



Handelshögskolan

Karlstad Business School

Gustaf Gomer

Hur konstrueras genusidéer inom svensk äventyrsturism?

En jämförelse av män och kvinnor under 2000-talet

Fakultet: Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Ämne: TVGT61 - Turismvetenskap med examensarbete

Högskolepoäng: 15hp

Handledare: Thomas Bloom

Examinator: Ulrika Åkerlund

Datum: 2025-05-28

Löpnummer: 38

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att förstå konstruktionen av genusidéer och hur dessa har förändrats över tid. Tidigare forskning visar att turistisk marknadsföring, framförallt inom äventyrsturismen, ofta gynnar det heteronormativa manliga perspektivet. Detta innebär att marknadsföringen har haft ett stort fokus på maskulina ideal såsom styrka och erövring, samt att marknadsföringen är väldigt mansdominerad. Det innebär även att kvinnor ofta visas upp som svagare än män genom passivitet och objektifiering. Utöver detta så visar tidigare studier på en tydlig koppling mellan representation i media, såsom marknadsföring, och genuskulturen i samhället i övrigt, vilket lyfter vikten av en jämställd representation. För att se hur väl detta stämmer överens med genuskonstruktionerna i dagens turistmarknadsföring i Sverige så har denna studien använt sig av en kvalitativ semiologisk metod där ett fåtal bilder kring vandring från svenska visitororganisationer har kodats och analyserats för att få fram vilka genusidéer som konstruerats. Detta för att detta urval av bilder ansetts mest representativ för svensk äventyrsturism. Resultatet visade då att representationen av män och kvinnor var relativt lika, med fåtal skillnader. Vilket tyder på en förändring från teorin mot en mer jämställd marknadsföring. Det heteronormativa manliga fokuset från teorin finns dock kvar, dock främst i uppvisningen av män istället för kvinnor. De kvinnliga turisterna var ofta inkluderade i de traditionella manliga rollerna, medan de manliga turisterna sällan var inkluderade i de traditionellt kvinnliga rollerna. Utöver detta så var uppvisningen av själva äventyrsturismen som aktivitet fortfarande överlägset maskulin med fokus på styrka och erövring. Detta tyder på att det har skett en ansträngning att vara mer inkluderande mot kvinnliga turister, men denna utveckling har inte skett i marknadsföringen i övrigt och är troligen en marknadsföringstaktik då kvinnliga turister blivit vanligare. Undantagen från detta mönster var att män visades upp som omhändertagande föräldrar, vilket är en traditionell feminin roll, och att kvinnor inte visades upp som ledare över en grupp äventyrare, vilket är en traditionell maskulin roll. Överlag så visar studien på att det krävs mer arbete för att få en jämställd representation och även ett mer jämställt samhälle, både gällande att fortsatt inkludera kvinnor i de maskulina rollerna, men framför allt för att inkludera män i de traditionellt feminina rollerna.

Nyckelord: Genus, äventyrsturism, marknadsföring, representation

Abstract

The purpose of this study is to understand the construction of gender-ideas and how these have changed over time. Previous research shows that tourist marketing, particularly within adventure tourism, often favors the heteronormative manly perspective. This implies that the marketing has had a large focus on masculine ideals such as strength and conquest, as well that the marketing is strongly male dominated. This also means that women often are portrayed as weaker than men through depictions of passivity and objectification. Previous research furthermore shows a clear connection between representation in the media, such as marketing, and the gendered culture of society otherwise, which highlights the importance of an equal representation. In order to see how well this matches up with the gender constructions of today's tourism marketing in Sweden this study has used a qualitative semiological method where a few pictures sourced from Swedish visit organisations focusing on hiking have been coded and analysed in order to discover which gender ideas that have been constructed. This due to these types of pictures being deemed the most representative of Swedish adventure tourism. The result of this study showed that the representation of men and women were relatively the same, with a few differences. This indicates a change from previous research towards a more equal marketing representation. The heteronormative manly focus shown in previous research were however still present, but mainly in the portrayal of men instead of women. The tourist women were often included in the traditionally manly roles, while the tourist men were rarely included in the traditionally womanly roles. Furthermore the portrayal of adventure tourism as an activity was still dominated by masculine ideals with a focus on strength and conquest. This implies that there has been an effort to be more inclusive towards women within the tourism marketing, but this development has not been noticed in the marketing otherwise, and is indicated to be a marketing tactic due to the increase of female tourists. The exceptions from this pattern is that men were shown as caring parents, which is a traditional feminine role, and that women were not shown as the leader of a group adventurers, which is a traditional masculine role. Overall the study shows that more effort is needed to achieve an equal representation and a more equal society, both regarding the continued inclusion of women in masculine roles, but particularly to include men in the more traditionally feminine roles.

Keywords: Gender, adventure tourism, marketing, representation

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Abstract.....	2
1.0 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte & frågeställning.....	6
1.4 Avgränsningar.....	7
1.5 Disposition.....	7
2.0 Teoretisk referensram.....	9
2.1 Genus och platsskapande.....	9
2.2 Turismens representation.....	11
2.3 Marknadsföringens produktion och konsumtion.....	14
3.0 Metod.....	16
3.1 Vetenskaplig förankring.....	16
3.2 Metoddiskussion.....	16
3.2.1 Empiriinsamling.....	17
3.2.2 Kodningsprocessen.....	18
3.3 Metoden.....	19
3.4 Etik.....	21
4.0 Resultat.....	22
4.1 Segment.....	22
4.2 Teman.....	24
5.0 Analys.....	26
5.1 Diskussion.....	26
5.2 Teoretisk jämförelse.....	29
6.0 Slutsats.....	32
6.1 Genuskonstruktioner.....	32
6.1.1 Män.....	32
6.1.2 Kvinnor.....	32
6.2 Genusförändringar.....	33
7.0 Reflektioner.....	35
7.1 Studien.....	35
7.2 Framtida forskningsmöjligheter.....	35
Källhänvisning.....	37

1.0 Inledning

Jämställdhet har varit ett aktivt diskuterat ämne under en lång tid. Det har varit ett av huvudpoängerna med vår samhällsutveckling och har tagits upp av politiska organisationer, aktivister och forskare med målet att förstå och främja ett mer jämställt samhälle. Då turismen har en lång historia av att spela in i både samhällsutveckling och exploatering så är det intressant att fråga vilken konsekvens turismen kan ha för samhällets jämställdhetsutveckling, positiv och negativ. Detta är ett ämne som studerats aktivt inom både turismvetenskap och andra samhällsdiscipliner (Alessio & Jóanndóttir 2011; Butler 1999; Chhabra & Andereck & Yamanoi & Plunkett 2011; Doran 2015; Kling & Margaryan & Fuchs 2020; Pritchard & Morgan 2000a; Pritchard & Morgan 2000b). Denna studien kommer då fokusera på naturturismens roll i samhällets kamp för jämställdhet. Problematiken med detta kommer att diskuteras i detta kapitel, där tidigare forskning om äventyrsturismens och marknadsföringens påverkan på genus och könsroller kommer att diskuteras. Denna problematik kommer att lägga grunden för syftet med studien och de frågeställningar som kommer att användas, som beskrivs och motiveras i slutet av kapitlet.

1.1 Bakgrund

Naturupplevelser för både äventyrliga och rekreationella ändamål har tagits upp av bland annat Kling m.fl. (2020), samt Doran (2015) som en viktig del av människors mentala hälsa och personliga utveckling. Doran (2015) kommer fram till att naturturism kan främja en personlig styrka i turisten, som tjänar till att stärka dem i sitt personliga liv, vilket tas upp i relation till genus i studien där de kommer fram till att denna styrka kan motarbeta både personliga och sociokulturella hinder i relation till turistens kön. De argumenterar för att möjligheten till denna personliga utveckling är en viktig aspekt av att uppnå ett mer jämställt samhälle. Kling m.fl. (2020) problematiserar detta ytterligare med att studera den ojämställda marknadsföringen för äventyrsturism, där de kommer fram till att den visar en heteronormativ bild av könen där mänen avbildas som aktiva och kvinnor som mer passiva. Liknande poänger tas även upp av tidigare forskare, bland annat Pritchard och Morgan (2000a), Chhabra m.fl. (2011) och Chhabra och Johnson (2014). De kommer även fram till att själva naturen ofta visas i ett traditionellt maskulint ljus, som något som ska erövrats eller besegras, vilket av flera forskare kopplas till utnyttjande och stärkta könsroller (Pritchard &

Morgan 2000a; Pritchard & Morgan 2000b; Chhabra & Johnson 2014; Alessio & Jóannadóttir 2011; Kling m.fl. 2020).

Det är tydligt att normen för genus-representation inom marknadsföring tenderar att gynna ett heteronormativt manligt perspektiv, där maskulinitet avbildas som platser för män att upptäcka sig själva och bli starkare och där femininitet avbildas som exotiska platser för den manliga turisten att konsumera. I relationen mellan plats och genus tar Pritchard och Morgan (2000a; 2000b) upp den välkända idén om att en plats är något som skapas av samhället och kulturen, mer än ett geografiskt fenomen. Pritchard och Morgan (2000a) menar då på att en plats skapas av att flera faktorer såsom makt, idéer och meningar konstrueras och förenas genom sociokulturella dynamiker i ett område. Genus ska då vara en viktig aspekt av detta, hur idén om genus konstrueras genom denna dynamiken lägger grunden för hur platsen blir könsbestämd. De utvecklar denna idé i Pritchard och Morgan (2000b) där de skriver att platser skapas genom marknadsföring och representation av ett område. Hur genus marknadsförs och representeras i detta platsskapande utgör grunden till hur idéer om kön konstrueras, produceras och även konsumeras av turister på dessa turistiska platser. Den viktiga poängen är att hur genus representeras inom turistisk marknadsföring har tydliga konsekvenser både för hur turister och lokalinvånare interagerar med varandra och hur kulturen kring genus och jämställdhet på den platsen ser ut, lika mycket som den kulturen påverkar marknadsföringen. Detta tas även upp av Chhabra m.fl. (2011) som menar på att representationen av genus på en plats och maktrelationerna på den platsen påverkar varandra. Effekterna av representation och jämställdhet går åt båda hållen.

I Sverige så är visitorganisationerna de mest omfattande aktörerna för turistisk representation, varav VisitSweden är den största. Att representera Sverige som en destination både inrikes och utrikes är deras främsta uppdrag, "Företaget Visit Sweden har av den svenska regeringen tilldelats det officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål, med det unika målet att skapa värde för Sverige" (VisitSweden 2025). Samma syfte finns hos de kommunala och regionala organisationerna (VisitVarmland 2021; VisitSkane u.a.; VisitUmea u.å.). De har även i uppdrag att främja en hållbar turismutveckling (VisitSkane u.a.; VisitUmea u.å.). Storleken och räckvidden av dessa organisationer ger dem en stor påverkan för turismkulturen i landet och gör dem till en viktig aktör för turistisk utveckling.

