

# ”Man vill ju samla coolpoints”

– En kvalitativ studie om människors  
användning av sociala medier i samband med  
resande

Av: Alexander Ospino Munter och Caroline Erfass  
Handledare: Dennis Zalamans

## **Abstract**

This bachelor thesis in tourism studies focuses on people's use of social media related to travel. The paper aims to provide a wider knowledge of tourist's propensity to display destinations through social media and how they perceive others that display travelling. This is put in relation to the term of social status in order to find out if there is a possible link. The intention was to provide an insight into the phenomenon to contribute new awareness that destinations can exploit in their marketing. The theoretical background is presented as a current state of knowledge regarding the topic social media and social status. This section also includes theories regarding the complexity of destination marketing, and also involves concepts such as viral marketing and word-of-mouth. The intention with the theoretical background was to support the empirical material in the analysis. The method used consists of qualitative interviews involving eight individuals. Questions were asked about their use of social media related to travel and identity. The results of the analysis were based on this empirical data, set against the theoretical background. The conclusions that could be drawn is that people's willingness to display destinations depends as much on practical circumstances, as by the desire to present a positive self-image through social media. The demonstration of travelling is also controlled by the individual's perception on what is most sought after on a social status level. Travelling is a social status-enhancing activity that is associated with positive characteristics, such as knowledge about other cultures. The study has also shown that people are influenced by others displaying travelling. What governs the degree of influence in a positive sense is the perception of shared preferences. When these are coherent, a very effective word-of-mouth marketing can occur. This custom made marketing can help solving problems regarding the complexity of destination marketing.

*Keywords:*

*Destination marketing, word-of-mouth, social media, Facebook, identity, social status, travelling*

## Sammanfattning

Denna studie i turismsvetenskap handlar om människors användning av sociala medier kopplat till resande. Uppsatsen syftar till att skapa en bredare kunskap kring turisternas benägenhet att visa upp destinationer via sociala medier, samt hur de uppfattar andra som visar upp resande. Detta ställs även mot begreppet social status för att ta reda på om det finns ett eventuellt samband. Intentionen var att ge en inblick i fenomenet för att bidra med nya insikter om huruvida destinationer kan utnyttja detta i sin marknadsföring. Studiens teoretiska bakgrund syftade till att visa upp ett kunskapsnuläge gällande ämnet. Här belyses kunskapsteorier kring sociala medier och social status. Avsnittet innefattar även teorier kring destinationsmarknadsföringens särart, samt involverar begrepp som viral marknadsföring och word-of-mouth. Avsikten med denna teoribildning var att utgöra ett stöd åt det empiriska materialet i analysen. Metoden i denna uppsats utgörs av kvalitativa öppna intervjuer som involverade åtta informanter. Frågorna som ställdes handlade om deras användning av sociala medier kopplat till resande och identitetsskapande. Resultatet i analysen bygger på det empiriska material som framtoogs med hjälp av intervjuerna, ställt mot den teoretiska bakgrunden. Enligt slutsatserna i denna uppsats styrs människors benägenhet att visa upp resmål dels av praktiska förutsättningar, dels av viljan att visa upp en positiv image via sociala medier. Uppvisandet styrs även av vad individen personligen anser vara mest eftertraktat på social nivå. Resande är enligt resultatet en statushöjande aktivitet då det förknippas med positiva egenskaper, som exempelvis att känna andra kulturer. Studien har även visat att människor påverkas av andras reseuppvisande. Det som styr graden av påverkan i positiv bemärkelse är uppfattningen av gemensamma preferenser. När dessa är samstämmiga uppstår således en mycket effektiv word-of-mouth marknadsföring. Därmed blir denna typ av marknadsföring skräddarsydd på ett sätt som kan lösa problematiken kring destinationers multisåldhet.

*Nyckelord:*

*Destinationsmarknadsföring, word-of mouth, sociala medier, Facebook, identitetsskapande, social status, resande*

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 INTRODUKTION .....	1
1.2 SYFTE .....	1
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR OCH PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.5 BAKGRUND.....	2
1.6 BEGREPPSUTREDNING.....	3
1.6.1 Sociala medier.....	3
1.6.2 Facebook .....	3
1.6.3 Posta.....	3
1.6.4 Check-in.....	3
1.6.5 Statusuppdatering .....	3
1.7 DISPOSITION.....	4
<b>2 TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 MOTIVERING TILL TEORIVAL.....	5
2.2 MARKNADSFÖRING.....	5
2.2.1 Destinationsmarknadsföring.....	5
2.2.2 Viral Marknadsföring.....	7
2.3 SOCIALA MEDIER.....	8
2.3.1 Identitet på Facebook.....	8
2.3.2 Social status.....	10
<b>3 METOD</b> .....	<b>12</b>
3.1 VETENSKAPSSYN.....	12
3.2 FORSKNINGSAKSATS .....	13
3.3 KVALITATIVA INTERVJUER.....	13
3.4 ANALYSMETODIK.....	15
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	16
3.5.1 Urval .....	16
3.5.2 Intervjuer .....	16
3.6 METODKRITIK.....	17
3.7 ETIK.....	17
<b>4 EMPIRI</b> .....	<b>19</b>
4.1 INTERVJUMANUAL .....	19
4.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID INTERVJUÅTERGIVELSE .....	20
4.3 INTERVJU 1: SARA .....	20
4.4 INTERVJU 2: CAROLA .....	22
4.5 INTERVJU 3: JENNY.....	24
4.6 INTERVJU 4: LEO.....	25
4.7 INTERVJU 5: MALIN .....	27
4.8 INTERVJU 6: CAJSA .....	29
4.9 INTERVJU 7: LISA.....	30
4.10 INTERVJU 8: KLAS.....	32
<b>5 ANALYS OCH DISKUSSION</b> .....	<b>34</b>
5.1 ANALYS.....	34
5.2 DISKUSSION .....	41

5.3 KOMPLETTERANDE FORSKNING .....	42
<b>6 SLUTSATSER.....</b>	<b>43</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>44</b>
TRYCKT LITTERATUR .....	44
INTERNETKÄLLOR.....	45
ARTIKLAR OCH AVHANDLINGAR.....	45
<b>BILAGA.....</b>	<b>46</b>
ANSVARsområDEN .....	46

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

Sociala medier är ett fenomen som blir allt mer aktuellt i dagens samhälle. Teknikens utveckling har gett människor ständig tillgång till internet. Möjligheterna att uttrycka sig via sociala medier har med hjälp av denna utveckling eskalerat de senaste åren och internetforum som Facebook är en stor del av många människors vardag. Nuförtiden är det inte heller ovanligt att internetuppkoppling finns direkt i mobiltelefonen eller smartphonen<sup>1</sup>, vilket möjliggör ständig uppdatering närsomhelst, varsomhelst. Facebook, Instagram<sup>2</sup> och bloggar är några exempel på sociala medier som fungerar som verktyg för att underlätta för människor att interagera med varandra och visa upp sina liv via sociala medier. Detta kan göras med hjälp av funktioner som till exempel bild- och textpublicering, statusuppdatering eller att göra en "check-in" på en plats.

Word-of-mouth marknadsföring har i och med detta fenomen nått en helt ny dimension. Vi behöver inte längre fysiskt möta en person för att kommunicera och berätta om en bra produkt. Idag kan information om varumärken spridas genom att privatpersoner, medvetet eller omedvetet, skildrar relationen till en produkt via sociala medier.

Ett återkommande fenomen vi möter via sociala medier är att människor tenderar att i stor utsträckning vilja visa upp resande. Vid granskning av vänners Facebooksidor förefaller det som att resor har ett alldeles särskilt statusvärde. Att visa upp till exempel semesterbilder tycks med andra ord vara mycket effektivt för identitetsskapande via sociala medier.

Den snabba tekniska utvecklingen är ett faktum och turismnäringen behöver liksom alla branscher följa med i utvecklingen och utnyttja den på ett effektivt sätt i sin marknadsföring.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka människors benägenhet att visa upp destinationer via sociala medier, samt att ta reda på hur de blir påverkade av andra som visar upp resmål. Detta ställt mot begreppet social status för att ta reda på om det kan finnas ett eventuellt samband.

---

<sup>1</sup> Enligt nationalencyklopedin är en smartphone, även kallad datormobil, en mobiltelefon med avancerade datorfunktioner, internetuppkoppling, kamera och ofta även satellitnavigator.  
<http://www.ne.se/datormobil>, hämtad den 12-05-14.

<sup>2</sup> Enligt instagrans hemsida är instagram ett snabbt sätt att dela foton med andra via sin smartphone.  
<http://instagr.am>, hämtad den 12-05-14.

### 1.3 Frågeställningar och problemdiskussion

Sociala medier är idag en stor del i många människors vardag och således ett mycket aktuellt ämne. Det är därför relevant att problematisera frågan om huruvida destinationer kan dra nytta av detta faktum.

Vi är mot denna bakgrund intresserade av att ta reda på i vilken utsträckning resande är kopplat till social status och om identitetsskapande kan vara en anledning till varför människor visar upp resor via sociala medier. Vår förhoppning är således att identifiera hur uppvisandet och uppfattandet av resmål via sociala medier ser ut. Detta för att bidra med nya insikter som kan vara intressanta för destinationsmarknadsförare och som förhoppningsvis kan komma att inspirera till nytänkande lösningar.

Mot denna bakgrund har vi tagit fram följande övergripande frågeställningar till studien:

- Hur benägna är människor att visa upp resmål via sociala medier och varför?
- Finns det en koppling mellan att visa upp resmål via sociala medier och hög status och hur ter sig i så fall detta samband?
- Hur påverkas människor av andra som visar upp resor via sociala medier?

### 1.4 Avgränsningar

Vi väljer att avgränsa oss till Facebookanvändning som grund för vår empiriska undersökning. Facebook är världens största sociala nätverk och är därför lämpligt som ett exempel på ett socialt medium.<sup>3</sup> Då Facebook är det vanligaste forumet utgör dess användare ett representativt urval för denna studie.

En annan avgränsning är att utgå endast från Facebookanvändares perspektiv och inte undersöka närmre hur en specifik destination idag arbetar med marknadsföring via sociala medier. Detta då vi ämnar undersöka hur människor använder sociala medier i samband med resande i allmänhet och varför. Vi menar att kännedom kring användning av sociala medier kring resande kan ge värdefulla upplysningar som kan vara till nytta ur perspektivet destinationsmarknadsföring, utan att begränsa studien i detta ämne till en specifik destination.

