

Kärleken till den analoga semesterresan

Hur förändras vårt resande i och med digitaliseringen och tillgången till mobilt internet? Information på nätet spelar en stor roll för vårt resande. Men på vilka sätt? Är analoga informationskällor helt utdömda? Malin Zillinger fördjupar sig i problematiken.

Självständiga resenärer

Vi reser allt mer till när och fjärran, och med hjälp av snabbare transportmedel tar vi oss allt längre bort på kortare tid. Vi reser också annorlunda: många vill inte betrakta sig som en "vanlig turist", utan vill vara självständiga resenärer som bokar resan själv och tar sig fram på egen hand. Dessutom finns mobilt internet, den stora innovationen som är så omvälvande att den inom en kort tid har förändrat vårt samhälle i grunden, och fortsätter att göra så. Internet sägs ha förändrat turisternas vanor även när det kommer till informationssökning. Det finns många studier från universitet i världens alla hörn som tyder på att turister använder sig mer och mer av nätet när de söker efter information. Det verkar som om internet som är tillgängligt från mobila enheter används flitigt för att kolla upp specifik information såsom öppettider, priser, menyer eller bakgrundsinformation till den attraktion man vill besöka.

Digitaliseringen av vårt samhälle innebär också att allt mer är tillgängligt via nätet: vi handlar elektroniskt, vi betalar räkningar via bankens hemsida, vi swishar pengar istället för att lämna över sedlar och mynt, och vi bokar våra resor själva. Utbudet på sites som Booking eller Expedia möjliggör att vi själva blir aktiva i resans alla val, och många upplever detta som ett mycket förmånligt och effektivt alternativ. Men att resa är inte idag bara effektivt och rationellt. Vem säger att vi byter analog mot digital information bara för att vi kan? Att söka och ta till sig information är också relaterat till andra värden såsom gemenskap och samvaro, förtroende för olika typer av texter och material, längtan till att man ska resa, och även status: alla har inte tillgång till all sorts material. Inte alla har lärt sig att läsa kartor, och det är inte säkert att alla har familj eller vänner som varit på destinationen förr, och som man kan fråga om råd. Att använda en informationskälla – eller inte – har med fler saker att göra än själva informationsvärdet.

Informationssökning bland tyska Sverigeresenärer

Vi har undersökt turisternas informationsvanor genom att studera tyska turister i Sverige. Tyskarnas resor är expansiva, och de mest besökta destinationerna är Spanien och Italien, följt av en delad tredje plats av Österrike och Turkiet. Knappt 1 % av resorna går till Sverige. För tyskarna är således Sverige ännu ett exotiskt resmål. Men ur ett svenskt perspektiv är tyskarna mycket viktiga. Fyra av tio utländska övernattningar i Sverige görs av tyskar eller norrmän och tyskarnas betydelse fortsätter att öka. Betydelsen av denna målgrupp syns främst i södra Sverige, och här särskilt i Småland och i Blekinge. En av fem gästnätter spenderas i Stockholm. Generellt spelar avståndet till hemorten en viktig roll, och regioner med svårare tillgänglighet som Gotland och norra Sverige har låga övernattningsciffror när det gäller den tyska besökargruppen. Samtidigt kan vi se ett tydligt mönster med fokus på rurala områden, där 2/3 av de registrerade övernattningarna finns.

För att få reda på mer om tyskarnas resor till Sverige valde vi att samla empiri på flera sätt. Vi har skickat en enkät till tyskar som läser destinationsbolaget Visit Swedens nyhetsbrev. Här fick vi översiktligt veta vilka informationskällor som används före och under resan till Sverige. Vi har också intervjuat tyska turister på plats för att få reda på varför de valde att åka just hit, just idag. Intervjuerna genomförde vi i Ystad och Vimmerby under somrarna 2016 och 2017 med ca. 130 personer, inklusive deras familjer/vänner. Den tredje metoden har varit att låta tyskar boka en resa till Ystad eller Vimmerby vid sin dator, och att låta dem söka efter information på nätet om sin valda destination.

Den som trodde att analoga informationskällor är utdömda i dagens digitaliserade samhälle får fundera om. I resultaten ur intervjuerna och enkäten ser vi att internet förvisso har stor betydelse, men att guideböcker inklusive papperskartor, turistbyråer, egen erfarenhet och tips från andra resenärer eller vänner fortfarande har en nog så stor betydelse, ibland större. Dessa används

Det har visat sig att turistbyråernas roll i det digitala samhället till och med kan stärkas, när turister skriver om sina erfarenheter på sociala medier och vill bekräfta att det de skriver verkligen är rätt.

