrikes turismaktörer eller turister. Istället domineras mediebilderna av resmålsinformation. Denna i sin tur konstrueras efter vissa mönster som bland annat bygger på nationella och traditionella myter med röda stugor och svenska sommarritualer utgör nav. Detta är förstås en central profil hos den svenska inrikes turismen som det inte finns anledning att kritisera. Men i relation till andra attraktiva profiler som är osynliga i medierna är det onekligen en begränsning. Med andra profiler menar jag till exempel shoppingturism eller moderna resmål.

Deuschl (2006) liksom några av intervjupersonerna menade att turismens nyhetsvärde förstärkts under senare år. Detta låter logiskt med tanke på de faktorer som jag tidigare pekade på. Men medieanalyserna ger inget starkt stöd för denna tes, åtminstone inte i relation till svensk inrikes turism. Näringslivs- eller opinionsjournalistik visar blygsamt intresse för denna bransch. Det som syns på nyhetsplats är dock turismstatistik som förmedlas av officiella organisationer. Detta är positivt för branschen. Men de publiceringar jag tagit del av är ganska begränsade. Det saknas kringberättelser, debattartiklar och liknande som betonar branschargument. Medieanalyserna visade också bristen på tydliga talespersoner (ansikten som profilerar näringen) för svensk inrikes turism. Kunskapsöversikten och de empiriska undersökningarna är begränsade. Det tål att upprepas. Det är en pilotstudie med förhoppning om att fler studier ska fördjupa de resultat och slutsatser som jag kommit fram till. Med tanke på stiftelsens syfte att utveckla näringen har jag trots detta försökt att sammanfatta mina slutsatser i form av några rekommendationer.

- *Kunskaper om turismnäringen är svag hos många journalister.*
Arrangera därför seminarier och utbildningar riktade till denna grupp på lokal, regional och nationell nivå.
- *Inrikes turism är ganska osynlig inom näringslivsjournalistiken och på debattsidorna.* Gör särskilda satsningar på dessa forum genom att anpassa och förmedla relevant information.
- *Det saknas medieprofiler som representerar svensk inrikes turism.* Välj ut och träna regionala och nationella medieprofiler (ambassadörer)
- *Turismbranschen (även inrikes) är särskilt sårbar för risker och kriser.* Utveckla kriskommunikationsplaner, utbildningar, övningar, issues management-program (dvs. sök efter potentiella tvistefrågor).
- *Mediebilderna av svensk turism är traditionella och gamla.* Detta är en stark profil men den bör kompletteras med en modernare profil, dvs. gör pr-insatser som prioriterar andra turismgrenar (shopping, moderna resmål etc.).
- *Det finns mängder av små turistaktörer med begränsade resurser.* Bidra med mallar, instruktioner och korta utbildningar i medierelationer.

Källor

- Allern, Sigurd (1997). *Når kilderne by rop til dans: en søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Universitetet i Bergen: Institutt for Journalistikk
- Alvesson, Mats (1990). "Organization: From Substance to Image?". *Organization Studies*. 11:3
- Benoit, William L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: a theory of image restoration strategies*. Albany : State Univ. of New York Press
- Cutlip, Scott, Center, Allen & Broom, Hlen (2000). *Effective Public Relations*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Deuschl, Dennis E. (2006). *Travel and Tourism Public relations. An Introductory Guide for Hospitality Managers*. MA: Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann
- Dozier, David m.fl. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey. Lawrence Erlbaum
- Ekström, Mats & Nohrstedt, Stig Arne (1996) *Journalistikens etiska problem*, Raben Prisma, Stockholm
- Ericson, Staffan, red. (2002) *Hello Europe! Tallinn Calling! Eurovision Song Contest 2002 som mediehändelse*. Mediestudier vid Södertörns Högskola 2002:2
- Erjavec, Karmen (2004). "Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse". *Discourse & Society*. Vol. 15(5): 533-578. London: Sage Publications
- Ewen, Stuart (1996). *PR! The Social History of Spin*. New York: Basic Books
- Falkheimer, Jesper & Leijonhufvud, Sigfrid. *Pressetiken – i vems tjänst?* Stockholm: Institutet för Mediestudier
- Falkheimer, Jesper och Heide, Mats (2003). *Reflexiv kommunikation – nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber Ekonomi
- Falkheimer, Jesper (2004). *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Stockholm: Makadam Bokförlag
- Falkheimer, Jesper (2006). *Mediebilden och pr-värdet av Malmö-Skåne Louis Vuitton 6&7 of the 32nd America's Cup – Valencia*. Region Skåne / Malmö stad. Helsingborg: Institutionen för Service Management