### 1.5 Bakgrund

Bakgrunden till intresset av detta ämne grundar sig i den ökade användningen av sociala medier bland våra egna vänner, samt en ökning av just uppvisandet av semesterbilder och "check-ins" via Facebook på diverse resmål. Bland de populäraste platserna för att göra "check-ins" ligger Arlanda flygplats i topp i Sverige, vilket indikerar att människor gärna visar upp för andra att de reser.<sup>4</sup> Vi tycker att detta är ett mycket intressant fenomen och blev nyfikna på att ta reda på mer kring varför människor gör detta samt hur det uppfattas av omgivningen. Vilka är egentligen de

---

<sup>3</sup> [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html), hämtad 12-05-14.

<sup>4</sup> [facebookskolan.se/statistik](http://facebookskolan.se/statistik) hämtad 2012-04-25.

underliggande motiven? Fenomenet är onekligen mycket intressant ur marknadsföringssyfte för destinationer och där grundades idén om att utföra denna studie i ämnet.

## **1.6 Begreppsutredning**

### **1.6.1 Sociala medier**

Ett socialt medium är ett forum på internet och beskrivs av nationalencyklopedin som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.<sup>5</sup> När vi i denna studie refererar till sociala medier menar vi således alla typer av internetsidor där användaren kan visa upp resande med hjälp av dessa funktioner.

### **1.6.2 Facebook**

Enligt nationalencyklopedin definieras Facebook som en webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Facebook startades 2004 och utgörs till största del av dess användares profiler, vilka knyts samman till olika nätverk inom vilka interaktionen sker.<sup>6</sup>

### **1.6.3 Posta**

I denna uppsats förekommer ordet "posta" som ett samlingsord för alla typer av publiceringar via sociala medier. Detta innebär att användaren lägger ut foton, text och/eller videos på sitt användarkonto för att delge denna information för andra.

### **1.6.4 Check-in**

Vid referering till begreppet check-in i denna studie, avses en funktion via Facebook som tillåter användaren att med hjälp av GPS publicera inför sina Facebookvänner var denne befinner sig. Dessa check-ins kan utföras på exempelvis ett café eller en bar, men även i en stad eller i ett land. Möjligheten finns även att posta en bild i samband med en check-in. I denna uppsats refererar check-ins uteslutande till denna Facebookfunktion, och aldrig till begreppets traditionella betydelse om att checka in på ett hotell eller en flygplats.

### **1.6.5 Statusuppdatering**

En statusuppdatering är en Facebookfunktion som innebär att användaren i textform skriver i ett fält på sitt användarkonto för att publicera detta inför Facebookvännerna. Statusuppdateringar

---

<sup>5</sup> <http://www.ne.se/sociala-medier>, hämtad 2012-05-08.

<sup>6</sup> <http://www.ne.se/facebook>, hämtad 2012-05-08.



handlar ofta om vad människor gör, hur de mår eller vad de tycker om något. Möjligheten finns även att posta en bild i samband med en statusuppdatering.

## **1.7 Disposition**

I teoriavsnittet som följer belyses två huvudsakliga tematiska områden; destinationsmarknadsföring följt av teorier kring sociala medier och social status. I metodavsnittet följer underrubrikerna; vetenskapssyn, forskningsansats, kvalitativa intervjuer och analysmetod, för att sedan gå in på tillvägagångssättet med urval, intervjuer, metodkritik och etik. I empiridelen presenteras först den intervjumanual som använts i studien, följt av en återgivning av vad som framkommit i intervjuerna. I analysdelen knyts empirin samman med de teorier som valts ut, följt av en diskussion. Slutligen återges studiens mest centrala slutsatser.

## 2 Teori

### 2.1 Motivering till teorival

Den teoretiska referensramen utgår från de begrepp som är grundläggande i denna studie. Därmed belyses två huvudsakliga områden i detta teoriavsnitt. Intentionen är att uppvisa kunskapsnuläget för dessa tematiska områden. Till en början introduceras studier om sociala medier och social status, för att sedan belysa begrepp kring marknadsföring. Avsikten med dessa val av teorigrund är att med stöd från det empiriska underlaget, utföra en relevant analys.

### 2.2 Marknadsföring

#### 2.2.1 Destinationsmarknadsföring

Denna studie avser att ge en inblick i hur sociala medier kan fungera som verktyg för marknadsföring av destinationer. Därför är det också relevant att fördjupa sig i teorier kring just marknadsföringsbegreppet och dess olika dimensioner. Marknadsföring handlar i grund och botten om att sälja en produkt på ett effektivt sätt. En klassisk definition av begreppet är Kotlers, som menar att marknadsföring är att identifiera målgruppens behov för att sedan tillgodose detta på ett bättre sätt än konkurrenterna. Marknadsföring handlar enligt Kotler och Armstrong om att kunna hantera kundrelationer på ett lönsamt sätt med mål att skapa värde för både kunden och företaget.<sup>7</sup> De lägger en stor vikt vid begreppet kundrelationer vilket också brukar kallas för relationsmarknadsföring. Enligt Holloway är marknadsföring att kunna förutspå efterfrågan inför framtiden för att sedan tillgodose behovet.<sup>8</sup> Detta antyder med andra ord att marknadsförare hela tiden måste ligga steget före i förståelsen av kundens och i vårt fall turistens behov. Sociala medier är ett relativt nytt fenomen men som kan komma att stanna även i framtiden. Mot denna bakgrund finns det en relevans i att studera ämnet just för att identifiera hur användningen av sociala medier ser ut, och att på så sätt kunna planera marknadsföringsstrategier för destinationer inför framtiden. Produkten i denna studie är som bekant inte en fysisk sådan, utan utgörs av en plats. Samma sak gäller kunderna som i turismnäringen snarare benämns som turister.

I denna studies fall handlar det således om marknadsföring där produkten utgörs av en destination som består av flera olika aktörer med olika intressen. Förvisso kan det påstås att en destination är en typ av produkt, men en uppenbar skillnad mot en fysisk produkt, är att den inte går att ta på. Detta gör destinationer lite mer komplexa att marknadsföra.

Ashworth och Goodall har kartlagt skillnaderna mellan en destination som produkt och en fysisk produkt. Ett exempel på en fysisk produkt som också är en del i destinationen skulle kunna vara ett vykort. De pekar på fyra huvudsakliga särigheter gällande destinationsmarknadsföring. För det första menar de att destinationen innehåller ett visst utbud av produkter, samtidigt som destinationen i sig också utgör utbudet. Detta skapar ofta svårigheter vid definiering av exempelvis en stad som produkt. Detta eftersom staden är en produkt i sig som samtidigt

---

<sup>7</sup> Kotler, P, Armstrong, G, *Principles of marketing*, 13:e uppl. New Jersey, Prentice Hall, 2009, s. 26.

<sup>8</sup> Holloway, J C, *Marketing for Tourism*, 4:e uppl. Harlow, Financial Times/ Prentice Hall, 2004, s. 7.

innehåller flera olika delprodukter. En annan viktig skillnad är att kunden skapar sin egen produkt på resmålet genom att själv sätta ihop valfria kombinationer av delprodukterna. Vidare argumenteras att en destination är en del i en slags rumslik rangordning.<sup>9</sup> Detta innebär exempelvis att en turist som befinner sig i Stockholm kanske snarare definierar platsen som denne befinner sig på som Sverige. Den sista skillnaden som Ashworth och Goodall tar upp är det faktum att en och samma destination kan marknadsföras på olika sätt till olika målgrupper. En turist kan resa till en storstad i syftet att uppleva stadens kulturliv, samtidigt som en annan turist reser dit med syftet att shoppa. Ändå besöker de samma plats, vilket gör en destination till en så kallad multisåld produkt.<sup>10</sup>

En annan säregenhet med destinationsmarknadsföring är att det är en organisk process snarare än ett mekaniskt marknadsföringsverktyg. Marknadsföringen av en destination bör således ske både före det att turisten anländer till destinationen, samt under pågående resa.<sup>11</sup> En resa kan med andra ord liknas vid en process som kan ta sin början långt innan resan äger rum, likväl som minnen efter resan kan finnas kvar för alltid. Denna tankegång är väsentlig i denna studie då sociala medier är applicerbara till alla de olika stegen i en reseprocess.

Denna uppsats belyser bland annat vikten av marknadsföring av platser. I tidigare studier har fördelarna med att locka turister till en plats påvisats. Forskarna Kotler, Haider och Rein framhåller att det kan skapa förutsättningar för att en plats ska utvecklas på ett positivt sätt. Det kan till exempel leda till att platsen blir mer attraktiv för företagsetablering samt kan skapa nya arbetstillfällen. De understryker dock att marknadsföringen av en plats inte enbart handlar om traditionell reklam. Det handlar även om att designa och utveckla en plats till att bli så attraktiv som möjligt för att på så sätt tillfredsställa de behov som krävs av den önskvärda målgruppen. Detta är möjligt först då invånare och företagare är nöjda med samhället och då kan möta både besökare och investerares förväntningar.<sup>12</sup> Fördelarna med turism för en plats är uppenbara och motiverar därmed vikten av att utveckla marknadsföringsstrategier för destinationer.

En viktig del i destinationsmarknadsföring är platsens image. Selby diskuterar begreppet place image och problematiken med att marknadsföra just image för en destination. Den officiella imagen som en destination vill nå ut med är sällan den viktigaste källan gällande människors uppfattning av en plats. En destinations image är influerad av ett betydligt bredare spektrum av informationskällor än andra produkter.<sup>13</sup> Ett exempel på detta skulle kunna vara word-of-mouth och uppvisandet av destinationer via exempelvis sociala medier, vilket också styrker relevansen för utförandet av denna studie.

Destinationsmarknadsföring handlar sammanfattningsvis om att utveckla destinationen till att bli attraktiv för att skapa förutsättningar för turism och företagsetablering. För att platsen ska bli attraktiv är det grundläggande att på ett effektivt sätt lyckas förmedla en image som är till fördel för destinationen, samt att identifiera och möta turisternas framtida behov.

---

<sup>9</sup> Ashworth, G, Goodall, B, *Marketing, tourism, places*, London, Routledge, 1990, s. 8.

<sup>10</sup> Ibid s. 9.

<sup>11</sup> Grängsjö, Y, *Destinationsmarknadsföring- En studie ur ett producentperspektiv*, Edsbruk, Akademitryck ab 2001, s. 216 F.