på olika sätt före och under resan. Studien bekräftar det andra har sett tidigare, nämligen att turister sällan använder sig av en enskild informationskälla, utan att de kombinerar olika direktiv. Den klassiska kombinationen är internet och guidebok, och dessa två källor erbjuder också varierande fördelar. Användningen av internet medför att turisten snabbt kan söka efter specifik information: en lista på en kommuns museer, öppettider, eller andra resenärers kommentarer kring en attraktion man vill besöka. Nackdelen är att man måste veta exakt vad man söker efter. "Jag tycker att det är mer översiktligt med guideboken" säger en av våra intervjudeltagare och representerar många som tänker likadant. Det handlar också om osorterad information som läsaren först måste ordna för att kunna greppa hela dess betydelse. Gentemot olika hemsidor på internet har guideboken en klar fördel. Här har författaren själv samlat in material, ordnat, värderat och sammanställt fakta och förklaringar för sin läsarkrets. Guideboken kan man också använda för att få en överblick över destinationen. Reser man till ett nytt land eller en ny plats vet man inte alltid vad man ska söka efter, och här hjälper guideboken till med sin egen disposition och tolkning. Guideboken är således en stark inspirationskälla som ger läsaren den stora bilden över en vald destination. Här har internet svårt att konkurrera.

Information och förtroende

Med detta följer också att turister har olika högt förtroende för internet och guideböcker. Medan de flesta är medvetna om att en individ kan skriva i princip vad som helst i en recension på internet av en attraktion, plats, restaurang eller ett hotell, så är det svårare att skriva något som är antingen helt felaktigt eller enbart beroende av den egna tolkningen i en guidebok. Även om många läser olika ratingsidor på nätet finns det en hög grad av källkritik, och denna visar sig genom att man ofta kontrollerar en källa med hjälp av en annan. Exempelvis läser man om en plats i sin guidebok och kontrollerar aktualiteten på hemsidan. Eller så får man kunskap om en attraktion på nätet, men besöker en turistbyrå för att få innehållet bekräftat. Det har visat sig att turistbyråernas roll i det digitala samhället till och med kan stärkas, när turister skriver om sina erfarenheter på sociala medier och vill bekräfta att det de skriver verkligen är rätt.

Överhuvudtaget åtnjuter turistbyråer ett mycket högt förtroende hos turisterna som besöker dem. Under den senaste tiden har det i Sverige pågått en debatt om i

vilken mån kommunerna kan och bör behålla sina turistbyråer. Man ser att byråerna är relativt dyra, samtidigt som det kommer färre besökare. De ansvariga i sin tur vill lägga en budget som på bästa sätt gynnar besökarna som de kommunala turismorganisationerna är till för. Frågan är vilka argument som blir hörda och hur ansvariga aktörer kan resonera på bästa sätt. Det vi har sett är att turistbyråer är mycket viktiga för dem som går dit. Besökarna kommer av olika anledningar: för att få inspiration av det informationsmaterial som finns på plats, för att använda sig av övrig service såsom wifi och toaletter, eller för att prata med personalen som har lokalkännedom. Här ser vi tydligt betydelsen av kunskap om platsen, och det är denna som ingjuter ett så stort förtroende hos turisterna. Här ligger ett stort värde för bägge parterna.

Ett annat värde ligger i att bemästra de svårigheter som dyker upp längs med resan. En av utmaningarna med att resa är, och har alltid varit, att hitta vägen till sitt resmål. Det har sedan urminnes tider funnits så kallade pathfinders som har hjälpt att hitta rätt väg. Guideböcker med sina bifogade kartor har länge hjälpt resenärer längs resan, och skyltar är än idag viktiga punkter för att visa vägen, men också ge spontan inspiration om vart man kan åka och vad man kan göra. Många har vittnat om hur de förlitat sig på sin navigeringsapparat i bilen, men att denna har slutat fungera när man åkt utomlands och inte uppdaterat inställningarna. Att hitta vägen med hjälp av kartor och skyltar vänds då i berättelsen om händelsen ofta till något mycket positivt; man framställer sig som en person som bemästrar de geografiska utmaningarna med hjälp av en gammalmodig analog karta. Denna hjälteberättelse liknar skildringarna av hur man, genom att läsa kartor och väderleksrapporten, åkte från regn på en plats för att finna solken på en annan.



Sociala medier

De senaste åren har de sociala mediernas expansion setts som en bidragande kraft till att allt fler individer i samhället ges en röst. Så även inom turismen: flera studier pekar på betydelsen av sociala medier för turisternas val av plats eller attraktion. Här hålls ofta det höga förtroendevärdet fram: i jämförelse med hemsidor eller reklam skrivs recensioner och presentationer av andra besökare, och i förlängningen anses detta vara mindre partiskt. Men medan endast få besökare i Sverige tog del av andras recensioner på nätet, skrev ännu färre egna texter. Program som Facebook eller Twitter var heller inte särskilt populära: *”Visst, jag är med i Facebook, men jag delar egentligen inte med mig av var jag är just nu, eller vad jag gör. För det är min privata sfär och det måste jag inte upplysa alla andra om.”* Det vi såg var ett starkt avståndstagande. De flesta ansåg inte att det är *”vuxet”* att använda sig av sociala medier. Till och med personer i tjugoårsåldern tyckte att de var *”för gamla för sådant”* och en stor brytpunkt för användningen var när man blev förälder. Med föräldraskapet följer ett stort ansvar anser man, och i detta ingår en kritisk hållning till medier som kan ifrågasättas ur integritetssynpunkt.