- Falkheimer, Jesper & Jansson, André [ed.] (2006). *Geography of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Gothenburg: Nordicom
- Falkheimer, Jesper & Thelander, Åsa (2006). "Att sätta en plats på kartan. Om mediernas betydelse för platsmarknadsföring". Richard Ek och Johan Hultman [red.] (kommande 2006). *Platsmarknadsföring (prel. titel)*. Lund: Studentlitteratur
- Gans, Herbert (1979). *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books
- Gammack, John (2005). "Conference Report: Tourism and Media". *Annals of Tourism Research*, Vol 32, No. 4 pp 1148-1149
- Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society: outline of a theory of structuration*. Cambridge: Polity Press
- Gonzales-Herrero, Alfonso & Pratt, Cornelius (1998). "Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain". *Public Relations Review*, 24 (1): 83-97
- Grunig, James och Hunt, Todd (1984). *Managing public relations*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum
- Grunig, James (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum ass.
- Habermas, Jürgen (1995). *Kommunikativt handlande Texter om språk, rationalitet och handlande*. Göteborg: Dadaidos
- Heide, M. (2005d). "Identitet, image och kommunikation". Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (red.), *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber
- Jenkins, Olivia H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". I *International Journal of Tourism Research*. 1-15 (1999).
- Larson, Mia (2003). *Evenemangsmarknadsföringens organisering. Interaktion mellan aktörer på ett politiskt torg*. V2003: 11. Östersund: Etour
- L'Etang, Jacquie (2006). "Public Relations in Sport, Health and Tourism".
- L'Etang, Jacquie, Magda Pieczka, Julia Jahansoozi. *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*. N.J. Lawrence Erlbaum Associates
- Lerbinger, Otto (1997). *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. N.J. Lawrence Erlbaum Associates
- MacKay, Kelly & Fesenmaier, Daniel R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, no. 3, pp. 537-565
- Mercille, Julien (2005). "Media Effects on Image. The Case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, no. 4, pp. 1039-1055
- Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser. Från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper. *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, Göran (2002). *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Pressens Samarbetsnämnd (2000) *Spelreglerna för press, radio & TV*, Stockholm
- Robson, Jane & Robson, Ian (1996). "From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers". *Tourism Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 533-540.
- Sahlstrand, Anders (2000). *De synliga: nyhetskällor i svensk storstadsmorgonpress*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
- Selby, Martin & Morgan, Nigel J. (1996). "Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research". I *Tourism Management*. Vol. 17, no. 4.
- Sillanpää, Pia (2002). *The Scandinavian Sporting Tour: A Case Study in Geographical Imagology*. Dr.Diss. Åbo Akademi. V2002:9. Östersund: ETOUR
- Sveriges Informationsförening (2005). *Yrkesnormer*. Stockholm
- Thelander, Åsa (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Avd. för medie- och kommunikationsvetenskap
- Tilson, Donn James & Stacks, Don W. (1997). "To Know Us Is To Love Us: The Public Relations Campaign to Sell a 'Business-Tourist-Friendly' Miami." *Public Relations Review*, 23 (2), pp. 95-115
- Tuchman, Gaye (2002). "The production of news". I Jensen, K.B. , ed. (2002) *A handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Turistdelegationen (2005). *Besöksmål i Sverige. Analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998-2003*. Stockholm: Turistdelegationen
- Usunier, Jean-Claude (2000). *Marketing Across Cultures*. 3rd. Ed., Harlow: Prentice Hall
- Weibull, Lennart & Börjesson, Britt (1995) *Publicistiska seder: Svensk pressetik i teori och praktik 1900-1994*, Tidens förlag /Svenska Journalistförbundet

Intervjuer

- Jim Hofverberg, informatör Fritidsresegruppen, 18 januari 2006 (telefon)
- Kajsa Jönsson, informatör, Dunkers Kulturhus, 24 januari 2006
- Helena von Platen, evenemangssamordnare i Helsingborg Stad, 25 januari 2006
- Marie Holmberg, informationsansvarig, Malmö Turism, Malmö Stad, 9 feb. 2006
- Jessica H. Jönsson, informatör, Malmö Turism, Malmö Stad, Ibid.