<sup>12</sup> Kotler, P, Haider, D H, Rein, I, *Marketing Places*, New York, The free Press, 1993, s. 99 F.

<sup>13</sup> Selby, M, *Understanding Urban tourism*, , London, I. B. Tauris & co Ltd., 2004, s. 75.

## 2.2.2 Viral Marknadsföring

Då denna studie berör människors benägenhet att visa upp resande via sociala medier är det också relevant att belysa teorier kring informationsspridning via internet. Internet har ändrat på människors konsumtionsmönster, interaktion med andra och sätt att arbeta på.<sup>14</sup> Genom internet har ett nytt begrepp uppstått som kallas viral marknadsföring. Viral marknadsföring kan jämföras med en infektion; en hemsida eller en person blir "smittad". Denne sprider sedan infektionen vidare och "infekterar" andra.<sup>15</sup> Med andra ord bygger denna typ av marknadsföring på att från kund till kund, sprida information och reklam och på så sätt nå en stor marknad.<sup>16</sup> Viral marknadsföring bygger på word-of-mouth. Silverman definierar begreppet som ett utbyte av information om en produkt eller tjänst mellan människor som är oberoende av producenten. Informationsutbytet blir således friare och mer trovärdigt än kommersiell information.<sup>17</sup> Word-of-mouth bygger således på information som utbyts från person till person, till skillnad från traditionell marknadsföring där företaget själva står för spridningen till kund.<sup>18</sup> Detta kan i sin tur leda till en ökad omsättning för företaget då viral marknadsföring inte nödvändigtvis kräver stora resurser. Spridningen sker genom människors sociala nätverk. På detta sätt kan omkostnader dras ner då denna typ av marknadsföring är mer kostnadseffektiv.<sup>19</sup>

För att ge ett exempel på hur denna teori kan te sig i praktiken presenteras nedan en studie om viral marknadsföring och word-of-mouths effektivitet. I denna studie, som gick ut på att uppmana studenter på ett universitet i USA att skicka ett kedjebrev via e-post, svarade 634 människor. Detta ledde till att kedjebrevet spreds och bidrog i slutändan till 1116 utförda underökningar. Dessa kedjebrev utgjordes av så kallad önskad e-post vilka skulle vidarebefordras till bekanta. De uppmanade till att klicka på en internetlänk för att utföra en undersökning. Resultaten visade på att en människa har större benägenhet att öppna e-post om de känner avsändaren. Studien visade även att när mottagaren väl öppnat e-posten, fanns det en större benägenhet att klicka på den länk som var bifogad om mottagaren kände en samhörighet med avsändaren. Exempelvis i form av i smak och preferenser.<sup>20</sup> Massutskick, även kallat spam, och e-postbaserade virus har gjort den här typen av virala kampanjer komplicerade. De undersökta ingick i samma sociala nätverk och utskicken resulterade i att människor i större utsträckning tenderade att ägna tid åt denna e-post.<sup>21</sup> En annan upptäckt i studien visade att undersökningen som e-posten länkade till inte utfördes i större utsträckning bara för att avsändaren och mottagaren kände varandra. E-posten väckte uppmärksamhet och skapade en medvetenhet som ledde till att mottagaren besökte

---

<sup>14</sup> Krishnamurthy, S, *Person-to-Person Marketing: The Emergence of The New Consumer Web*, s. 15.

<sup>15</sup> Allen, K, *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles*, Dayboro, Emereo Pty Limited, s. 12.

<sup>16</sup> Krishnamurthy, S, Understanding online message dissemination: An analysis of Send-this-story-to-your-friend data, *First Monday*, 6, (5), 2001.

<sup>17</sup> Silverman, G, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing - How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York, Amacom, 2011, s. 51.

<sup>18</sup> Krishnamurthy, S, *Person-to-Person Marketing: The Emergence of The New Consumer Web*, s. 10.

<sup>19</sup> Allen, K, *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles*, Dayboro, Emereo Pty Limited, 2008, s. 24.

<sup>20</sup> De Bruyn, A, Lilien, G L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, s. 159, *International journal of research in marketing*, 25 (3), 2008, s.143-228.

<sup>21</sup> *Ibid*, s. 151.

hemsidan där undersökningen fanns, men de sociala banden behövde inte nödvändigtvis leda till att underökningen blev utförd. För att applicera detta på turismdestinationer skulle det kunna betyda att en person i större utsträckning blir intresserad av ett resmål via word-of-mouth om de känner samhörighet med personen. Dock visar studien att detta inte nödvändigtvis leder till handling. Kopplat till denna uppsats skulle detta kunna innebära att word-of-mouth inte nödvändigtvis leder till bokning av en resa, även om det kan bidra till en ökad medvetenhet och vidare spridning av information till andra potentiella kunder.

Viral marknadsföring via word-of-mouth kan väcka intresse för en produkt. Den får större uppmärksamhet hos människor genom att vara personlig på ett sätt som traditionell marknadsföring inte alltid lyckas med.<sup>22</sup> Styrkan i word-of-mouth ligger alltså i att människor i större utsträckning litar på information från vänner och bekanta, snarare än kommersiella informationskällor.

## 2.3 Sociala medier

### 2.3.1 Identitet på Facebook

Sociala medier kopplat till resande ligger i fokus för denna uppsats. Det är därför angeläget att gå på djupet i frågan om varför och hur människor använder sig av sociala medier. Nästkommande teoriavsnitt utgörs därför av ett kunskapsnuläge om hur identitetsskapande via Facebook kan te sig.

Identitet kan definieras som "den del av oss själva såsom andra uppfattar oss".<sup>23</sup> Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck och Jason Martin menar att identitetsskapande på internet har studerats, men då med fokus på hemsidor och forum där användaren är anonym. De hävdar att det ännu saknas forskning om identitetsskapande via sociala medier där användaren är öppen. I en artikel presenterar de sin studie som utförts på 63 personer och deras Facebook-profiler, med syftet att kartlägga hur dessa användare framställer sig själva.<sup>24</sup> Facebook gör det möjligt för användaren att presentera sig själv genom olika verktyg. Detta görs bland annat genom att visa upp bilder i "online-album", beskriva personliga intressen och hobbies, samt visa upp vänner och andra sociala nätverk.<sup>25</sup> Skillnaden mot internetanvändning som utgår från en anonym användare är att sociala medier bygger på så kallade "anchored relationships". Detta innebär att användaren bakom ett specifikt konto har ankare i den ouppkopplade världen, det vill säga relationer som människor har i det verkliga livet. Detta kan till exempel vara grannar, vänner, familj och kollegor som också kommunicerar och interagerar på exempelvis Facebook. Anchored relationships är alltså motsatsen till anonymitet på internet. Kontot kopplas till en person som

---

<sup>22</sup> De Bruyn, A, Lilien, G L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, s. 161, *International journal of research in marketing*, 25 (3), 2008, s.143-228.

<sup>23</sup> Altheide, D L, Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context, s. 2, *Symbolic interaction*, 23 (1), s. 1-27, 2011.

<sup>24</sup> Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, s.1816, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2008, s.1816-1836.

<sup>25</sup> Ibid, s. 1820.

andra känner igen.<sup>26</sup> Facebook tillåter användaren att kontrollera vad och hur mycket information och bilder som ska visas upp, och för vem. Standardinställningen på ett nyskapat Facebookkonto är att information och bilder bara kan ses av användarens Facebookvänner. Dessa inställningar går att ändra och skräddarsy. Inställningarna möjliggör för en användare att presentera olika images för olika personer, precis som i verkliga livet.<sup>27</sup> I denna undersökning visade resultaten att de flesta visade upp sitt kontoinnehåll för både vänner och obekanta. 26 personer (41.3 %) förklarade att ett av syftena med kontot var att få nya vänner och 59 av 63 hade även sin e-postadress tillgänglig på kontot. Detta kan ses som ett försök att nå ut till andra människor som de i dagsläget inte känner.<sup>28</sup> Studien visade även att utöver den nuvarande profilden så hade de undersökta mellan 2 - 399 andra profilbilder i sitt album, vilket i snitt blir 88.4 profilbilder per undersökt person. 21 av de 63 undersökta hade infört blockering så att personer de inte kände eller accepterat som Facebookvänner inte kunde se dessa bilder, medan resterande visade upp dessa offentligt. De flesta av bilderna föreställde de undersökta personerna i sällskap med deras vänner, leendes och glada. Forskarna benämner detta vid det visuella jaget. Det kan ses som ett sätt för användarna att tänka "lär känna mig genom vilka jag umgås med".<sup>29</sup> Forskarna menar att användarna, i olika hög grad, försökte projicera ett jag som är det mest eftertraktade på en social nivå.<sup>30</sup> Det framgick även att under fliken intressen som användarna kan fylla i på sina profilkonton, var sport, konst, resande och umgås med vänner de vanligast förekommande intressena. Att delta i dessa aktiviteter hjälper således till att skapa den eftertraktade imagen om sig själv som en social, allmänbildad och älskvärd person.<sup>31</sup> Författarna menar att Facebook hjälper till att "visa upp den man vill vara" och deras slutsatser är att identitet är något som förändras beroende på i vilken kontext den sätts i. Det kan ses som en social produkt som formas efter den givna miljön.<sup>32</sup>

Då det i undersökningen ingick 63 personer går det inte att dra en generell slutsats om identitetsskapande via sociala medier, men det kan ge en fingervisning. Dessutom gjordes denna studie år 2008 och statistik över antal publicerade bilder har med stor sannolikhet förändrats sedan dess. Ovanstående studie kompletteras därför med undersökningen "Sweden's largest facebook study", som utfördes år 2011 där 1011 informanter ingick. Åldern varierade mellan 14-73 och gjordes med hjälp av enkäter. Ur denna studie framkom följande resultat:

- 85 % använder Facebook dagligen. De flesta loggar in vanemässigt varje gång de startar datorn.
- Nästan hälften upplevde att de får svårt att hänga med utan Facebook och en fjärdedel tror att de skulle må dåligt om de inte loggade in på Facebook under en längre tid.
- Användarna delade mest med sig av positiva företeelser, "när man mår bra" och större händelser.
- Över två tredjedelar "tittar gärna på andras bilder" och omkring en fjärdedel besöker

---

<sup>26</sup> Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, s.1818, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2008, s.1816-1836.

<sup>27</sup> Ibid, s. 1823.