1.2 Problemformulering

Problematiken med genus-representation inom turistisk marknadsföring är tydlig, detsamma gäller vikten av en neutral och jämställd representation. Enligt Pritchert och Morgans (2000a; 2000b) och Chhabras m.fl. (2011) teori så riskerar en partisk representation av genus att leda till en ond spiral där ojämställd platskultur och ojämna marknadsföring driver på varandra. Att undersöka hur genus-representationen för äventyrsturism har förändrats över tiden skulle kunna ge ytterligare förståelse över denna problematik genom att visa på konsekvenserna av samhällets jämställdhetsarbete. Detta ämne har undersökts av Chhabra m.fl. (2011) och till viss del av Dixon (2015), men enligt min litteratursökning är studierna få och dateras oftast till 2000- och 2010-talet, samt så undersöktes en relativt kort tidsperiod, till exempel Chhabra m.fl. (2011) som undersökte en femårsperiod. Att undersöka en längre tidsperiod skulle dock vara resurs- och tidskrävande och är inte möjligt under denna studien. Då tidigare studier dock dateras till runt 2010-talet så kan en studie inom samma ämne, fast år 2025, fortfarande jämföras med tidigare studier och därmed ge en bild av förändringarna. Chhabra m.fl. (2011) använde sig även av en geografisk avgränsning inom sin studie, då de undersökte skillnader med genusrepresentation mellan olika stater i USA, men då marknadsföring nu under 2020-talet har så pass stor räckvidd så kan det antas att skillnader mellan regioner i samma land inte upplever några markanta skillnader. Denna studie fokuserar därmed på marknadsföring i hela Sverige, under antagandet att det inte finns några signifikanta skillnader mellan regionerna. Att Sverige är känt som ett land som främjar jämställdhet mellan könen gör det också till en intressant case-studie. Alessio och Jóannadóttir (2011) diskuterar delvis Islands rykte som ett jämställt land redan 2011 medan de observerade en partisk och objektifierande turismmarknadsföring i landet under samma period.

1.3 Syfte & frågeställning

Utifrån den redovisade problematiken ovan så är syftet med föreliggande studie att dels skapa en förståelse för utvecklingen av genusrepresentation inom äventyrsturismens marknadsföring från svenska visitororganisationer, dels belysa hur denna representation kan påverka vår förståelse av genuskonstruktioner. För att uppfylla studiens syfte tas utgångspunkt från följande två frågeställningar:

- Hur konstrueras genus-idéer för män jämfört med kvinnor inom visitororganisationernas marknadsföring?

- Hur har representationen mellan män och kvinnor inom svensk naturturism utvecklats?

1.4 Avgränsningar

Studien kommer endast att undersöka representationen inom Sverige, då inkluderingen av flera länder skulle kräva en jämförelse av resultaten och riskera att göra studien för bred. Detta då synen kring genus skiljer sig mer mellan olika länder och kulturer än det gör mellan regioner och kommuner. En stramare geografisk avgränsning bedöms dock inte nödvändigt på grund av att dagens digitala kanaler och resmöjligheter kan antas göra genusrepresentation relativt konsistent över hela Sverige. Detta stärks ytterligare av att det är offentliga aktörer, visitororganisationer, som undersökts, som har det huvudsakliga målet att främja sin lokala och nationella besöksnäring över landet. Då visitororganisationer är en offentlig aktör som används av flera företag och kommuner så bedöms detta dessutom ge ett resultat som bättre speglar jämställdheten i landet. En studie som undersöker privata aktörers genusrepresentation skulle kräva en stramare avgränsning då deras motiv och mediekkanaler kan skilja sig från aktör till aktör beroende på plats, ägare, storlek, etc. Slutligen så använder sig studien av specifikt vandringsaktiviteter inom natur/äventyrs miljöer, då detta är en vanligt förekommande aktivitet i de flesta områden. Mängden visitororganisationer som kan användas för empiriinsamling underlättar därmed studiens genomförande.

1.5 Disposition

Inledning: I inledningen så kommer grunden för studien att läggas fram, problematiken kommer att redovisas och studiens syfte och frågeställningar kommer att presenteras.

Teoretisk referensram: I den teoretiska referensramen kommer studiens begrepp och ramverk att definieras. Dessa kommer att fokusera på att diskutera forskning om konstruktionen av genus, utvecklingen av jämställd representation och om turistisk marknadsföring. Detta kapitel kommer att ligga som grund för den senare analysen och diskussionen.

Metod: Metodkapitlet kommer att diskutera studiens metodval och lägga fram hur studien har genomförts, hur empirin har samlats in och sammanställts för att ge ett resultat.

Resultat: Resultatkapitlet kommer att presentera själva empirin som ligger till grund för den senare analysen och slutsatserna. Den kommer att gå igenom den slutgiltiga sammanställningen av empiri.

Analys: I analysen så undersöks resultatet mer grundligt där det förs fram potentiella meningar från empirin. Detta med hänvisning till tidigare forskning om ämnet och själva empiriinsamlingen.

Slutsats: I slutsatsen så kommer resultatet och analysen tillsammans att tydligt lägga fram studiens svar på frågeställningar i enlighet med studiens syfte och förklara dess innebörd.

Reflektioner: I reflektionen kommer en diskussion om studiens genomförande, de problem som uppkommit och förändringar som har behövt göras. Det kommer även en diskussion om framtida forskningsmöjligheter.

2.0 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen kommer att gå vidare på de spår som påbörjades i inledningen gällande genus, representation och marknadsföring för att dyka djupare i förståelsen av dessa koncept som är centrala för studien. Målet med detta kapitel är att skapa en förståelse över hur idén om genus är uppbyggt och vilken roll den spelar i plats-skapar processen, hur turismen och turistiska platser representeras och vilka konsekvenser detta har för både turismen och destinationerna och hur turistisk marknadsföring produceras och konsumeras av turister. Dessa tre spår kommer sedan att bindas samman under den slutliga diskussion där frågeställningarna om hur genus representeras i turistisk marknadsföring ska besvaras. Kapitlet kommer även att bygga upp bakgrunden till dessa teorier genom tidigare forskning om genus, representation och marknadsföring för att få fram och definiera det ramverk och begrepp som studien kommer att använda i diskussionen och utförandet av studien.

2.1 Genus och platsskapande

Som togs upp i inledningen så är genus en av de många idéer och meningar som används under plats-skaparprocessen, där platserna blir könade för att gynna ett visst perspektiv, vanligen det manliga (Pritchard & Morgan 2000b). Enligt Pritchard och Morgan (2000b) så brukar genusforskning inom turismvetenskap fokusera på ett av två spår: De ekonomiska relationerna för kvinnor som arbetar och engagerar sig inom turismindustrin, eller den gäst/värd relationen som finns mellan kvinnor och män inom turismen. Denna studie går då in i det sistnämnda då representation och marknadsföring har stor påverkan på denna relation (Chhabra & Johnson 2014; Chhabra m.fl. 2011; Alessio & Jóanndóttir 2011). Innan vi kan förstå denna relation, samt hur den appliceras i plats-skaparprocessen, så är det dock viktigt att förstå vad genus faktiskt är.

Butler (1999) tar upp skillnader mellan kön och genus. De tar upp att feministforskare först separerade dessa begrepp för att motargumentera idén att människans biologi ska bestämma deras liv. Så medan kön är ett främst biologiskt fenomen, så är betydelsen av genus ett oklart begrepp med flera tolkningar. Butler (1999) hävdar då att genus är socialt konstruerat, att det varken är beroende av kön eller lika bestämt som kön. Att genus är ett kulturellt fenomen med möjlighet att förändras är en populär definition, där Chhabra m.fl. (2011) förklarar kön som ett system av identiteter och relationer mellan män och kvinnor, något kulturellt och socialt. För att koppla detta till människosyn som är relevant till studien så är det alltså inte det biologiska könen som bestämmer hur män och kvinnor ses, behandlas

eller upplevs då det är ett endast biologiskt fenomen, utan genus, ett fenomen som konstrueras och appliceras på människor på olika sätt, såsom med hur dem beter sig.

För att sätta detta i relation till platsskapaarprocessen så gör sig dessa konstruktioner kända på olika sätt på olika platser. Platser i sig skapas genom olika idéer och associationer som kopplas till ett (oftast geografiskt) område och därmed skapar ett varumärke som blir en representation av platsen. Genus är då en aspekt av dessa idéer och associationer och har olika innebörd och vikt på olika platser (Pritchard & Morgan 2000b). Platsskapandet bidrar då till att göra platsen könad, att det skapas en generell ide om hur män kontra kvinnor relaterar till platsen genom till exempel agerande, förväntningar och upplevelser (Pritchard & Morgan 2000b; Doran 2015). Traditionellt sätt så skriver Pritchard m.fl. (2000a; 2000b) att platser tenderas att könas på ett heteronormativt sätt, till männens fördel, där platserna byggs upp för att erövrats och konsumeras av män medan kvinnor spelar en mer passiv och stödjande roll, eller som en produkt att konsumera. Detta är inte minst relevant inom äventyrsturismen (Doran 2015). På grund av detta så kan exakt samma turistupplevelse skilja sig beroende på om turisten är en man eller kvinna och beroende på hur platsen är könad när den skapas (Pritchard & Morgan 2000b). Platser skapar dock inte bara nya idéer gällande genus, utan ofta så stärker platsskapandet de genusnormer som redan finns i samhället (Alessio & Jóanndóttir 2011). Detta innebär att samhället i övrigt har en stor påverkan på hur genus konstrueras på specifika platser, både när det gäller att förändra och förstärka dessa idéer.