Bara för att vi kan hänga på internet

hela tiden, så gör vi det inte.

Över huvud taget finns det många tyskar som aktivt väljer att ta avstånd från internet under semestern. Detta hänger i vissa fall ihop med att det rent tekniskt kan vara svårt att få den egna mobilen att fungera utomlands – ett problem som bör försvinna i och med samsamsvetsningen av det europeiska telefonnätet. Det som dock är en starkare anledning är att många inte vill vara uppkopplade. Semestern anses vara en timeout från vardagen, och en tid då man tar en paus från den sociala verkligheten på hemmaplan, men också politiskt och socialt: *”När jag är på semester, stänger jag av allt, även mobilen och så, allt är avstängt.”* En tonåring som uttalade sig om detta, sade: *”Bort med nätet, och bara njuta av naturen ... då gör det gott att verkligen njuta av det i två veckor, alltså naturen och helt enkelt realiteten.”* Det finns ett stort värde i att värna om den lilla gruppen vänner eller familj som reser tillsammans. Det kan man göra genom att strunta i kommunikationen med dem som inte är med, och istället ägna tid åt att samtala, spela spel eller spendera tid på samma plats utan att vara upptagen med en mobil enhet: *”Man tar fram riktiga spel igen, sådana där riktiga med spelpjäser, på kvällen. Och spelar med barnen.”* Men detta är inte alltid friktionsfritt: det är ansträngande att inte vara uppdaterad om vad som händer i stort och smått, men många tar sig an den utmaningen och uppfattar detta som mycket rogvande.

Det vi ser är alltså att det finns en skillnad mellan det som tekniskt är möjligt, och det vi väljer att göra. Vi kan lägga ut personlig information på sociala medier, men gör det inte alltid därför att vi tycker om att vara privata då och då, och att fokusera på dem som faktiskt är med på



Malin Zillinger är universitetslektor vid institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet

resan, istället för på dem som är hemma. Vi kan ladda ned all möjlig fakta från internet, men gör det inte alltid därför att information från andra källor ofta är mer väl sorterad, är språkligt mer tilltalande och åtnjuter en högre grad av förtroende. Vi kan ha stor kontroll på varje etapp under resan med hjälp av digitala kartor och gps-system, men väljer ibland att inte resa på det sättet, för att det tilltalar en äventyrskänsla i oss att vi klarar oss på egen hand. Detta leder oss också in på ett resultat från undersökningarna, som tyder på att spontanitet har ett mycket högt attraktionsvärde när människor åker på semester.

Rum för spontanitet

Oberoende av om tyskarna åker på en rundresa genom Sverige eller reser till en utvald destination, har alla som vi haft kontakt med i förväg beslutat åtminstone ett par hållpunkter. Exempelvis vet de var någonstans de vänder hemåt igen på sin rundresa, eller var de stannar första natten. De som reser till Sverige för första gången har en högre benägenhet att boka mer i förväg än de som varit här tidigare och som kan förlita sig på sin egen erfarenhet. Enligt tidigare studier som jag gjort med internationella resenärer vet vi också att det finns ett samband mellan graden av ängslighet och omfattningen av förberedelser innan man reser. Det finns ett grundläggande sökande efter trygghet när man reser till (mer eller mindre) främmande orter. Återkommande i våra olika delstudier är samtidigt att den impulsiva och mer otvungna delen av resan upplevs som mycket lockande, eftersom detta återspeglar själva motsatsen till vardagen, som man ju ändå försöker komma ifrån. Beslut på semestern tas tämligen sent, inte sällan kvällen innan eller samma morgon. Detta hänger också ihop med den annars så hektiska vardagen: *”Man är ju alltid så inplanerat i vardagen, när man arbetar till exempel, eller hur? Allt organiserat, tider, tider, helg, tider igen. Då är det så skönt på semester när man gör det som finns runt omkring en, det man har lust till.”* Besluten grundas självklart på själva attraktionen eller platsen man vill besöka, men till det kommer två andra faktorer som är nog så viktiga: den aktuella stämningen i gruppen, och vädret.

Så: vad är det som händer? Hur har den snabba informationsutvecklingen påverkat turismen idag? Mycket, kan vi konstatera. De tyska turisterna som vi har studerat i Sverige har anpassat sina vanor efter de möjligheterna som hålls till godo. Men inte fullt ut. Bara för att vi kan hänga på internet hela tiden, så gör vi det inte. Det finns andra faktorer som gör att vi varken vill eller kan ta reda på allting kring vårt utvalda resmål, och till det kommer vårt facit att andra värden spelar en stor roll. Så kan värdet av gemenskap när vi tillsammans läser en guidebok inte ersättas av en snabb internetuppkoppling, lika lite som känslan av äventyr när vi reser på okänd mark kan kompenseras av en ständigt tillgänglig digital karta i mobilen.

Turistinformation har ett värde; samhörighet, förtroende och spontanitet har ett annat.