<sup>28</sup> Ibid, s. 1824.

<sup>29</sup> Ibid, s. 1824 f.

<sup>30</sup> Ibid, s. 1827.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid, s. 1828 ff.

vänners vänners profiler, eller profiler till personer de inte känner.<sup>33</sup>

Även i denna studie framkommer det att människor tenderar att visa upp sig på Facebook. Att titta på andras profiler med bildinnehåll var populärt. Att det var vanligare att publicera positiva händelser går i linje med föregående studie som påvisade att identitet på Facebook är kopplat till den "man vill vara". Användningen av Facebook är således utifrån ovanstående teorier ett sätt för människor att bygga sin identitet och framhäva positiv image. Föregående studie visade även att ett av de intressen som bidrog till den eftertraktade imagen var att resa.

### 2.3.2 Social status

Användningen av sociala medier sammankopplas ovan med identitetsskapande och social status. Men vad är då social status och hur uppnås detta? Människan är en social varelse vilket ger oss vissa sociala åtaganden som ofta motiveras av strävan efter överlägsenhet.<sup>34</sup> I en studie av Cameron Anderson, Oliver P. John, Dacher Keltner och Ann M. Kring gjordes en undersökning med syfte att kartlägga vem som uppnår högst social status i en grupp och hur detta går till. Denna studie gick ut på att jämföra om olika personliga drag och fysisk attraktivitet ger olika sorters status i grupper. Detta med fokus på betydelse, respekt och inflytande bland gruppmedlemmarna.<sup>35</sup> Utgångspunkten för studien var att grupper tilldelar en hög respektive låg status till en individ baserat på i hur stor utsträckning denne besitter olika personlighetsdrag. De faktorer som studerades var extraversion, neuroticism, öppenhet, sympatiskhet och samvetsgrannhet. Detta enligt femfaktormodellen som är vanligt förekommande i psykologiska studier. Costa och McCrae var de som först forskade kring dessa fem olika personlighetsdrag. Dessa utgörs av dikotomier, det vill säga motsatser. Extraversion handlar om hur utåtvänd/inåtvänd en människa är, tyst/pratsam, opassionerad/passionerad. Neuroticism berör dikotomierna lugn/orolig, nöjd/tycker synd om sig själv, reserverad/känslös. Öppenhet berör egenskaper som fantiserande/nere på jorden, kreativ/ej kreativ, nyfiken/ej nyfiken. Sympatiskhet handlar om ödmjukhet/vårdslöshet, medkänsla/ej medkänsla, misstänksam/naiv. Samvetsgrannhet berör noggrannhet/slarvighet, prestationsvilja/slöhet, punktlig/icke punktlig och hårt arbetande/lat.<sup>36</sup> Resultaten visade på att extraversion var den viktigaste faktorn för hög status medan neuroticism var den faktor som påverkade omgivningen mest negativt och gav alltså en individ negativ status. Att vara öppen, självsäker och ta plats var alltså de egenskaper som gav en individ hög status i en grupp.<sup>37</sup>

Kopplat till syftet i vår studie är det relevant att problematisera kring begreppet social status då sociala medier är ett verktyg för att uttrycka sig själv och sin personlighet. Vi kan mot denna

---

<sup>33</sup> Denti, L, Barbopoulos, I, Nilsson, I, Holmberg, L, Thulin, M, Wendebblad, M, Andén, L, Davidsson, E, *Sweden's largest Facebook study*, 2011, s. 5.

<sup>34</sup> Adler, A, *Individual psychology*, s 395 ff, Murchison (Ed.), *Psychologies of 1930*, Worcester, MA: Clark University Press, 1930, s. 395-405.

<sup>35</sup> Anderson, C, John, O P, Keltner, D, Kring, A M, Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups, s. 116, *Journal of personality and social psychology*, 81 (1), s. 116-132.

<sup>36</sup> Robert R McCrae, Jr Costa, *Personality in Adulthood, a Five-Factor Theory Perspective*, 2:a uppl. New York, Guilford Publications, 2003, s. 4.

<sup>37</sup> Anderson, C, John, O P, Keltner, D, Kring, A M, Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups, s. 116 f, *Journal of personality and social psychology*, 81 (1), s. 116-132.

bakgrund konstatera att det finns en koppling mellan att visa upp sig och ta plats med hög status.<sup>38</sup> Sociala medier är utifrån detta perspektiv ett effektivt sätt att vara på ett sätt som ger en person hög social status. Att resa kan därför innebära att en person av andra uppfattas som utåtriktad och kan därmed bidra till att en person uppnår hög social status. Att personen dessutom väljer att visa upp resan via sociala medier tar identitetsskapandet till ytterligare en nivå och mot denna bakgrund tar vi oss an vår empiriska studie för att ta reda på mer kring detta ämne kopplat till resande.

---

<sup>38</sup> Anderson, C, John, O P, Keltner, D, Kring, A M, Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups, s. 116 f, *Journal of personality and social psychology*, 81 (1), s. 116-132.



## 3 Metod

### 3.1 Vetenskapssyn

Metoden i en studie utgör det huvudsakliga redskapet för att samla in data som sedan kan utgöra en relevant grund för analysen. Metodavsnittet i en vetenskapligt skriven uppsats syftar till att tydliggöra för läsaren hur undersökningen utförts, samt att förklara vilken vetenskapssyn forskningen förhålls till. En av de grundläggande ståndpunkterna inom vetenskaplig forskning som forskare bör ta ställning till, är den ontologiska. Ontologi handlar förenklat om "vad som finns därute" och har två grundläggande synsätt. Det första kallas för objektivism. Denna ståndpunkt menar att vi ser på den sociala verkligheten som en slags yttre värld som ligger utanför vårt intellekt och som vi därför inte kan påverka. Kontentan är att forskare som utgår från denna ståndpunkt anser att sociala företeelser har en existens som är oberoende av människor som sociala varelser. Den andra ontologiska inriktningen kallas för konstruktionism. Här utgås istället från att den sociala verkligheten utgörs av just konstruktioner. Skillnaden mellan detta synsätt och objektivismen är att sociala företeelser och dess avsikter är något som människor som sociala aktörer ständigt påverkar. Därför kan också en forskare bara uppvisa en specifik version av den sociala verkligheten och denna bild kan heller inte räknas som slutgiltig.<sup>39</sup> Inom filosofin refereras till vetenskapliga ståndpunkter i likhet med ovan till objektivism, och synen på denna är likartad. Däremot kallas dess motpol för relativism. Detta innebär att vid granskning av typiskt filosofiska begrepp som sanning och verklighet, är det fundamentalt att se dessa begrepp som relativa. Dessa bör alltså slutligen ses som relativa i förhållande till exempelvis ett paradigm, en livsform eller ett samhälle.<sup>40</sup> Vi har utifrån ett relativistiskt synsätt förståelse för att vår studie endast kan bidra med en "sanning" då allting är relativt beroende på hur vi ser på omgivningen och det sammanhang vi sätter resultatet i.

Det är även av största vikt att som forskare inse komplexiteten med att studera ett samhällsvetenskapligt fenomen i sig. Relationen mellan vetenskapen och samhället har länge diskuterats och ämnet tas bland annat upp av filosofen Winch. Han resonerar kring det faktum att människors olika sätt att leva kan vara så skilda att det försvårar en objektiv förståelse av ett samhällsvetenskapligt fenomen. Föreställningar och handlingar kan ligga så långt från egna referensramar och syn på rationalitet att dessa kan vara svåra att förena med de egna.<sup>41</sup> Denna problematik bör därför finnas i åtanke då forskaren i sitt empiriska resultat kan komma att finna sociala konstruktioner som ligger utanför de egna referensramarna, som därmed blir svårare att relatera till. Detta leder till att det som ligger utanför den egna insikten bidrar till att förståelsen av ett socialt fenomen kräver tolkningar. Vi har mot denna bakgrund haft för avsikt att i största möjliga mån tydliggöra för läsaren hur vi valt att tolka den information som framtagits i vår empiriska studie. Därmed vill vi också tydliggöra att vi som forskare har insikt om det faktum att vi omöjligen kan uppvisa en bild av verkligheten utan att tolka den utifrån våra egna referensramar.

---

<sup>39</sup> Bryman, A, *Social Research methods*, 3:e uppl. Malmö, Lieber AB, 2008, s. 36.

<sup>40</sup> Bernstein, R J, *Bortom objektivism och relativism*, Göteborg, Röda Bokförlaget AB, 1987, s. 26.

<sup>41</sup> Winch, P, *The idea of social science and it`s relation to philosophy*, London, Routledge & Kegan Paul, 1958 s. 113.

Då vi i denna studie ämnar undersöka en social företeelse faller det sig naturligt att vi som forskare ser på världen ur ett konstruktivistiskt perspektiv. Vi antyder med detta att människor, ur vår synvinkel, konstruerar sin omvärld på olika sätt. Sociala medier är i högsta grad ett forum där människor konstruerar sin omgivning och dess användning sker också med skiftande syften. Vår uppfattning är således att användarna skapar sin egen verklighet på internet. Det är även relevant att poängtera det faktum att de empiriska källorna i denna studie bildar en verklighet, som därför inte kan betraktas som definitiv. Vi ser snarare på vår forskning som ett nedstamp i verkligheten som förhoppningsvis kan bidra till en djupare förståelse i hur ett socialt fenomen kan fungera.