Som Butler (1999) tog upp så är genus dock inte något statiskt, utan är en idé som ständigt förändras. Som togs upp ovan så kan detta förändras parallellt med samhället, då könade platser ofta förstärker samhällets genus idéer (Alessio & Jóanndóttir 2011). Men genus-representationen på och för platsen kan även förändras och ha konsekvenser för genus, främst på själva platsen, men även för samhället i övrigt. Om genus representeras på ett passivt sätt så blir normerna på platsen mindre beroende av genus (Chhabra & Johnson 2014). Butler (1999) tar även upp att genus är något som människor gör, att hur människor beter sig i relation till sitt kön är det som skapar och förändrar genus idéerna. En liknande poäng tas upp av Doran (2015) som talar om de olika begränsningar som kvinnor upplever inom äventyrsturism. De personliga och kulturella begränsningarna är enligt Doran (2015) starkt påverkade av samhällets idéer om vad kvinnor kan och borde göra, samt inte göra. Detta inkluderar sådant som skam och tvivel på grund av kultur och könsnormer som håller människor tillbaka från viktiga upplevelser i livet. Doran (2015) tar dock även upp att handlingen att trotsa dessa begränsningar, samt att se andra göra det, har en stor påverkan på

hur människor ser på sig själva och gör det enklare för dem att bryta sig fria från dessa begränsningar i övriga aspekter av sitt liv. Genom att trotsa dessa sociala begränsningar, genom sitt *beteende*, så kan människor förändra konstruktionen av genus på specifika platser, vilket får effekter för samhället i övrigt. Så män och kvinnors beteende är en viktig aspekt av att förstå uppbyggnaden av genus under platsskaparprocessen, som är ständigt pågående. Och genom att bilder och marknadsföring visar män och kvinnors agerande på och i relation till platsen, så är representationen av platsen en stor del av platsens genusskapande.

Det som argumenteras ovan är att genus är platsspecifikt, det skapas av plats-skaparprocessen där genus är en av många aspekter som utgör de idéer, meningar, agerande och perspektiv som gör upp en specifik plats. Vad en man och kvinna är och vilken vikt detta har skiljer sig från plats till plats, både lokalt och globalt. Detta är även upp för förändring när platser förändras genom att idéer, meningar, agerande och perspektiv förändras. Att se hur män och kvinnor då representeras i Sverige ger en idé på hur genus i Sverige är uppbyggt och hur det potentiellt förändras.

2.2 Turismens representation

Texten ovan fokuserade på hur genus konstrueras inom plats-skaparprocessen, denna del kommer då att fokusera på hur genus faktiskt har representerats inom äventyrsturism och varför. Detta för att kunna förstå utvecklingen av genus representation och dess konsekvenser. Äventyrsturism är ett något oklart begrepp och används flitigt inom turismforskning. Vanligen så inkluderar det någon form av risk i natursammanhang. Linjerna mellan dessa är då oklara och odefinierade då naturaktiviteter kan vara delvis strukturerade och organiserade och delvis vilda och självständiga, vilket ger en viss tolkningsfrihet (Rantala & Rokens & Valkonen 2018). Denna studie fokuserar specifikt på vandring i naturen, människor som till exempel är inomhus, bland stugbyar eller bland byar och orter ses då inte som äventyrsturism. De mer organiserade och strukturerade upplevelserna ses då mer som naturturism eller rekreationsturism och det som inkluderar mer vildmark och självständighet tenderar att ses som det mer äventyrliga. Kling m.fl. (2020) menar på att både representationen och medverkandet av män och kvinnor inom svensk äventyrsturism är ojämnställt.

Turistisk marknadsföring tenderar att hålla sig till stereotyper och samhällsnormer i avbildandet av män och kvinnor (Alessio & Jóannadóttir 2011). Kling m.fl. (2020) skriver då att aktiviteter och upplevelser som faller i linje med traditionellt maskulina idéer såsom

styrka, uthållighet, ledarskap och erövring tenderar att marknadsföras tillsammans med män, medan traditionella feminina idéer såsom skönhet och familj ofta marknadsförs med kvinnor. Äventyrsturism faller enligt Kling m.fl. (2020) in mer i de maskulina idéerna, vilket leder till en överrepresentation av män inom både marknadsföringen och deltagandet av äventyrsaktiviteter. Marknadsföringen visar upp en traditionell bild av naturen, där den ska erövrats och där (manliga) turister ska vinna över naturkrafterna. Medan detta är en generalisering så gäller detsamma enligt Kling m.fl. (2020) även kvinnor, där de feminina idéerna kan återfinnas i upplevelser som spa och shopping. Pritchard och Morgan (2000b) och Chhabra och Johnson (2014) visar en liknande bild, där representationen inom turistisk marknadsföring faller i linje med konservativa samhällsnormer. Äventyr och resande faller in i de maskulina idéerna medan det feminina ses som något mer passivt, vilket kan återfinnas i representationen av dessa aktiviteter och upplevelser. Detta leder till en representation som är partisk till de manliga turisternas fördel (Chhabra & Johnson 2014; Chhabra m.fl. 2011). Även avbildningar av kvinnor och femininitet kan dock fortfarande vara partisk för den manliga turisten. Alessio och Jóannadóttir (2011) skriver att kvinnor kan användas som attraktioner för turister genom att kvinnor visas upp sexualiserade och att feminina normer och idéer avbildas som konsumtionsvaror för (manliga) turister och på det sättet visar mer på de maskulina idéerna ovan än de feminina. Pritchard och Morgan (2000a) skriver liknande att män brukar avbildas med en militariserad manlighet om erövring och styrka, medan kvinnorna ofta avbildas som öppna och välkomnande till turisten i fråga.

Konsekvenserna av denna ojämställda representation är mångfacetterade. Som togs upp i tidigare kapitel så har representationen tydliga konsekvenser för platsens lokala kultur och för hur platsen blir könad. Pritchard och Morgan (2000b) hävdar även att denna representation kan förändra verkligheten i enlighet med sin representation och på så sätt stärka samhällets heteronormativa könsrelationer, eller bryta ner dem. De skriver även att dessa heterosexistiska normer är en huvudsaklig aspekt av kvinnors turistiska upplevelser och kan ha en stor påverkan på vad kvinnliga turister kan och inte kan göra, samt om deras upplevelse blir positiv. Kling m.fl. (2020) skriver även att heteronormativa och maskulina representationsmönster inom marknadsföring ofta har konsekvenser för jämställdhet inom politiken, vilket enligt dem gör det viktigt att bryta dessa mönster. Chhabra m.fl. (2011) skriver dock att en jämställd representation inte kan radera ojämställdhet på platser eller i samhället, utan att fortsatt ojämställd och sexistisk representation endast förvärrar det. Utöver detta så kan marknadsföring ofta osynliggöra marginaliserade grupper. Dixon (2015) skriver att även representation som ska gynna öppenhet ofta faller in i en mer konservativ

avbildning av marginaliserade grupper, och därmed osynliggör dem genom felaktig representation. Marginaliserade grupper representeras inte så som de själva skulle representera sig, utan så som den heteronormativa manliga världen ser på dem (Pritchard & Morgan 2000a).

Representationen av män och kvinnor inom marknadsföring har förändrats genom tiden, men inte nödvändigtvis för det bättre (Chhabra m.fl. 2011). Chhabra m.fl. (2011) skriver att marknadsföring är en representation av verkligheten och på hur samhället ser på människor, så när samhället förändras så återspeglas dessa förändringar i marknadsföringen. Dessa förändringar är enligt Chhabra m.fl. (2011) inte mer jämställda, utan endast förändringar i hur den ojämna maktrelationer mellan män och kvinnor visas upp. De skriver även att en ojämställd marknadsföring i alla former och avbildningar tyder på en partisk representation. Denna representation stärker ofta de negativa stereotyperna i samhället. Medan Chhabra m.fl. (2011) skriver att representationen kommer från samhällets normer, värderingar och förändringar så finns det en del mönster som verkar finnas i de flesta tider och platser, såsom att män är mer vanligt förekommande än kvinnor, samt att kvinnor visas upp som mer passiva än män (Kling m.fl. 2020).

Så representationen inom marknadsföringen faller ofta i linje med samhällets heteronormativa syn på maskulinitet och femininitet, där äventyrsturism specifikt ses som en manlig aktivitet. Marknadsföring tenderar därför att vara partisk till den manliga turistens fördel, där kvinnor och marginaliserade grupper osynliggörs eller missrepresenteras. Marknadsföring tenderar även att visa upp kvinnor i ett objektifierande ljus som passiva följare eller som en turistattraktion för manliga turister. Medan anledningarna till detta är något oklart, så är samhällets värderingar och normer en stor del av hur människor representeras, denna representation förändras därmed ofta med samhället, dock inte nödvändigtvis mot en mer jämställd representation, utan endast en representation som anses som normen av dagens samhälle. En ojämställd representation har konsekvenser för samhällspolitiken och framförallt kvinnors turistiska upplevelser, samt den lokala gemenskapen på destinationen. Medan ojämställd representation förvärrar heterosexistiska normer och kulturer så har en jämställd representation inte kraften att radera dessa normer och kulturer.

2.3 Marknadsföringens produktion och konsumtion

Som nämnts ovan så kan marknadsföring följa heteronormativa mönster även när kvinnor och marginaliserade grupper är inkluderade, denna del kommer därmed att titta på hur turistisk marknadsföring produceras och konsumeras, samt med vilket mål (Pritchard & Morgan 2000b; Dixon 2015; Alessio & Jóanndóttir 2011). Pritchard och Morgan (2000b) tar upp att poängen med denna ojämställda representationen ofta är att locka kunder till turistiska produkter och destinationer. De skriver att denna typ av marknadsföring signalerar en känsla av makt som manliga turister finner attraktivt, trots att den kan ses av allmänheten som orealistisk. En liknande poäng tas upp av Alessio och Jóanndóttir (2011) vars studie visade på att Islands marknadsföring visar upp Island som en exotisk destination med exotiska kvinnor, enligt forskarna med målet att locka turister för den ekonomiska tillväxten. Detta trots Islands rykte som ett jämställt land med en progressiv kultur.

Chhabra m.fl. (2011) tar även upp att kvinnor har tagit en större ställning i samhället under senare tid och därmed blivit mer profitabla inom marknadsföringen, men deras inkludering kommer i olika former. Pritchard och Morgan (2000a) skriver dessutom att trots att kvinnor ofta kan vara den ledande rollen under resor, till exempel familjeresor, så blir de underrepresenterade i marknadsföringen. På detta område diskuterar Dixon (2015) lesbiska avbildningar inom turistisk marknadsföring, vilket är ett intressant fall då det till viss del exkluderar det manliga perspektivet. Hon skriver då att marknadsföringen omformar lesbianism till en symbol för acceptans, vilket hon argumenterar inte nödvändigtvis är lika med faktisk acceptans eller lesbisk representation, utan endast en marknadsföringstaktik. Symboler för jämställdhet och acceptans inom marknadsföring är alltså en marknadsföringstaktik för att locka turister, vilket möjligen är vanligare idag på grund av att kvinnor tar en större plats i samhället (Chhabra m.fl. 2011). Pritchard och Morgan (2000b) tar dessutom upp att kvinnors intressen ofta kan finnas med i marknadsföringen, men omformade till den manliga normen, det vill säga kvinnors intressen i relation till män och utifrån det manliga perspektivet.