### 3.2 Forskningsansats

En annan fråga som forskare måste ta ställning till är hur insamlingen av empirisk data ska utföras på bästa sätt. Här finns det två huvudsakliga forskningsstrategier att välja mellan; kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod, alternativt en kombination av de två tillvägagångssätten. Ett kvantitativt tillvägagångssätt kännetecknas av att mäta olika företeelser. Det går ut på att pröva teorier och kallas också för deduktiv inriktning. Det kvalitativa tillvägagångssättet präglas istället av att undersöka hur människor uppfattar sin sociala verklighet, vilket därför också är den metod som vi ansåg vara bäst lämpad för vår forskningsansats. Kvalitativ metod kännetecknas av att nå djupare förståelse som grundar sig i att verkligheten är en föränderlig egenskap. Därmed hör kvalitativ metod också ihop med konstruktionismen. Här genereras teorier snarare än att de prövas, vilket också kallas för induktiv inriktning.<sup>42</sup> Vi har således arbetat induktivt i denna studie och har därmed inte haft någon specifik teori som vi prövat i den bemärkelsen att falsifiera eller verifiera en hypotes. Den kvalitativa ansatsen var således det naturliga valet av tillvägagångssätt i denna studie. Det är relevant då vi som forskare har ett konstruktionistiskt vetenskapssynsätt samt hade för avsikt att studera ett socialt fenomen där människor skapar sin verklighet i sociala sammanhang. Vi ställer oss nu frågan vad det egentligen innebär att utföra en kvalitativ undersökningsmetod. Enligt Holme och Solvang handlar det om att på bästa möjliga sätt överskrida naturvetenskapens objekt-subjekt förhållande mellan undersökningseenheten och forskaren själv. En intervjusituation innebär exempelvis alltid att det skapas förväntningar mellan de båda parterna. Därför är det av största vikt att som intervjuare försöka fånga de egentliga uppfattningarna som en informant har, samt anstränga sig för att undvika en situation då intervjupersonen istället försöker att leva upp till de förväntningar som de tror att forskaren har. Detta görs på bästa sätt genom att inta rollen som den intresserade lyssnaren.<sup>43</sup> Följande avsnitt kommer att introducera en bredare förståelse för utförandet av kvalitativa intervjuer, som utgjorde det primära tillvägagångssättet i denna undersökning.

### 3.3 Kvalitativa intervjuer

Utifrån den kvalitativa ansats som hittills diskuterats har vi valt att använda djupintervjuer som kvalitativ metod för insamling av empiriskt material. Enligt Lantz är en intervju ett medel för att samla information.<sup>44</sup> Hon argumenterar vidare kring kraven på en väl genomförd vetenskaplig intervju. För det första ställs kravet på en viss reliabilitet, vilket betyder att metoden måste ge

---

<sup>42</sup> Bryman, A, *Social Research methods*, 3:e uppl. Malmö, Lieber AB, 2008, s. 40.

<sup>43</sup> Holme, I och Solvang, B, *Forskningsmetodik*, Oslo, TANO A.S, 1997, s. 98.

<sup>44</sup> Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl., Lund, Studentlitteratur, 2007, s. 9.

tillförlitliga resultat. Vidare måste resultaten även vara giltiga, vilket också kan benämnas vid krav på validitet. Slutligen bör det också vara möjligt att kritiskt granska slutsatserna. Med andra ord ska en väl genomförd intervju kunna frambringa resultat som är så tillförlitliga att de kan anses som användbara.<sup>45</sup> Detta kan tyckas vara en självklarhet men i praktiken är det sällan uppenbart hur den information som forskaren söker ska samlas in. Fördelen med intervju som metodform är att den ger utrymme för flexibilitet som inte är möjlig vid exempelvis en enkätundersökning. Den ger på så vis möjlighet att i större utsträckning beröra motiv och känslor hos informanterna.<sup>46</sup> Detta leder dock till konsekvensen av en större komplexitet för forskarens tolkning av intervjupersonens uttryck. När två personer möts för en intervju är det självskrivet att de har vissa föreställningar om varandra, så är även fallet i ett vanligt samtal.<sup>47</sup> Jacobsen poängterar i sin litteratur vikten av att tänka på att i största möjliga mån försöka undanröja de förutfattade meningar som intervjuaren kan tänkas ha om intervjupersonerna. Detta är inte helt problemfritt då många av dessa uppfattningar ligger dolda i det undermedvetna, vilket den som intervjuar alltså måste ha i åtanke vid betraktning av intervjupersonerna.<sup>48</sup>

Det finns olika sätt att utföra intervjuer på och de mest tydliga motpolerna handlar om huruvida forskaren ska utföra strukturerade eller mer öppna intervjuer. Lantz beskriver öppna intervjuer som en situation då intervjupersonen får beskriva sammanhang som han eller hon anser vara betydelsefulla. Personen får på så vis återge sin egen bild av verkligheten och ges utrymme att fritt relatera till det diskuterade fenomenet, samt uttrycka hur betydelsefullt fenomenet är ur individens synvinkel. Detta ställer också krav på att den som intervjuar måste försöka förstå intervjupersonens sätt att tänka.<sup>49</sup> Jacobsen belyser valet mellan öppna och slutna frågor. Han menar att ju öppnare frågor forskaren ställer, desto enklare blir det att hitta något i svaren att spinna vidare på. Frågor av den typen ger till exempel större utrymme till följdfrågor som exempelvis *varför då*. Öppna frågor kan därför vara inspirerande på ett sätt som kan leda till vidareutveckling av svaren och genererar på så vis i mer uttömmande svar.<sup>50</sup>

Vi utvecklade därför frågor som tillåts vara öppna för tolkning då vi ansåg att denna typ av frågor var mest lämpade för det sociala fenomen vi undersöker. Att formulera frågor är knepigt och det är angeläget att reflektera över vilken typ av frågor som inte bör ställas. Enligt Bell bör intervjuaren inte ställa ledande frågor. Det kan generera i att frågorna och svaren blir styrda, vilket leder till en mindre sanningsenlig information. Uttalade förutsättningar såväl som värderande frågor bör undvikas. Intervjuaren bör också ha i åtanke att endast ställa en fråga i taget.<sup>51</sup>

Vi anser att öppnare intervjuer var bäst lämpade till syftet och det fenomen som vi undersöker i denna studie. Vi ville att informationen som erhöles med hjälp av intervjumetoden, skulle bygga på informanternas egna uppfattningar och synpunkter. Detta utan strikt styrning av oss som utförde intervjuerna. Vår avsikt var därför att utföra öppnare intervjuer med fördefinierade frågor och teman. Intentionen var att intervjuerna samtidigt skulle ge utrymme för informanten att tolka

---

<sup>45</sup> Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl., Lund, Studentlitteratur, 2007, s. 10.

<sup>46</sup> Bell, J, *Forskningsmetodik*, 4:e uppl., lund, Studentlitteratur, 2006, s. 158.

<sup>47</sup> Jacobsen, K, *Intervju -konsten att fråga och lyssna*, Lund, Studentlitteratur, 1993, s. 70.

<sup>48</sup> Ibid s.72.

<sup>49</sup> Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl., Lund, Studentlitteratur, 2007, s. 30 F.

<sup>50</sup> Jacobsen, K, *Intervju -konsten att fråga och lyssna*, Lund, Studentlitteratur, 1993, s. 101.

<sup>51</sup> Bell, J, *Forskningsmetodik*, 4:e uppl., lund, Studentlitteratur, 2006, s. 159.

och svara hur han eller hon ville. Vi valde därmed att inte ställa standardiserade frågor som endast förväntade sig ett specifikt svar. Intervjuerna delades upp i olika teman med syfte att motverka att frågesamtalet skulle leda iväg för mycket från ämnet. Detta för att underlätta för oss som intervjuare att komma tillbaka på rätt bana vid eventuella utsvävningar genom att återvända till dessa tematiska områden.

Vi har i inledningen tydliggjort att vi undersöker människors identitetsskapande genom uppvisande av resande via sociala medier. Detta för att ta reda på om det eventuella sambandet kan vara till användning i marknadsföringen av destinationer. Utifrån detta syfte har vi strukturerat intervjuerna utifrån två sätt att se på intervjupersonernas användning av sociala medier kopplat till resande. Till att börja med figurerade den som blev intervjuad som en "reseuppvisare". Detta för att ta reda på hur och varför personen visar upp sitt resande via sociala medier. Här kopplade vi därmed intervjufrågorna till två av studiens frågeställningar som handlar om att undersöka människors benägenhet att visa upp resande, samt kopplingen till social status. Sedan övergick intervjufrågorna i att informanten betraktades som något som vi kallar "resesurfare". Här låg fokus istället på intervjupersonens uppfattning och påverkan av hur andra via sociala medier visar upp resande i form av exempelvis semesterbilder. Denna del syftade till att svara på frågeställningen om hur människor påverkas av andra som visar upp resor via sociala medier.

Vi utvecklade en mall där vi tydligt strukturerade upp vad vi vill få reda på följt av själva frågan som vi ställde för att finna svar på varje specifik frågeställning. Detta gjordes med syfte att inte ställa för komplicerade och känsliga frågor. På så vis gick vi runt problematiseringen en aning för att informanten på bästa sätt skulle kunna relatera till frågorna som mer vardagliga. Inställningen var att undvika termer som identitetsskapande, då de kan vara känsliga. Mallen för intervjufrågorna och dess övergripande frågeställningar återfinns i empiriavsnittet.

### **3.4 Analyismetodik**

Enligt Lantz handlar analysen av kvalitativ data om differentieringen av det upplevda och sökandet efter dolda sammanhang i den globalt uppfattade helheten. Hon argumenterar för att enbart en sammanfattning av de utsagor som intervjupersonerna uttryckt inte nödvändigtvis ökar förståelsen för ett fenomen. Den kvalitativa analysens giltighet har snarare att göra med hur väl helhetens mening blivit bevarad. Analysens värde bygger således på kopplingen mellan den globala uppfattningen av fenomenet och analysen av resultatet i studien. Slutsatsens generaliserbarhet måste därför diskuteras ur en annan synvinkel än en global realitet då urvalet av intervjupersoner sällan kan ses som representativt för en hel population. Giltigheten i kvalitativ analys, menar Lantz, är även starkt kopplad till den teoretiska validiteten och till vilken grad teorin fördjupar förståelsen av fenomenet i stort.<sup>52</sup> Intentionen vid utförandet av analysen var således att återkoppla till den teoretiska bakgrunden med förhoppningen att fördjupa insikten och föra kunskapsnuläget framåt.

---

<sup>52</sup> Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl, Lund, Studentlitteratur, 2007, s. 99 f.

## 3.5 Tillvägagångssätt

### 3.5.1 Urval

För att finna intervjupersoner som har kunnat ge oss den information vi sökte har vi använt oss av Facebook, vilket vi anser vara representativt då det som vi tidigare nämnt är det mest vanliga sociala nätverket. Vi har utgått från ett så kallat bekvämlighetsurval, där intervjupersonerna valdes utifrån de som hade tid och möjlighet att ställa upp. Däremot har fokus lagts på att inte använda våra närmaste vänner och bekanta, för att ha en viss distans till intervjupersonerna i fråga. Vi utgick helt enkelt från de personer som var villiga att ställa upp på intervju med kriterierna att informanten skulle vara en aktiv användare av sociala medier, samt ha ett intresse av att resa. Vi har inte riktat oss åt en speciell åldersgrupp, men de flesta som ställde upp på våra intervjuer har slumpartat visat sig vara mellan 22-49 år gamla. Vi hoppas att denna variation när det gäller ålder kan vara positiv då informanterna representerar bilder från olika faser i livet, även om de alla delar intresset för sociala medier och resande.

Holme och Solvang belyser i sin litteratur att ett bekvämlighetsurval inte är representativt för slutsatser om en hel population.<sup>53</sup> Kritik som kan riktas mot studiens bekvämlighetsurval är att sex av åtta informanter som ställde upp slumpartat visade sig vara av kvinnligt kön, vilket därmed inte representerar en jämn fördelning av intervjupersoner ur ett genusmässigt perspektiv. Vi anser dock att denna studie har föga genusrelaterad förankring då vi inte söker en generell bild av fenomenet. Studien syftar snarare till att belysa mer ingående typexempel för användningen av sociala medier kopplat till resande. Därför lät vi slumpan av detta bekvämlighetsurval avgöra kriterier som kön och ålder.

Studiens reliabilitet kan kritiseras då undersökningen utgörs av unika intervjusituationer. Intervjusituationerna går därför inte att återskapa på så sätt att det är möjligt att pröva empirins exakta giltighet. Vi förhåller oss till detta genom att se på denna undersökning som ett exempel på hur verkligheten kan te sig. Syftet är inte att finna ett definitivt svar på forskningsfrågan. Det är föga troligt att andra intervjupersoner skulle svara på exakt samma sätt. Samtidigt finns ändå möjligheten att eventuellt finna vissa generella samband om exakt samma studie gjordes om.

Intervjumallens teman har tagits fram ur studiens frågeställningar, utifrån vilka vi utformat de slutgiltiga frågorna vi ställde till informanterna. Frågorna har återkoppling i såväl studiens syfte som i den teoretiska bakgrunden, vilket ur ett validitetsperspektiv har goda förutsättningar att resultera i en relevant empiri för studien.

### 3.5.2 Intervjuer

För att finna representativa intervjupersoner för denna undersökning skickades meddelanden ut via Facebook för att höra om personerna ifråga använder sociala medier och om de skulle säga sig ha ett intresse av att resa. Om så var fallet frågade vi även om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju där vi träffas och pratar. Gensvaret var blandat, och vi tog i vissa fall därför kontakt med vänner som i sin tur kontaktade sina Facebookvänner, för att fråga om de ville ställa

---

<sup>53</sup> Holme, I och Solvang, B, *Forskningsmetodik*, Oslo, TANO A.S, 1997, s. 183.

upp på intervju. I slutändan genomfördes åtta intervjuer som vi anser vara seriösa och tillfredställande. Vi hävdar att åtta djupintervjuer är tillräckligt med tanke på intervjuernas omfattning och den givna tidsramen. Förhoppningen är att detta antal är tillräckligt för att kunna ge en varierad syn på den verklighet som vi vill undersöka. Varje intervju tog cirka 20 minuter. I vissa fall mer och i andra fall mindre beroende på hur mycket intervjupersonerna pratade. Vi väljer att presentera informanterna som anonyma i studien, då vi upplevde ett krav på detta från informanterna själva. Vi anser att deras identitet inte är relevant att offentliggöra, även om vi är medvetna om att detta faktum minskar granskningsmöjligheten. Namnen på personerna vars intervjuer vi presenterar i empiriavsnittet är således fiktiva.

Vid mötet med informanterna var vi noga med att förklara vad studien handlar om och påminde innan intervjuens början om att de skulle svara så ärligt som möjligt. Detta för att försäkra informanterna om att vi inte förväntade oss att de skulle svara på ett särskilt sätt. Vi påminde dem även om att de är anonyma och att de inte ska dra sig för att ge spontana svar. Vi var noga med att låta informanterna tala fritt och inte avbryta eller leda dem under intervjuens gång. Samtliga intervjuer utfördes i en avslappnad miljö och intervjuerna spelades in på plats för att i efterhand transkriberas. Detta för att ingen information skulle gå förlorad och för att ordagrant kunna återge utsagorna i deras helhet. Dessutom anser vi att det skapade en mer naturlig intervjusituation.

### **3.6 Metodkritik**

Studier med kvalitativ ansats kritiserar ofta för att resultatens giltighet är svår att kontrollera. Kvalitativ data är oundvikligen relaterad till sammanhang vilket gör den svårare att granska i efterhand.<sup>54</sup> Granskning av empirin i denna studie är omöjlig då informanterna är anonyma och går därmed inte att spåra i efterhand. Vi ser dock inga skäl för dessa privatpersoner till att inte svara sanningsenligt. Vi menar att den utlovade anonymiteten snarare höjer sannolikheten för att informanterna är ärliga i sina utsagor. Detta förutsatt att vi som forskare utför intervjuerna på ett korrekt sätt, utan att leda eller påverka.

Intervju som metod är tidskrävande samt ställer höga krav på att intervjuaren har förmågan att ställa rätt frågor för att erhålla relevant information. Enstaka kvalitativa intervjuer ger som tidigare nämnt inga resultat utifrån vilka det går att dra generella slutsatser, utan är snarare en djupdykning i ett fåtal utvalda människors verklighet.

### **3.7 Etik**

Holme och Solvang definierar begreppet etik som förhållandet mellan är och bör och beskriver etik som moralens teori. Här understryks såväl det faktum att värderingar alltid påverkar synen på samhällliga företeelser liksom vikten av en kontinuerlig forskningsetisk debatt.<sup>55</sup> Etik i praktiken handlar även om att försäkra sig om att intervjupersonerna känner till forskningens syfte. Det är forskarens ansvar att tydliggöra för deltagarna varför de blir intervjuade, vad studien

---

<sup>54</sup> Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl., Lund, Studentlitteratur, 2007, s. 97.

<sup>55</sup> Holme, I och Solvang, B, *Forskningsmetodik*, Oslo, TANO A.S, 1997, s. 331.

handlar om samt vad som ska göras med informationen.<sup>56</sup> Det anses även vara ansetligt att presentera de färdigställda intervjuerna för deltagarna, så att de har möjlighet att granska och godkänna materialet.<sup>57</sup> Vår avsikt som forskare har varit att vara så ärliga som möjligt mot intervjupersonerna och tydligt förklara för dem vad denna studie går ut på. Informanterna fick även möjligheten att granska informationen innan publicering. Detta för att vi ville försäkra oss om att de upplever att deras utsagor blivit korrekt återgivna. Då vi i denna uppsats studerar laddade begrepp såsom social status anser vi att informanternas anonymitet även är försvarbar ur en etisk synvinkel.

---

<sup>56</sup> Bell, J, *Forskningsmetodik*, 4:e uppl., lund, Studentlitteratur, 2006, s. 157.

<sup>57</sup> Jacobsen, K, *Intervju -konsten att fråga och lyssna*, Lund, Studentlitteratur, 1993, s. 203.

## 4 Empiri

### 4.1 Intervjumanual

Vid samtliga intervjutillfällen har vi använt oss av nedanstående intervjumanual. Enbart frågorna som föregås av en punkt har blivit ställda till informanterna. Resterande rubriker har endast varit avsedda för oss som intervjuare, för att lättare hålla reda på våra olika teman och bakomliggande syften med frågorna.

### INTERVJUMANUAL

#### Intervjudel 1: ANVÄNDAREN SOM "RESEUPPVISARE"

Tema 1: Är personen benägen att visa upp resande via sociala medier och i vilken utsträckning?

- Hur viktigt är det för dig att det finns tillgång till internetuppkoppling under din resa och varför?
- Berätta om ditt förhållande till sociala medier när du är ute och reser!
- Använder du exempelvis Facebook när du besöker en destination om du har tillgång till internet och varför gör du det i så fall?

Tema 2: Finns det ett behov hos användare av sociala medier att visa upp specifikt vilken destination som besöks?

- Om du postar en bild från ett resmål, brukar du skriva var du är? Varför?
- Om du har möjlighet, checkar du in via Facebook på resmålet du besöker? Varför?
- På vilket sätt skildrar du helst en destination via sociala medier? Varför? (ex. check-in, bilder, text, video, länkning, statusuppdateringar)
- Vad vill du förmedla med att lägga ut en semesterbild?

Tema 3: Använder personen sociala medier som ett verktyg för att skapa identitet?

- Vill du bli förknippad med resande i allmänhet och varför i så fall?
- Anser du att det är status att resa och att vara berest? Varför?
- Känner du ett behov av att "pricka av" världskartan? (Vill du visa upp att du varit på så många ställen som möjligt i världen?)
- Skulle du säga att det är hög status att ha besökt samtliga världsdelar och varför?
- Finns det en destination som är "du" och varför?
- Vill du bli förknippad med den destinationen?
- Vill du visa upp dig själv i sammanhang som har med den destinationen att göra, på exempelvis Facebook? Varför?
- Vi låtsas nu att du ska besöka den här destinationen. Berätta om hur du skulle förhålla dig till denna resa via sociala medier före, under och efter resan.



## Intervjudel 2: ANVÄNDAREN SOM "RESESURFARE"

Tema 4: Hur påverkas personen av andra som visar upp resmål via sociala medier?

- Hur upplever du andras uppvisande av resmål via sociala medier. Berätta!
- Hur påverkas du när Facebookvänner visar upp en resa?
- Vilken typ av skildringar är mest intresseväckande? Varför?  
(ex. check-in, bilder, text, video, länkning, statusuppdateringar)
- Är det ett större nyhetsvärde om någon postar något på Facebook från en annan plats än dennes hemstad/hemort? Varför?
  
- Har du någon gång upplevt att någon annans reseuppvisande väckt intresse för ett resmål? Berätta.
- Om så fallet, har detta någon gång lett till att du bokar en resa?
- Om du planerar en resa, hur går du tillväga för att söka information om intressanta resmål som kan tänkas passa dig?
- Vilken informationskanal om ett resmål anser du vara mest trovärdig?
  
- Upplever du att folk skryter om sina resor och hur känner du inför det?
- Skulle du säga att du någon gång själv har skrutit om en resa? Varför/Förklara.
- Hur tänker du kring det faktum att det kan fungera som marknadsföring för platsen att visa upp resmål?