När det gäller vem som styr marknadsföringen så skriver Cassel och Mörner (2011) att marknadsföring ofta har ett maskulint fokus och visas genom det manliga perspektivet då det är detta perspektiv som är mest i linje med dem som styr på destinationen. Chhabra och Johnson (2014) skriver också att de i ledarskapsroller har stor påverkan på vilken typ av representation som återfinns i marknadsföringen. De skriver även att bättre representation kan förändra de i ledarpositioner att gynna en mer jämställd marknadsföring. Till detta ändamål

så skriver de att en top-down metod skulle vara mest passande. Det vill säga att ansvaret för en mer jämställd representation i marknadsföringen ligger hos diverse DMOs (destination manager organizations) och större företag inom besöksnäringen, som då kan förändra marknadsföringskulturen. Baserat på Cassel och Mörner (2011) bör fler kvinnor i ledarskapsroller även vara ett effektivt verktyg för förändring. Dixon (2015) skriver dock att det är viktigt att vara noga med att marknadsföring inte bara använder representation som en marknadsföringstaktik, då detta endast omformar ojämställdheten på ett sätt som osynliggör problemet utan något verklig förbättring.

Som diskuterats ovan så är marknadsföringens huvudsakliga mål att locka turister och kvinnlig representation är en värdefull taktik för detta då kvinnor tar en allt större plats i samhället. Marknadsföringens perspektiv styrs dock mycket av de i ledarskapsroller, vilket oftast är män, vilket tenderar att överrepresentera det manliga perspektivet och förminska kvinnlig representation till en attraktiv symbol för acceptans och jämställdhet, samt göra kvinnor till en attraktion för manliga turister. Stora aktörer inom besöksnäringen har dock en stor möjlighet att förändra denna kulturen genom en jämställd och autentisk representation, samt genom fler kvinnor i ledarskapsroller.

3.0 Metod

I detta kapitel kommer en beskrivning av de metoder som används för att besvara studiens frågeställning. Det kommer först att vara en diskussion där olika metoder övervägs och diskuteras i relation till studien med för- och nackdelar med att besvara frågeställningarna. Detta för att tydligt visa på studiens process och på varför diverse val har tagits. Den valda metoden kommer sedan att beskrivas i slutet av kapitlet med en genomgång av empiriinsamlingen för att möjliggöra upprepningar av studien.

3.1 Vetenskaplig förankring

Denna studie följer den konstruktionistiska ontologin. Denna tradition bygger på idén att verkligheten är uppbyggd av sociala interaktioner och upplevelser. Den epistemologiska grunden för denna kunskapsteori är att forskaren behöver förstå innebörden av sociala interaktioner och innebörden de har för de engagerade. För att uppnå detta krävs det en rekonstruktion av det sociala livets innebörd, oftast i form av ostrukturerade kvalitativa metoder, såsom intervjuer eller observation, för att få en ren registrering av dessa innebörder (David & Sutton 2011).

Den kvalitativa metoden grundar sig på idén att verkligheten är uppbyggd av associationer, relationer och handlingar, istället för statiskt uppfattade strukturer och mekanismer. För att förstå denna sociala verklighet så ska denna studie finna information från att observera och reflektera över interaktioner på bilder, och därmed skapa en förståelse över hur verkligheten är uppbyggd (David & Sutton 2011). Medan David och Sutton (2011) tar upp att den konstruktivistiska ontologin ofta använder sig av siffror för att förstå dessa interaktioner, så är det inte passande för denna studie. Studiens metod kommer att fokusera på interaktionerna mellan individer på bilder och mellan individers interaktion med sin omgivning, vilket är svårt att koda om till siffror utan att mista information, istället är det mer passande att använda sig av kortfattade innebörder och teman i enlighet med Rose (2012) som beskrivs nedan.

3.2 Metoddiskussion

Eftersom denna studie inte endast ser på hur män och kvinnor representeras inom marknadsföring, utan hur genusideér konstrueras genom marknadsföring, så är det tydligt att studien kräver en kvalitativ metod till ändamålet. Studien skulle ursprungligen även

undersöka förändringar inom marknadsföring under en 24-års period, där en kvantitativ metod skulle kunna vara att föredra, därmed så övervägdes potentialen av en blandad metod. Eftersom denna specifika frågeställning dock övergavs på grund av empirisk avsaknad så har en kvalitativ metod bedömts mest passande. Dessutom så skulle en blandad metod riskera att ge en överväldigande och ohanterbar mängd data för studiens ändamål oavsett frågeställning. Därmed är en kvalitativ metod som kan besvara båda av studiens frågeställningar fördelaktig.

3.2.1 Empiriinsamling

Chhabra m.fl. (2011) har genomgått en liknande studie till denna där de undersökte representationen av män och kvinnor under en femårsperiod, så deras metod bör övervägas. I Chhabra m.fl. (2011) så använde de sig av Goffmans ramverk där 6 olika dimensioner av bilder analyserades, såsom vinkel, storlek och fototeknik. Denna metod ska enligt författarna vara passande för att undersöka maktrelationer och maktuppvisningar inom bildmaterial. Målet med denna studie är dock inte att nödvändigtvis undersöka maktrelationer i marknadsföringsmaterialet, utan själva konstruktionen av genuseder, Goffmans ramverk är därmed inte så användbart. Dock så kan det vara relevant att se hur Chhabra m.fl. (2011) samlade in empiri. De sökte sig till statliga DMOs (destination manager organizations) inom alla stater i USA för att få tag i resebroschyrer under den period studien undersökte, staterna delades sedan in i geografiska områden som jämfördes med varandra. Denna studie använder sig inte av en specifik geografisk avgränsning utöver Sverige eller geografisk jämförelse, men bildmaterial från visitororganisationer i Sverige bör tillhandahålla den empiri studien behöver för att besvara frågeställningarna, liknande till hur Chhabra m.fl. (2011) framtog sitt material. Som sagts ovan så skulle studien undersöka en 24-års period, men på grund av empirisk avsaknad så kommer resultatet från 2025 istället att jämföras med tidigare studier för att hitta skillnader i marknadsföringen. Det är alltså endast relevant att hitta bildmaterial från 2025.

För att få en större förståelse av tidigare forskning som har använt sig av en potentiellt passande metod så har Evanslough, Grip och Karayianni (2022) undersökts. Evanslough m.fl. (2022) använde sig av en kvalitativ bildanalys för att se hur invandrarbakgrunder används inom marknadsföring. För deras studie så användes bilder och text inom förutbestämda kategorier som empiri. I denna studie så ska bilder från äventyrsturism användas, specifikt vandring, kategorier utöver det bedöms inte behövas. De samlade in empiri från flera cases, i detta fall vietnamesiska restauranger, tills de upplevde en mättnad av empiri. Evanslough m.fl. (2022) bedömde att för många cases skulle ge en ohanterbar mängd empiri, medan en

för liten mängd inte skulle ge ett icke-trovärdigt resultat. För deras studie så upplevdes mättnaden vid 7 cases, men de beskriver att en mängd mellan 4 och 10 bör ge en hanterbar, men fortfarande trovärdig, mängd empiri. I denna studie så är de olika visitororganisationerna de cases som kommer användas. Enlig Evanslouns m.fl. (2022) rekommendationer så har denna studie börjat med att samla in bilder från 10 visitororganisationer, vilket totalt gav 93 bilder innan de icke-relevanta filterades bort.

3.2.2 Kodningsprocessen

För att analysera kvalitativ data så krävs det att den datan kodas för att göra den tydligare, mer hanterbar och för att framhäva de implikationer, meningar och idéer som studien behöver ta fram. En kod är en kort beskrivning som fästs vid en sektion av empiri som ska kunna lyfta fram vad den sektionen faktiskt betyder i relation till studien (Miles, Huberman & Saldana 2014; Rose 2012). Dessa koder kan komma i flera storlekar och enligt Miles m.fl. (2014) så bör varje sektion av empiri som kodas falla in under mer än en kod då en enda sektion av kvalitativ data kan och bör innehålla mycket information (Evansloun m.fl. 2022). För att koda kvalitativ empiri så krävs det mer än bara innehållet i bilden, både kontexten av bilden, teori från tidigare forskning och forskarens egna tolkning av bilden kan vara relevant. Då kodningsprocessen är den mest omfattande delen av kvalitativ forskning, samt att den kräver en tolkning av materialet, så är detta inte bara en del av empiri insamlingen, utan lika mycket en del av analysen (Evansloun m.fl. 2022; Miles m.fl. 2014; Rose 2012). Kodningen bör därmed dokumenteras och vara en del av diskussionen och resultatet. Då mängden koder som empirin kan samlas under kan bli för mycket, så rekommenderar Miles m.fl. (2014) även att koderna bör vara begränsade till det som är relevant till studiens frågeställning.

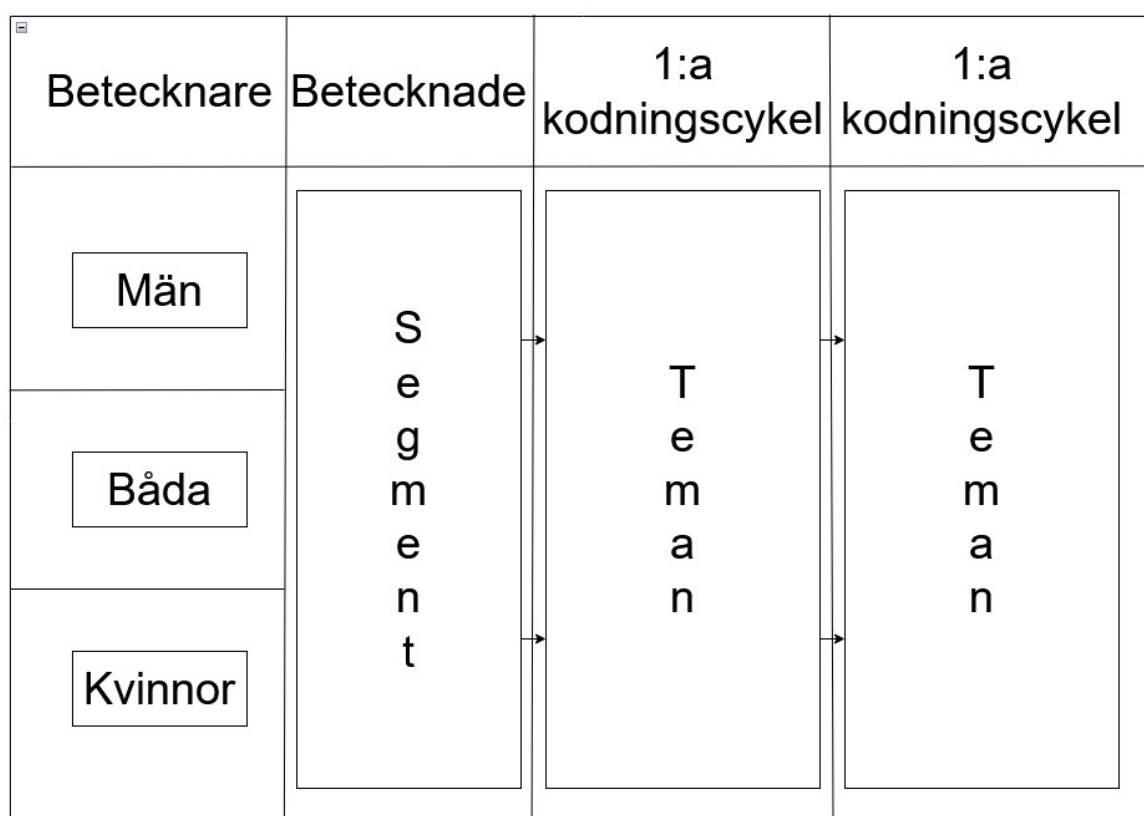
I Evansloun m.fl. (2022) så kodade de empirin i fyra steg, de grundliga koderna delades in i tematiska koder för att sedan delas in i teoribaserade koder. Efter detta så gick de fram och tillbaka mellan resultaten och teorin för att få fram de slutliga koderna. Detta lät dem analysera materialet genom att jämföra koderna med varandra och teorin. Denna studie ska dock inte använda sig av teorin under kodningsprocessen, utan mer under analysen och slutsatsen då fokuset med empirin ska vara hur organisationer själva bygger upp genusidéer. Idén att använda provisorisk kodning (provisional coding) från Miles m.fl. (2014) övervägdes också där empirin sätts in i förutbestämda koder framtagna ur teorin, en deduktiv kodningsmetod. Detta passar till att bevisa eller motbevisa hypoteser, vilket studien dock inte använder sig av. Men provisorisk kodning spelar en roll i den slutliga metoden genom förutbestämda koder.

Rose (2012) tar upp en semiologisk metod för att analysera bilder. Denna är framtagen för att hitta och analysera ojämställdhet inom bildmaterial genom att se hur de skapar meningar i relation till samhällsprocesser. I denna metod analyseras relevanta tecken i bilderna, där ett tecken förklaras som ett objekt plus en mening. En bild har det betecknade (signified), vilket är objektet eller konceptet som studeras, som jämförts med betecknaren (signifier) som är den bild som objektet finns inom. Rose (2012) tar upp exemplet att “en väldigt ung människa som inte kan gå” är det betecknade, medan termen “bebis” är betecknaren, då dessa två inte nödvändigtvis hänger ihop utan bildens kontext (Rose 2012 s. 113). Denna metod kräver att man frågar vad en symbol i bilden representerar och vilken mening den därmed skapar. Denna metod passar denna studien då den kan visa på vilket beteende och attribut (betecken) som bilderna associerar med vilket kön (betecknaren).

3.3 Metoden

Metoden som använts har tagits inspiration från den ovanstående diskussionen. Bildmaterial för äventyrsturism från 10 visitororganisationer i Sverige från året 2025 (hämtade 2025-04-12) utgör den grundliga empirin. Empirin har samlats in från att gå till visitororganisationernas hemsida och navigera till deras sida om vandring, då detta ses som en representativ och vanligt förekommande form av äventyrsturism. Alla bilder från webbsidorna om vandring samlades in, vilket totalt gav 93 bilder innan filtrering. De första bilderna att filtreras bort var bilder som inte inkluderade äventyrsaktiviteter, det vill säga bilder där personerna var inomhus, i en ort eller deltog i en strukturerad aktivitet såsom en saffari. Bilder som endast resulterar i samma koder har även raderats då dubletter av koder inte gynnar studien. För denna studie upplevdes empirisk mättnad vid 21 bilder då koderna som framkom endast repeterade efter 21 bilder. Det övervägdes att exkludera bildmaterial med endast män eller kvinnor för att få ett jämförbart resultat, men då dessa bilder fortfarande kan spela en stor roll i att konstruera genus idéer och relationer så har de istället bedömts nödvändiga. Potential ojäm representation i studien bedöms inte vara ett hinder på grund av den kvalitativa metoden. Även bilder där det är oklart om det är män eller kvinnor övervägdes att raderas, men då dessa fortfarande kan innehålla värdefull information så har de fortfarande kodats. Koderna har då satts in under kategorin båda för ett tydligare resultat. Kodningen skedde med inspiration från både Miles m.fl. (2014) deduktiva kodningsmetod med förutbestämda koder, samt från Rose (2012) semiologiska metod. “Män” och “kvinnor” har gjorts som förutbestämda grundliga “koder” som uppfyller syftet av betecknaren i den semiologiska

metoden. Segment av information från bilden, det betecknade, sattes sedan in under en eller båda av dessa betecknare. Det bör upprepas att samma segment kan hamna under två eller flera koder, men dessa har då satts under koden “båda” istället (Miles m.fl. 2014). Dessa segment togs då fram genom att kort beskriva vad människor gjorde på bilderna och hur dem presenterades. Dessa segment av information gick sedan igenom två kodningscykler där det sattes in i teman. Eftersom denna studie undersöker idéer och meningar så är det denna typ av koder som informationen har satts in under. Denna cykeln gjordes då två gånger för att få fram de teman, idéer och meningar som kan besvara studien frågeställning. För att ge en bättre förståelse av metoden så finner ni en mall nedan (se figur 1). Resultaten av studien har sedan jämförts och diskuterats i relation till tidigare forskning om jämställd representation för att besvara vilka skillnader som kan upptäckas. För att dokumentera kodningsprocessen, då den kan innehålla värdefulla insikter för diskussionen, så har två dokument gjorts: Ett som inkluderr alla bilder där kommentarer och reflektioner om bilderna och deras kodning dokumenteras; Och ett dokument där själva koderna skrivs in, sorteras och tematiseras enligt figur 1 nedan.



Figur 1: En mall som visar studiens semiologiska metod.

3.4 Etik

Denna studie använder sig inte av personuppgifter så lagring av känslig information är inte relevant. De bilder som använts är offentliga och används inom marknadsföring, så det bedöms etiskt att visa dem i studien vid behov. Då bilderna är offentliga så bedöms det även etiskt att använda bilder som visar omyndiga när de är relevanta för studien, det vill säga när vuxna män och kvinnor också är närvarande, men dessa bilder kommer inte att visas i studien utan endast användas som empiri.

Som nämnts ovan så kommer empiriinsamlingen och kodningen att dokumenteras. Detta har även fördelen att göra studien mer transparent och tydlig.

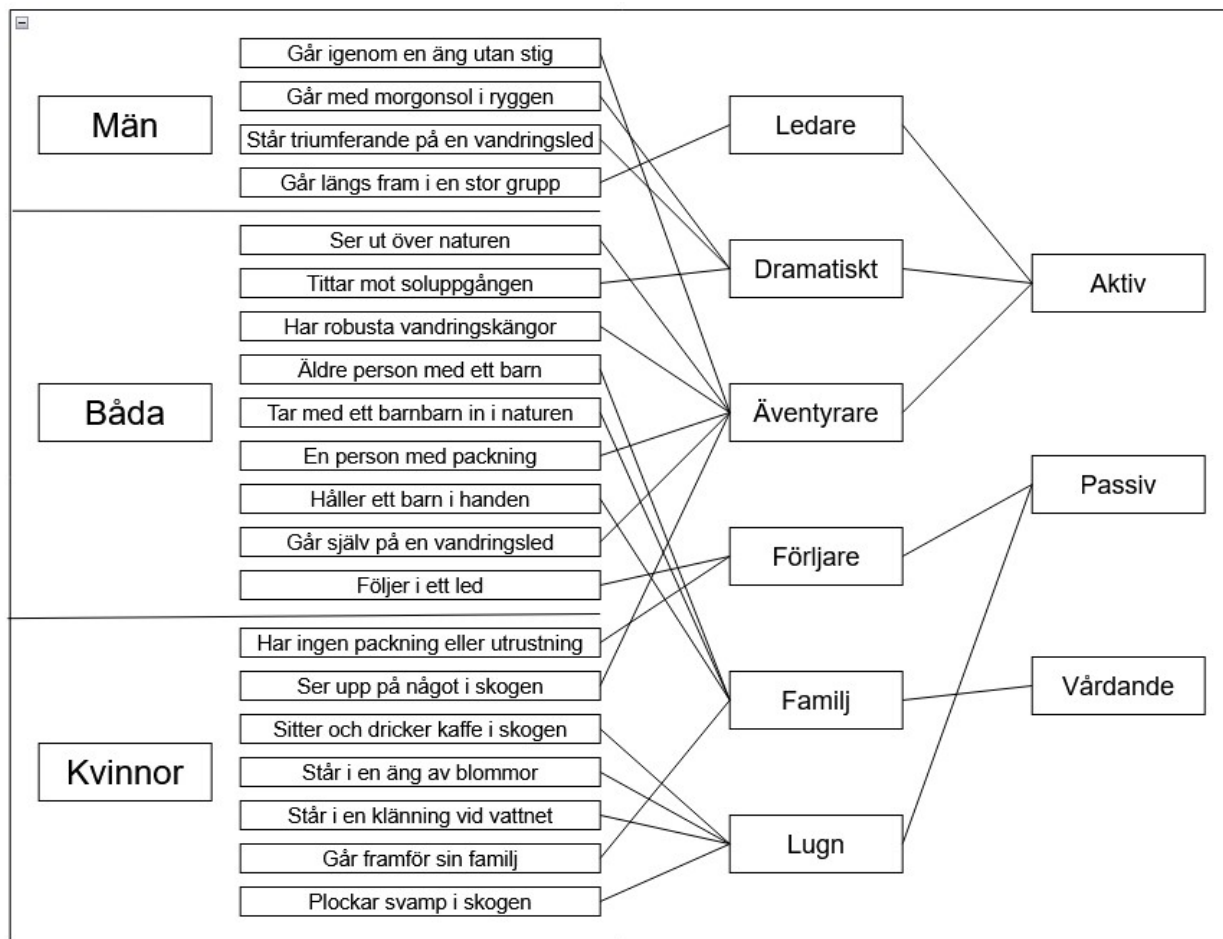
För ytterligare representativ empiri av samhället så kommer bilderna även att samlas in genom offentliga aktörer, inte privata, då privata aktörer riskerar att mer partiska representation med alternativa motivationer.