### 4.2 Tillvägagångssätt vid intervjuåtergivning

I följande stycke återfinns en återgivning av intervjuerna. Dessa är transkriberande efter ljudupptagningen från intervjumötena. De presenteras nedan som en sammanfattning. Dels för att öka läsvänligheten, dels för att korta ner denna empiridel genom att sålla ut irrelevant information. Ett exempel på detta är när vi märkt att vissa svar tenderar att dra iväg och plötsligt handla om något helt annat. Vi har därmed valt ut information vi anser relevant för studien med avsikt att framställa en så korrekt återgivning som möjligt. Vi har därför gjort vårt yttersta för att inte fläcka utsagorna med våra egna tolkningar. Därför är återgivningerna ofta skrivna med informanternas egna ordval samt citat i de fall då omskrivning skulle riskera att modifiera innebörden.

### 4.3 Intervju 1: Sara

Den första intervjun som vi utförde var med Sara. Hon är 28 år gammal och är bosatt i Johanneshov i Stockholm. Sara uttrycker att hon inte tycker det är så viktigt med internet under en resa samtidigt som hon poängterar att det kan vara praktiskt om man vill googla någonting som till exempel en karta. Sara använder Facebook "*kanske lite*" som hon uttrycker det när hon besöker ett resmål. Hon skriver vart hon befinner sig om hon postar en bild därför att hon tycker att det är kul och för att kunna visa upp "*här är jag*" eller "*kolla här är Eiffeltornet*". På frågan om hon gör en check-in via Facebook på resmålet svarar Sara kanske, och då gör hon det därför att "*det är roligt*". "*Kanske om jag har med mig mobilen och har gratis internet, då gör jag det*". Sara skildrar helst en destination med fotografier eller video, och det gärna i samband med en check-in. Då kan hon till exempel göra en check-in på en restaurang på ett resmål i kombination

med att posta en bild. Hon tycker att foton är bäst för att skildra en plats. På frågan om vad hon vill förmedla med att posta en bild svarar Sara att det är för att visa att hon har trevligt;

*"här sitter jag och kollar på utsikten i Thailand liksom eller var det nu kan vara. Man vill ju att folk ska tänka åh vad trevligt det där ser ut".*

På följande fråga svarar Sara att hon inte direkt bryr sig om att visa upp sitt resande, men hon poängterar samtidigt att hon tror att folk förknippar henne ganska mycket med att resa då hon anser sig själv resa ganska mycket, eller lagom mycket som hon tillägger. På frågan om Sara tycker att det är lika med hög status att vara berest svarar hon nej, men tillägger att hon tycker att det är bra att vara berest och att ha sett saker och ting samt att träffa på olika människor och kulturer. Vidare svarar Sara på nästa fråga att hon inte har något direkt behov att pricka av världskartan för att visa upp för någon annan, men förklarar att hon tycker att det är kul att resa och åka till olika ställen. Hon har massor med resmål hon vill göra och för henne är det endast ett nöje. Sara tycker inte att det är någon direkt hög status att kunna säga att man besökt samtliga världsdelar, utan menar att hon reser mest för sin egen skull. På nästa fråga som handlar om huruvida det finns en destination som är "hon", svarar Sara först att det inte finns det. Men sedan funderar hon lite och säger att hon gillar Berlin och Köpenhamn och det gör hon därför att *"det är lite som på Södermalm där"*. Hon vet inte om hon skulle vilja bli förknippad med dessa städer, att hon inte har något behov av det riktigt. På frågan om Sara vill visa upp sig själv i sammanhang som har med dessa platser att göra svarar hon att hon inte vet, att hon inte har något behov av det heller. När vi då frågar hur hon skulle förhålla sig till en resa före, under och efter resan via sociala medier till exempelvis Berlin svarar Sara följande:

*"Om jag nu skulle använda mig av sociala medier på en resa, vilket jag ibland gör när jag reser, ibland inte. Men om jag skulle göra det skulle jag ba woho nu ska jag dra till Berlin och om jag hade nåt WiFi till exempel skulle jag kanske lägga upp nån bild på utsikten, på vädret eller på vad som helst. Några foton på Berlin. Efter så skulle jag kanske tipsa om Berlin, säga åh ni måste dit, det var så roligt där till exempel. Skulle kanske göra en statusuppdatering med hemkommen från Berlin, det var jättekul, åk dit, till exempel."*

Sara berättar att hon tycker att andras uppvisande av resmål är någonting positivt och ger exempel på en kompis som häromdagen lagt upp en bild på Barcelonas solnedgång. Då uttrycker Sara att hon tyckte det var fint och att hon blev sugen på att resa dit. På frågan om hur Sara påverkas av andras reseuppvisande svarar hon att *"man blir sugen på att resa såklart, både på att resa i allmänhet och kanske till just den platsen."* Sara uttrycker vidare att hon tittar mest på foton och videos som andra postar på Facebook, men hon brukar inte läsa text så mycket. Hon poängterar att det beror lite på vad som postas och säger att det kan vara intressant om det berättas om till exempel temperaturen eller någon cool restaurang eller klubb. Sara tycker inte att det är större nyhetsvärde om någon postar något på Facebook som är från en annan plats. På följande fråga svarar Sara att hon tror att andras reseuppvisande väckt intresse för resmål, men påpekar att hon inte kan komma på något exempel. Hon tror inte att det har lett till att hon bokar en resa men att det ändå väckt intresse för destinationer. På frågan om hur Sara går tillväga för att finna information om resmål som kan passa henne svarar hon att hon googlar och *"hör med polare som varit där om de har tips"*. Då frågar hon både vänner och kollar Facebook. Sara litar mycket på reseguider i tidningar när det gäller vilken informationskanal som är mest trovärdig, men även vänner; *"det är lite fifty-fifty där"*. Hon menar att reseguider är bra för att ta reda på information och lite olika saker, medan vänner kan säga; *"det där var bara skit och gör det istället"*. Hon uttrycker även vad hon inte litar på;

*"Den andra skiten litar jag inte på. Jag har läst sådana där reseguider som den staden har och det är världens tråkigaste hemsidor, alltså världens tråkigaste verkligen. Och sådana där resekataloger alltså, alla bilder ser ju likadana ut."*

Sara tror inte att folk skryter om sina resor, hon menar att de visar upp resande för att de är glada för att de ska åka. Då blir hon själv sugen på att åka. Hon ser det inte heller som skryt när hon själv visar upp resande och poster *"woho nu ska jag åka till Thailand"*. Sara menar att hon gör det för att hon är glad. På sista frågan om Sara inser att det kan vara marknadsföring för ett resmål då hon visar upp platsen via sociala medier svarar hon;

*"Ja det är väl ett väldigt bra och billigt alternativ att få gratis reklam liksom. Och väldigt effektivt som sträcker sig till väldigt många människor väldigt snabbt. Men jag tänker inte så mycket på det, alltså jag gör inte en tjänst till den staden när jag lägger upp ett foto direkt, nej. Utan jag lägger ju upp dom bilderna för att jag vill rekommendera mina vänner och visa så här bra har jag det här, och jag tycker ni också borde åka hit, eller ni skulle vart här med mig och gjort det här och det här och det här. Så liksom det är varken gratisreklam eller skryt utan man vill väl bara dela med sig till sina vänner liksom och tipsa mer."*

#### **4.4 Intervju 2: Carola**

Vår nästa intervju var med Carola, 38 år från Gärdet i Stockholm. Carola inleder första frågan med att tala om för oss att det egentligen inte är så viktigt att ha tillgång till internet på resan. Hon tycker att det är ganska skönt att slippa veta vad som pågår i världen, men påpekar att hon behöver det i sitt arbete och det blir i och med det faktiskt väldigt viktigt. Hon använder sociala medier under en resa då det ju har blivit mer lättillgängligt med att man har det i mobilen, *"då blir det ju lätt så att man kanske lägger ut en liten bild istället för att skicka ett vykort"*. Hon tittar även på vad andra gör via sociala medier. Carola använder Facebook då hon reser eftersom det är en slags vanesak. Hon uttrycker att hon är *"lite lätt beroende"* och måste kolla vad som händer. Hon säger även att hon inte vet varför hon måste kolla det. Hon brukar skriva vart hon befinner sig om hon poster en bild och det gör hon för att skryta lite. Carola påpekar att hon tycker att hela Facebook handlar om att skryta. På frågan om hon checkar in på resmålet hon besöker svarar Carola att det faktiskt bara hänt en gång, och då var det för att göra reklam för hotellet hon bodde på. Hon brukar bara göra check-ins då hon aktivt vill stödja någonting, såsom en biograf eller restaurang. Lite för att skryta också. Carola brukar alltså inte göra en check-in på själva destinationen, men uttrycker att detta även handlar om rädsla för att få inbrott hemma. Hon förklarar att hon inte är "slavisk" med check-ins och behöver inte visa hela tiden att *"nu är jag här"*.

På nästa fråga svarar Carola att hon helst skildrar ett resmål med foton och även videos. På frågan om vad hon vill förmedla med att posta ett foto svarar hon att hon bara poster något om det är något roligt sammanhang eller rolig kommentar. Eller för att visa *"titta vad fint väder vi har det"*. På frågan om Carola vill bli förknippad med resande svarar hon att hon inte ser någon nackdel i att bli det; *"ja det vill jag väl, det är ju kul att resa och det är ju mest roliga människor som reser, som är intresserade av att se andra kulturer"*. Hon anser inte att det är status att resa och uttrycker att alla gillar ju inte att resa. Carola känner inte heller något direkt behov av att pricka av världskartan och hon anser det inte heller vara status att kunna säga att man besökt samtliga världsdelar. Hon förklarar att hon till exempel gillar att resa inom Europa och att hon då föredrar

det framför *"typ Antarktis"*. På frågan om det finns en destination som är "hon" svarar Carola att det i så fall är London, samt att hon även är mycket fäst vid Italien. Hon känner sig i allmänhet mer förknippad med städer än med exempelvis en charterort. Hon känner dock inte att hon behöver bli förknippad med London alltid, utan poängterar att hon kanske bara skulle vilja bli det under resans gång i så fall.

Följande fråga som är hur Carola skulle förhålla sig till sociala medier under resan, svarar hon att hon kanske gör en check-in på Arlanda och skriver; *"nu åker flyget till London"*. Hon påpekar att möjligheterna för att posta bilder har ändrats med mobilens tillgång till internet; *"förr då lade man kanske upp såhär 53 bilder när man kom hem men nu när det finns WiFi och så på många hotell, då kanske man lätt lägger upp en liten bild"*. På frågan om hur Carola uppfattar andras reseuppvisande svarar hon att det är olika. Ibland kan hon tänka;

*"jaha nu har den här personen lagt upp 99 bilder på sig själv på en strand. Då kan man ju tänka såhär att det var ju lite ego"*.