4.0 Resultat

I detta kapitel så kommer resultatet av kodningen att presenteras och de olika segmenten och koderna att förklaras. Denna empiri kommer att ligga till grund för den senare analysen, samt diskussionen om studiens slutsatser för frågeställningarna. Som togs upp ovan av Rose (2012) så är själva kodningsprocessen en viktig del av analysen då det är där som de djupare förståelsen av bilderna kommer fram, kodningsprocessen kommer då att redovisas i analysen och inte i detta kapitel.

4.1 Segment

När bilderna kodades så sattes personers beteende, situationer och uppvisande in i koder i form av korta segment av information under antingen män, kvinnor eller båda.



Figur 2: Diagram som visar det kodade bildmaterialet från svenska visit organisationer

Som kan ses i figur 2 ovan så har de flesta av dessa segment passat in på både män och kvinnor över det kodade bildmaterialet. Majoriteten av bilder som visade upp män hade

liknande bilder där istället kvinnor visades upp på samma sätt, som att stå på en klippa och titta ut över naturen eller att gå ensam genom en djup skog för att nämna två exempel (se bild 1 för exempel).



Bild 1: En kvinna som sitter på en klippa och ser ut över naturen [Hämtad 2025-04-12, Visit Örebro].

Även familjer visades upp ganska jämnt mellan män och kvinnor, åtminstone när det kom till att omhänderta ett barn. På grund av detta så är det relativt få segment som endast satts in under män.

De segment som finns under män har i samtliga fall liknande bilder som passar in under kvinnor, men med små men viktiga skillnader. Uppvisandet av män tenderade att vara mer dramatiskt i sin skildring, till exempel med att personerna inte gick på någon typ av väg eller stig, eller genom att solen steg upp över horisonten bakom dem där de gick (se bild 2 för exempel).



Bild 2: En man som går genom en äng med morgonsolen i ryggen [Hämtad 2025-04-12, Visit Örebro].

En annan skillnad var att de människor som visades upp som guider för en större grupp människor exklusivt var män.

Som sagt så fanns det liknande bilder för kvinnor, till exempel en bild där en kvinna står i en äng av blommor där det inte finns en väg eller stig, men i denna bild går hon inte utan tittar bara ut på utsikten. Medan det fanns kvinnor som visades upp med robust utrustning i naturen, så var samtliga bilder där personen inte hade någon utrustning avbildningar av kvinnor, fastän dessa var relativt få. Det var till exempel en bild av en kvinna i sommarklänning som tittade ut över en havsutsikt. Det fanns även bilder där kvinnor visades upp i ledande positioner genom att gå först i en grupp människor, men i dessa fall var det exklusivt familjer som hon var ledare för, det fanns inga bilder där kvinnor ledde en grupp synligen orelaterade människor. Utöver detta så var det exklusivt kvinnor som visades i en lugnande miljö, till exempel personer som plockar svamp i skogen eller sitter på gräset och dricker kaffe ur en termos (se bild 3 för exempel).

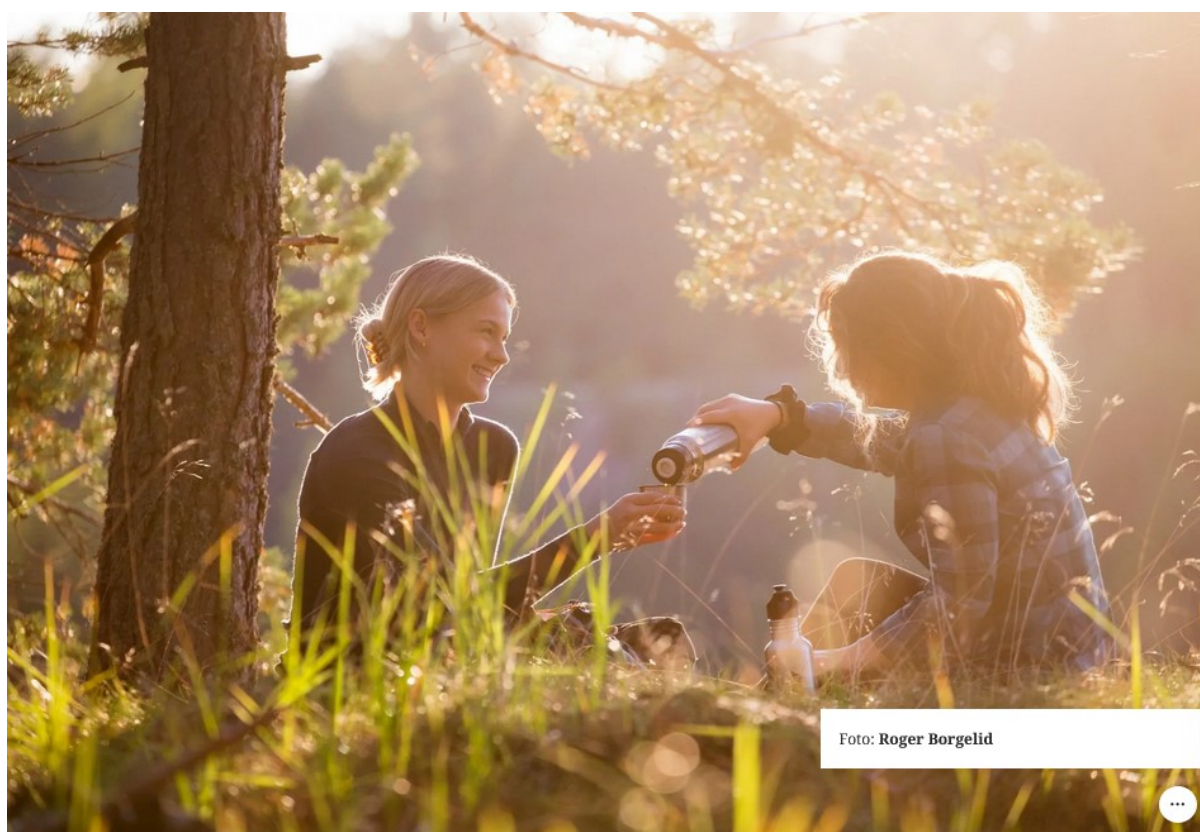


Bild 3: Två kvinnor som sitter i skogen och dricker ur en termos [Hämtad 2025-04-12, Visit Värmland].

4.2 Teman

Segmenten i figur 2 har då sorterats in i teman för att enklare förstå. De flesta av koderna passar in på både män och kvinnor, särskilt koderna äventyrare och familj. Äventyrare menar då på att personen visas som engagerad i äventyrs aspekter av naturturism, till exempel genom att ha robust utrustning eller genom att gå i vildmarken. Koden familj menar då på att

personen är engagerad med sin familj eller med barn. Dessa teman var då vanligt förekommande bland både män och kvinnor. Koden följare menar på segment där personen inte är självständig i naturen, genom att till exempel följa efter en guide eller genom att sakna utrustning. Detta temat passade in på både avbildningar av män och kvinnor, men var överrepresenterade för kvinnor i bildmaterialet. Koden dramatiskt är liknande på så vis att den förekom bland avbildningar av både män och kvinnor, fast denna var överrepresenterad bland män. Detta tema menar då på när det finns ett stort fokus på dramatiska tillägg på bilden, till exempel när en person tittar ut över horisonten eller har solen i ryggen (se bild 2 för exempel av en dramatisk bild). Temat ledare passar bara in på ett segment, vilket då var när personer gick längst fram i en grupp människor, som en guide. Detta temat passade då bara på avbildningar av män. Som sagt ovan, så fanns det liknande, men inte samma, avbildningar av kvinnor som har passat in bättre i andra teman. Det sista temat i första kodningscykeln är temat lugn. Detta tema menar på när det inte är någonting aktivt som händer. Detta tema passade in på flera segment, men endast segment om avbildningar av kvinnor.

I den andra kodningscykeln så har jag fått fram tre slutgiltiga teman. Dessa är aktiv, passiv och vårdande. De teman som tyder på en aktiv avbildning av naturturister har kodats som aktiva, de som tyder på en passiv avbildning har kodats som passiv. Under det aktiva temat så leder koderna till både män och kvinnor, men med en överrepresentation av män. Här finns teman som ledare, dramatiskt och äventyrare. Det passiva temat inkluderar koderna följare och lugn och leder främst till kvinnor. Genom koden följare så finns det ett segment som dock gäller för både män och kvinnor, utöver detta så saknas män från detta temat. Det sista temat är vårdande, som inkluderar koden familj, då den inte passade in varken under aktiv eller passiv. Det vårdande temat går främst till både män och kvinnor, men med en lätt överrepresentation av kvinnor genom segmentet att gå framför sin familj, som som sagt ligger nära intill koden ledare.

5.0 Analys

I detta kapitel så kommer resultatet att analyseras och diskuteras i relation till frågeställningarna. Här kommer även kodningsprocessen att redovisas då den ger en viktig inblick i hur jag har sett på bildmaterialet och varför de har kodats som de har gjorts. Först så kommer analysen fokusera på hur genus idéer kring män och kvinnor konstruerats i bildmaterialet, sedan hur det har förändrats från tidigare studier.

5.1 Diskussion

En av de tydligare antydningarna av resultatet är att män och kvinnor har avbildats relativt lika till varandra då majoriteten av segmenten hamnade under båda. Att visas med familjen, att vara en självständig äventyrare, samt en följare och att visas upp i en dramatiskt avbildning var relativt vanligt förekommande bland båda könen. Kling m.fl. (2020), Pritchard och Morgan (2000a; 2000b) och Doran (2015) tar dock upp att äventyrsturism ofta ses som en maskulin aktivitet, där turisten ska erövra naturen och vinna över naturkrafterna, vilket blev uppenbart under kodningsprocessen. Bild 4 visar ett könsneutralt exempel på detta, där vi ser en person i robusta kängor som tittar ut över solen som stiger över skogen. Det intressanta med detta var dock att den maskulina avbildningen av äventyrsturism inte var exklusivt till avbildningar av män, utan vanligt förekommande för båda könen. Även kvinnor har alltså avbildats med denna form av erövrings maskulinitet som Kling m.fl. (2020), Pritchard och Morgan (2000a; 2000b) och Doran (2015) tar upp.



Bild 4: En person som står och ser ut över naturen [Hämtad 2025-04-12, Visit Värmland].

I början av kodningen så var de flesta av dessa mer maskulina segment mansdominerade, vilket fick mig att först anta att detta var en punkt för en ojämnställd

representation. När kodningen fortsatte så blev dock fler kvinnor inkluderade i samma typer av avbildningar som män. Det fanns ett flertal bilder som visade kvinnor som självständiga turister som tog sig an naturen, men med ett fåtal skillnader. Medan män visades upp som att gå i vildmarken utan en väg eller stig, så visades kvinnor endast på vandringsleder. Denna skillnad må vara liten men tyder på att medan representationen har blivit mer inkluderande av kvinnor i tidigare mansdominerade scenarion, så finns det spår av den feminina passiviteten som togs upp av Kling m.fl. (2020), Pritchard och Morgan (2000b), Chhabra och Johnson (2014) och Chhabra m.fl. (2011) som vanligt förekommande i sina studier.

En annan intressant aspekt var att medan kvinnor oftast var inkluderade i de mer maskulina avbildningarna, så var män sällan inkluderade i de mer feminina avbildningarna som har varit vanligt förekommande bland avbildningar av kvinnor. Män var exkluderade från bilder som bild 3 och bild 5 där personerna i bilderna är engagerade i en lugnande miljö, konträrt till de mer aktiva miljöerna som var vanligare över lag.



Bild 5: En kvinna som plockar svamp i skogen [Hämtad 2025-04-12, Visit Örebro].

Detta ger en del intressanta implikationer om hur könsskillnaderna ser ut i marknadsföringen. Det ser ut som att det har gjorts en ansträngning att inkludera kvinnor i äventyrsturismens marknadsföring och att visa dem i samma ljus som de manliga turisterna. Det verkar dock inte ha gjorts samma ansträngning på männens sida för att inkludera dem i samma ljus som kvinnor vanligtvis visas i. Detta tyder även på att det som togs upp av Kling

m.fl. (2020), Pritchard och Morgan (2000b), Chhabra och Johnson (2014) och Doran (2015) fortfarande stämmer gällande att marknadsföringen fortfarande gynnar ett främst heteronormativt manligt perspektiv där männen visas upp med en militariserad styrka där de ska erövra naturen. Genusidén om kvinnor har alltså konstruerats på så vis att kvinnor både kan och uppmanas till att engagera sig i de mansdominerade aktiviteterna, men de faktum att genusidén om män inte har konstruerats till att män kan engagera sig i de kvinnodominerade aktiviteterna visar på att fokuset på dessa aktiviteter fortfarande är de manliga turisterna.

När det gäller kvinnors inkludering i de maskulina avbildningarna så finns det dock ett viktigt undantag, vilket är att endast män visades upp som ledare. Bild 6 och bild 7 är representativa för denna typ av bilder, där det inte fanns något exempel där kvinnor visades som ledaren över gruppen.



Bild 6: En grupp människor som går i ett led.
[Hämtad 2025-04-12, Visit Dalarna].



Bild 7: En grupp människor som går i ett led.
[Hämtad 2025-04-12, Visit Dalarna].

Det var dock vanligt förekommande att kvinnor visades upp antingen som följare i en grupp (se bild 6 och bild 7), eller att de gick längst fram tillsammans med antingen en man eller en kvinna. De enda gångerna en kvinna gick längs fram i en grupp var när det till synes var en familj hon var en del av. Detta tyder då både på att män återigen ses som den huvudsakliga turisterna i äventyrssammanhang, men även på att de feminina avbildningarna av kvinnor som vårdande, med fokus på familj, fortfarande finns kvar (Pritchard och Morgan 2000b; Doran 2015; Kling m.fl. 2020). Doran (2015) tar ju upp att en av de personliga begränsningarna som kvinnliga äventyrsturister ofta lider av är skam över att lämna sin familj på grund av kulturen kring könsnormer. Att kvinnor endast avbildas som ledare i äventyrsturism när det är med sin familj tyder på att denna norm finns kvar. Detta kopplar även in i vad Chhabra och Johnson (2014) skriver om att marknadsföringen ofta signalerar en känsla av makt med sättet de visar upp män och kvinnor.

5.2 Teoretisk jämförelse

Kling m.fl. (2020), Pritchard och Morgan (2000a; 2000b), menar på att äventyrsturistisk marknadsföring stöttar ett maskulint användande av naturen och att denna form av hårdare turism oftast marknadsförs till män och inte kvinnor. Resultatet ovan visar att det fortfarande stämmer att marknadsföringen stöttar ett maskulint användande av naturen i sitt sätt att visa upp turisterna, men skillnaden från tidigare studier är att kvinnor verkar vara inkluderade i denna form av maskulint användande. Det finns dock spår av detta, särskilt i det som skrevs om att kvinnor ofta avbildas som passiva (Kling m.fl. 2020; Pritchard & Morgan 2000b; Chhabra & Johnson 2014; Chhabra m.fl. 2011). Medan kvinnor är inkluderade i de mer traditionellt maskulina avbildningar av äventyrsturism, så är män inte inkluderade i de mer traditionellt feminina avbildningarna av denna form av turism. Detta tyder på att det fortfarande finns en tradition av att marknadsföringen ska gynna idén om att män är mer aktiva och kvinnor mer passiva. Detta visas även i att endast män visades upp som gruppleddare i naturen. Enligt Kling m.fl. (2020) så var även skönhet en traditionell feminin idé som ofta marknadsförs till just kvinnor, där det då fanns ett tydligt exempel av detta bland studiens bildmaterial. I bild 8 så ser man en kvinna i en klänning som står och ser ut över vattnet, återigen så fanns det inget liknande exempel av detta med män i bilden. Vilket återigen tyder på att dessa mer konservativa representationsmönster finns kvar.



Bild 8: En kvinna i klänning som står vid vattnet [Hämtad 2025-04-12, Visit Umeå].

Allessio och Jóannadóttir (2011) skrev i sin studie att kvinnor ofta visas upp som sexualiserade i marknadsföringen och Pritchard och Morgan (2000a; 2000b) menar på att det

kvinnliga och feminina ofta visas upp som attraktioner och konsumtionsvaror för den manliga turisten. Detta har inte framkommit i studien då samtliga kvinnor som representerats har visats upp som självständiga äventyrare eller som följare tillsammans med manliga följare. Chhabra m.fl. (2011) skriver att marknadsföringen har förändrats med tiden i linje med samhällets kultur. De hävdar dock att denna förändring inte är mer jämställd än tidigare, utan bara ojämställdhet i en ny form. I studien tycker jag dock det är tydligt att förändringen har blivit mer jämställd, till exempel genom att kvinnor visas upp som självständiga och att de inte visas upp i ett objektifierande och sexualiserande ljus. Chhabra m.fl. (2011) skriver även att kvinnor har tagit en bättre ställning i samhället under senare år och därmed blivit mer profitabla i marknadsföringen, vilket betyder att denna jämställda marknadsföringen inte nödvändigtvis är en kraft för social förändring, utan endast ett resultat av det. Detta kopplar även till vad Dixon (2015) skriver, där de menar att en inkluderande och jämställd representation främst är en marknadsföringstaktik och inte nödvändigtvis gynnar jämställdhet i praktiken.

En annan liknelse till teorin var att kvinnor endast visades upp som ledare när det var i familjesammanhang, vilket delvis kopplas till de feminina idéerna ovan, men även till Pritchard och Morgan (2000a) som skriver att kvinnor ofta är den ledande rösten under familjeresor. De skriver dock att de trots detta ofta sätts i bakgrunden av marknadsföringen. Detta verkar ha stämt till viss del i studien, då medan kvinnor ofta visas som ledare över familjen, så var de ofta i bakgrunden, till exempel så var en bild tagen bakifrån en familj, där kvinnan var längst fram i ledet men längst bak på bilden. Så detta fenomenet syns också till viss del i studien då det finns en stark association mellan kvinnor och familjen, men inte på den grad som Pritchard och Morgan (2000a) verkar mena. Doran (2015) skriver som sagt också att kulturen kring att kvinnor ska vara med familjen är en av de begränsningar som kvinnor ofta möter under turistupplevelser. Så medan denna kultur finns kvar så tyder mängden bilder där kvinnor är självständiga äventyrare på att den har blivit mindre relevant i marknadsföringen.

Slutligen så skrev Cassel och Mörner (2011) att marknadsföringen och de berättelser som visas för platser ofta kommer från ett maskulint perspektiv, då det är detta perspektiv som är mest i linje med de som styr på platsen. Även Pritchard och Morgan (2000b) skrev att när kvinnors behov och intressen är närvarande i marknadsföringen, så är de oftast omformade till en manlig form. Resultatet tyder något på detta då kvinnor som sagt har inkluderats i det traditionellt manliga, medan män inte inkluderats i det traditionellt kvinnliga. Dock så är det svårt att veta om detta är en representation av de i ledande position,

då detta inte har undersökts av studien. Då även Chhabra och Johnson (2011) menar på att könsfördelningen bland ledarepositionerna är en stor faktor för marknadsföringens representation så kan det dock göras ett antagande att besöksnäringen är något mansdominerad gällande ledarskapsroller. Dock inte till den grad mycket av litteraturen verkar hävda.

6.0 Slutsats

I detta kapitel så kommer studiens två frågeställningar att besvaras och studien att sammanfattas för att ge en tydlig slutsats. Först kommer en genomgång om hur genusidéer har konstruerats i det bildmaterial som har samlats in, sedan en genomgång där det tydligt framläggs vilka skillnader som blivit identifierade från tidigare studier.

6.1 Genuskonstruktioner

Resultatet visar på att idéerna kring hur män och kvinnor beter sig och ses på av omvärlden har blivit relativt jämställda. Skillnader har dock identifierats. För tydlighetens skull kommer separata genomgångar om män och kvinnors genuskonstruktioner nedan.

6.1.1 Män

Genusidéerna som framhävts av bildmaterialet tillsammans med teorin tyder på att män ska erövra naturkrafterna under äventyrsturism. De ska ha robust utrustning och finna sig i vildmarken, helst utan vägar och stigar. Detta blev ännu tydligare när män visades med triumferande ställning vid vandringsleder och klippor. Män visades även upp som den enda med packning i ett par eller i en större grupp. Dessa genusidéer kopplar tydligt till traditionella maskulina ideal kring styrka och uthållighet. Dock har genusidéerna om män även inkluderat att de kan vara följare i en större grupp, så länge ledaren är en man eller familjemedlem. En man visade aldrig upp som en följare till en orelaterad kvinnlig ledare, vilket återigen tyder på en konservativ genuskonstruktion. Slutligen så visades män även upp som omhändertagande föräldrar, både med och utan kvinnor. Detta tyder då på en mjukare del av genuskonstruktionen.

Överlag så har genusidéer om män konstruerats med lite bredd och mångfald och de traditionella maskulina idealen var tydliga. Dock har studien funnit ett fåtal exempel där representationen har inkluderat män i de mer traditionellt feminina idealen, specifikt gällande familjeroller.

6.1.2 Kvinnor

Genusidéerna för kvinnor har överlag konstruerats med mer bredd än männen ovan. Det som har blivit tydligt i studien är att marknadsföring har representerat kvinnor som inkluderade i de traditionellt maskulina idealen. De är starka självständiga äventyrare som erövrar

naturmakterna. De visas upp med robust utrustning där de antingen går själva genom skogen eller med folk. Detta är exempel på de traditionellt maskulina idealen som även kan ses ovan och som litteraturen hävdade som mansdominerat. Även kvinnor visades upp som följare, dock för kvinnor så var de aldrig ledare för en orelaterad grupp, vilket tyder mer på den mer konservativa genuskonstruktionen där kvinnor visas upp som följare. Kvinnor kan alltså vara självständiga, jämställda med män eller följare till män, men inte ledare över män. Undantaget till detta var när det gäller familjer. Kvinnor visades regelbundet upp som ledare över familjen, vilket varken verkar passa in i de maskulina eller feminina idealen exklusivt. Ledaren över familjen har traditionellt setts som en maskulin roll, men faktumet att detta var den enda situation kvinnor visade som ledare tyder fortfarande på en mer konservativ representation.

Kvinnor visades även upp med de feminina idealen. Det vanligaste var att kvinnor tar det lugnt i naturen, mer rekreation än äventyr. Exempelen från studien visade kvinnor som sitter och dricker kaffe, plockar svamp och står i en äng av blommor, vilket kopplar till de mer traditionellt feminina idealen. Idén om skönhet framkom även i ett enskilt exempel vilket även detta tyder på en mer traditionell feminin genuskonstruktion.

Överlag så har genusidéerna om kvinnor konstruerats på så sätt att de har en bred räckvidd med både feminina och maskulina ideal. Studien har funnit att kvinnor har representerats både som självständiga och som följare, samt både aktiva och passiva.

6.2 Genusförändringar

Litteraturen i den teoretiska referensramen är framförallt från åren 2000 till 2020 och kan ge en god förståelse över hur genusrepresentation har sett ut tidigare. Genom att jämföra studiens resultat till teorin så kan vi utveckla en förståelse över förändringarna. Den vanligaste trenden bland teorin var att turistisk marknadsföring var mansdominerad, både i sin representation och sitt perspektiv. Gällande representationen så finns det en tydlig utveckling för att inkludera kvinnor i marknadsföringen, då kvinnliga turister var vanligt förekommande i bildmaterialet. Gällande perspektivet så var flera exempel av det manliga perspektivet att äventyrsturister visades upp med en militäriserad styrka, att kvinnor visades som passiva och objektifierade och att män var fokuset av marknadsföringen. Som sagts ovan så är kvinnor lika inkluderade i marknadsföringen som män. Det fanns även inget tydligt exempel i resultatet av kvinnor som blev objektifierade, vilket också tyder på en förändring mot jämställdhet. Medan kvinnor var inkluderade i marknadsföringen, även i de mer

maskulina aktiviteterna, så tyder fokuset på styrka och erövring på att det finns spår av det mansdominerade perspektivet kvar, i kulturen kring äventyrsturism om inget annat.

Bland det mer intressanta gällande förändringarna så kommer skillnaden mellan hur representationen om hur män och kvinnor har utvecklats. Det är tydligt att det har gjorts en ansträngning att representera kvinnor i samma ljus som män. Kvinnor har som sagts ovan blivit mer inkluderade i det som tidigare setts som främst manliga aktiviteter och situationer. Undantaget här är att kvinnor sällan representerats som ledare, vilket återigen tyder på spår från det mansdominerade perspektivet och konservativa genusidéer som litteraturen syftar på. Det verkar dock inte ha gjorts några ansträngningar för att inkludera män i de tidigare kvinnodominerade rollerna. Undantaget här är gällande familjerollerna, där Sverige är känt som ett könsneutralt land gällande föräldraansvar vilket reflekteras i marknadsföringen. Utöver detta så har män inte blivit inkluderade i mer traditionellt feminina kategorier såsom skönhet eller passivitet. Så denna tradition brister i förändring och tyder på en mer konservativ avbildning av män.

Överlag så har marknadsföringen förändrats till att bli mer jämställd, men främst med fokus på representationen av kvinnor. Representationen av män verkar följa samma traditionellt maskulina mönster som togs upp av litteraturen. Både i representationen av män och i aspekter av representationen av kvinnor så finns dock spår av den mer konservativa genusidéerna kvar, samt den maskulina synen på äventyrsturism.

7.0 Reflektioner

I detta avslutade kapitel så kommer en reflektion om studiens genomförande, samt tankar om framtida forskningsmöjligheter. Poängen är att gå igenom positiva och negativa aspekter med studien och studiens metod, samt att ge studien ett avslut. Här kommer även förändringar och problem under studiens genomgång att presenteras.

7.1 Studien

Studiens metod har varit inspirerad av flera olika metoder, samt från tidigare forskning, och har varit lyckad med att besvara studiens frågeställningar. Syftet från början var att utföra samma metod för bilder från tidigare år, men då detta inte blev möjligt på grund av brist på empiri så genomfördes den endast för materialet från 2025. Efter genomförd studie så har det dock blivit tydligt att denna metod skulle ha gett en alltför ohanterbar mängd empiri om den hade genomförts för material från flera år. En sådan studie skulle alltså kräva en annan metod. Detta hanterades i denna studien då genom att jämföra resultaten med det som skrivits i tidigare studier, vilket lyckades svara på frågeställningarna.

Utöver detta så var det svenska visitororganisationer som användes för att samla in bildmaterialet, vilket inte var planerat från början. Den grundliga idén var att samla in resebroschyrer från diverse kommuner runt om i Sverige, men på grund av tidsaspekten och brist på tillgängligt material så var detta inte möjligt. Visitororganisationerna gav en stor mängd empiri, men efter sortering så var de fortfarande passande till studien. Då användandet av visitororganisationer inte var planerat så användes det inte till sin fulla potential. Ett större fokus på visitororganisationernas organisering och syfte hade kunnat gett studiens resultat mer kontext, bristen av detta var dock inget som skadar studien utan är endast en missad möjlighet.

7.2 Framtida forskningsmöjligheter

Denna studie har visat på ett intressant resultat som det är värt att dyka djupare i. Det har visats att resultaten från tidigare studier om genusrepresentation inte riktigt stämmer överens med verkligheten längre, vilket lyfter ett behov av fler studier inom detta ämnet idag. Skillnaderna från tidigare studier och denna visar tydligt på att det har skett ansträngningar till förändring, vilket även öppnar upp för forskning kring vilka ansträngningar DMO:s tar för att göra deras marknadsföring mer jämställd och representativ. Tidigare forskning tar upp att

de i ledarposition påverkar mycket kring hur representationen ser ut, detta kombinerat med förändringarna skulle ge ett större möjligheter att undersöka hur förändringarna inom DMOs ledarskap och förändringarna inom representationen jämförs med varandra och om det faktiskt är en simpel marknadsföringstaktik.

Gällande genusstudier så visade denna studie att utvecklingen har fokuserat på kvinnliga genuskonstruktioner, vilket öppnar möjligheter kring att undersöka hur utvecklingen har sett ut då många tidigare studier återigen inte stämmer överens med dagens situation. Det var även intressant att utvecklingen av manliga genusidéer verkar ha varit statisk. Det skulle vara intressant att undersöka varför dessa idéer inte utvecklats och vilka förändringar som är behövda för den samhälleliga utvecklingen.

Källhänvisning

- Alessio, D & Jóanndóttir, A. (2011). Geysers and ‘Girls’: gender, power and colonialism in Icelandic tourist imagery. *European journal of Women’s Studies*. 18(1). s. 35-50. DOI: 10.1177/1350506810386430
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Uppl. 2
- Cassel, S. & Mörner, C. (2011). The Legacy of Mining: Visual Representations and Narrative construction of a Swedish Heritage Tourist Destination. *Tourism Culture & Communication*. 11(1). s.1-15. DOI: 10.3727/109830411X13049571092589
- Chhabra, D. & Andereck, K. & Yamanoi, K. & Plunkett, D. (2011). Gender Equity and social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28(2). s. 111-128. DOI: 10.1080/10548408.2011.545739
- Chhabra, D. & Johnson, E. (2014). Dispelling gendered myths in tourism promotional materials: An upstream social marketing perspective. *Tourism Analysis*. 19(1). s. 1-6. DOI: 10.3727/108354214X14146846679646
- Dixon, L. (2015). Black swan, white masks: Contesting cosmopolitanism and double misrecognition in a gay tourist town. *Sexualities*. 18(½) s. 37-56. DOI: 10.1177/1363460714544810
- Doran, A. (2015). Empowerment and women in adventure tourism: a negotiated journey. *Journal of Sports & Tourism*. 20(1). s. 57-80. DOI: 10.1080/14775085.2016.1176594
- Evansloun, Q. & Grip, L. & Karayianni, E. (2022). Digital ethnicity affordances: From a liability to an asset in immigrant entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 31(2/3). ss. 456-478. DOI: 10.1108/IJEBR-02.2022-0207
- Kling, K. & Margaryan, L. & Fuchs, M. (2020). (In) equality in the outdoors: gender perspective on recreation and tourism media in the Swedish mountains. *Current Issues in Tourism*. 23(2), s. 233-247. DOI: 10.1080/1363500.2018.1495698
- Miles, B. & Huberman, M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Uppl. 3
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2000a). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*. 27(4) s. 884-905. DOI: 0160-7383/00
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2000b). Constructing tourism landscapes - gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*. 2(2). s. 115-139. DOI: 10.1080/14616680050027851
- Rantala, O. & Rokenes, A. & Valkonen, J. (2018). Is adventure tourism a coherent concept?

- A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of Leisure Research*. 21(5). s. 539-552. DOI: 10.1080/11745398.2016.1250647
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Research with Visual Materials*. Uppl. 3
- VisitUmea (u.å.). *Om Oss - Visit Umeå*. <https://visitumea.se/sv/om-visit-umea-ab>. [2025-06-03]
- VisitSkane (u.å.). *Vi Utvecklar och Marknadsför Destinationen Skåne*. <https://corporate.visitskane.com/sv>. [2025-06-03]
- VisitSweden (2025). *Om Visit Sweden och vad vi gör*. <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/>. [2025-06-03]
- VisitVarmland (2021). *Föreningen Visit Värmland*. <https://visitvarmland.com/corporate/om-visit-varmland/foreningen-visit-varmland/>. [2025-06-03]