Carola uttrycker att det i ju för sig beror på vem det är som postar något. Om det är en nära vän tycker hon att det är kul att se semesterbilder. Om det är någon hon inte umgås med kanske hon inte ens tittar på bilderna, *"hur nära vän man är påverkar"*. På frågan om vilken typ av uppvisande som är mest intresseväckande svarar hon att det är bilder. Carola tycker inte att det är större nyhetsvärde om någon postar något från en annan plats, snarare tvärtom eftersom att det då inte är aktuellt för hennes eget liv. Carola upplever att andras uppvisande av destinationer väckt intresse för en plats. Hon ger exempel på en vän som bor i Sydafrika. När vännen lägger upp bilder vill hon åka dit och hälsa på och tänker *"åh vad fint"*. Reseuppvisande via sociala medier har dock inte lett till att hon spontant bokar en resa. Samtidigt förklarar Carola man kan komma på att *"ahh men den här personen var ju där för kanske två år sedan, då kanske man kommer på att man ska kolla på bilderna"*. På frågan om hur Carola går tillväga för att söka information om ett resmål som kan passa henne svarar hon att hon googlar och kanske kollar Tripadvisor. Hon brukar även kolla guider från tidningar hon gillar, *"sådana som skriver om coola restauranger och så"*. På frågan om vilken informationskanal hon anser vara mest trovärdig framhäver hon att hon inte tycker att en Facebookstatus är särskilt trovärdig, då det bara är en persons åsikt. Hon använder mer tidningar och lyssnar på vänner och bekanta som rekommenderar. När det gäller tidningsreportage poängterar hon att det beror på vilken journalist som skrivit reportaget och menar att det blir mer trovärdigt om hon vet vem det är och om hon litar på personen. Carola menar att det är samma sak med vänner;

*"Med vänner beror det ju väldigt mycket på vilken vän det är. Om man har liknande intressen och så, eller om det är någon vän som man inte tycker kanske har så bra koll." (...) "Vi kanske har samma musikmak och samma stil, då är det såklart jag litar mer på det än på typ Vingresors katalog liksom."*

På frågan om Carola upplever skryt om resor via sociala medier svarar hon att hon tycker att alla gör det på något sätt. Hon fortsätter med att förklara att hon inte blir jättepåverkad. Hon poängterar att hon upplever att det inte är många som skulle skriva att de haft en fruktansvärd semester. Hon tror inte att folk skulle lägga upp bilder på det om så var fallet, men understryker att det borde göras för att varna andra. Då vi frågar Carola om hon själv har skrutit om en resa svarar hon *"ja gud ja, det skulle jag verkligen påstå att jag har"*. Hon förklarar att hon alltid försöker vara rolig då hon inte ser någon poäng med att bara skriva *"åh vad fantastiskt jag hade"*

*det i solen, det är ju inte så kul för folk och så".* Hon förklarar vidare att hon tycker att Facebook är dagens vykort och att folk i alla tider har skrutit med vykort på klarblå himmel och sol. Hon menar att folk har ett behov av att berätta hur bra de har det, och understryker att hon själv också har gjort det. På sista frågan som handlar om marknadsföringen svarar Carola att hon inser att det är marknadsföring att posta saker om ett resmål, men att hon inte har något emot att hjälpa exempelvis ett land eller hotell med sin marknadsföring. Hon ser inte sig själv som ett verktyg och fortsätter att förklara att hon inte brukar falla för lockbeten som *"checkar du in får du tio procent rabatt på en drink"*. Carola avslutar med att säga att hon skulle kunna checka in på ett resmål, *"varför inte liksom"*.

### 4.5 Intervju 3: Jenny

Vår nästa intervjuperson är Jenny 22 år från Östermalm. På frågan om hon anser att det är viktigt med internetuppkoppling under en resa svarar hon att det är ganska viktigt. Hon menar att det är roligt om det finns, men att det är inget man förväntar sig. Hon ser WiFi-uppkoppling som en trevlig bonus. När det gäller sociala medier berättar Jenny att hon tycker det är kul att kolla Facebook under resan. Hon vill kolla vad andra gör och säger med ett skratt att hon även skulle göra en check-in på Arlanda och skriva *"I'm going to Paris"*. Hon använder Facebook på resan för att hon vill att andra ska veta vart hon är. Jenny berättar vidare att hon brukar skriva vart hon är då hon postar ett foto från ett resmål. Det gör hon därför hon vill att folk ska veta vart hon är och för att skryta lite. Hon förklarar att hon inte skulle göra en check-in via Facebook om hon bodde på ett äckligt hostel, men att hon skulle göra det om det var ett finare hotell. På frågan om Jenny skulle göra en check-in på resmålet svarar hon att hon skulle det *"om det är ett nice ställe"*. Hon berättar vidare att hon helst skildrar en destination med bilder tillsammans med att göra en check-in och påpekar att det även är viktigt att checka in tillsammans med de man umgås med. Jenny förklarar att hon vill förmedla sin livsstil då hon postar en semesterbild. På frågan om hon vill bli förknippad med resande svarar Jenny att hon inte vet, att hon inte reser lika mycket längre. Samtidigt beskriver hon att hon reste mer förut;

*"Förut var det ju såhär att man ba ah det är så jobbigt jag har precis kommit hem från Paris och nu ska jag åka till New York, liksom såhär att man pratar om en sak i en negativ jargong fast det blir någonting positivt. Typ som ah det är så jobbigt jag är så jetlaggad. Så gör ju alla liksom."*

Jenny berättar vidare att hon tycker att det är lika med hög status att vara berest. Hon påpekar att det handlar om att ha utforskat många kulturer och lärt sig mycket. Jenny tycker att resande är en *"del av livets skola"* och förklarar vidare;

*"Om man inte har rest, om någon säger till mig såhär nej jag har aldrig varit utanför Sverige, då tycker man ju att den människan är en idiot och typ antar att den är dum i huvudet och inte kan äta med pinnar eller liksom prata engelska"*.

På frågan om Jenny känner behov av att pricka av världskartan svarar Jenny att hon inte tror det och fortsätter med att säga att hon upplever att det är viktigare att känna en stad ordentligt än att ha varit på många ställen. Hon menar att det är viktigare att kunna säga *"jag känner New York"* eller *"jag kan Paris"*, än att bara turista. Jenny berättar att hon tycker att det är hög status att kunna säga att man besökt samtliga världsdelar. På frågan om det finns en stad som är "hon"

svarar Jenny att hennes favoritstad är Tokyo, men att Paris är *"mer hon"*. Hon berättar att hon dras till den livsstilen man förknippar med Paris, och att hon vill själv gärna bli förknippad med Paris. På frågan om Jenny vill visa upp sig själv i sammanhang som har med Paris att göra svarar hon ja och ger oss ett exempel på då hon postade en bild på sig själv i basker när hon skulle åka till Nice i Frankrike. När vi frågar Jenny hur hon skulle förhålla sig till sociala medier under en resa till Paris berättar hon att hon nog inte skulle posta något innan resans början *"(...) utan jag skulle mer såhär när jag väl var där kanske checka in på Charles de Gaulle och ba here I come typ"*. Under själva resan skulle hon lägga upp lite roliga bilder och kanske göra en check-in på någon cool bar eller liknande. Efter resans slut tror inte Jenny att hon skulle posta så mycket, det var mer förr när hon var yngre.

På frågan om hur hon upplever andras reseuppvisande svarar Jenny att hon kan bli lite avundsjuk, men säger att det beror på vem som reser. Hon brukar inte tycka att det är spännande att kolla på andras resebilder men om någon postar *"jag har varit på den coolaste festen i New York"*, blir hon mer påverkad. Då vi frågar vilken typ av uppvisande som är mest intresseväckande svarar hon att det är bilder då hon tycker att det är roligt att man får se. Hon menar även att check-ins väcker intresse och då i synnerhet när de görs tillsammans med andra. Då blir hon nyfiken på vilka som är där. På frågan om det är större nyhetsvärde om någon postar något från en annan plats än hemstaden svarar hon att hon tror det, att hon blir mer intresserad. Jenny har aldrig upplevt att någons annans reseuppvisande väckt intresse för ett specifikt resmål. På frågan om hur hon går tillväga för att söka information om ett resmål som kan passa henne svarar hon att hon frågar vänner; *"har nån varit i Prag"* eller *"är det bra i London"*. Hon fortsätter dock att förklara att det beror på vilken typ av resa det gäller; *"när jag och min sambo åkte till Gran Canaria då kollade vi ju bara såhär Ving typ"*. Då vi frågar vilken informationskanal som är mest trovärdig svarar hon att det är vänner, reklam tror hon inte på. Hon litar även på vanliga människors recensioner på internet, men också på journalistiska reportage när det gäller restauranger och shopping. Jenny upplever ofta att folk skryter om sina resor. Hon tycker att *"det kan dom väl få göra, det gör ju jag med"*. Hon berättar att det är en del av ett identitetsbyggande som innefattar att vara en berest människa. Jenny säger att hon absolut själv har skrutit om resor hon gjort och uttrycker det som att *"man vill ju samla coolpoints"*. Jenny berättar att hon tidigare arbetat som fotomodell och att då kunde detta fungera som marknadsföring för henne själv som varumärke. Då tror hon att folk som ser det kunde tänka; *"ah nu jobbar hon mycket i Paris eller nu är hon i New York under Fashion week och det betyder ju ändå att hon är någon liksom, som får åka dit"*. På sista frågan, om Jenny funderar över det faktum att det är marknadsföring att visa upp resmål, svarar hon att hon tror att det är svårt att marknadsföra via Facebook.

#### 4.6 Intervju 4: Leo

Följande intervju var med Leo som är 30 år gammal och bosatt i Johanneshov i Stockholm. Leo arbetar som musiker, vilket vi väljer att berätta då hans utsagor handlar mycket om resande i yrket. På första frågan svarar Leo att han tycker att det alltid är ganska viktigt med internet. Han behöver ha tillgång till mail för jobbets skull och säger det som att all interaktion sker via den. Leo berättar att han kollar Facebook relativt ofta, och det även när han är på resande fot. Han är ganska oaktiv på egen hand menar han, men har behovet av att kolla vad andra gör. På frågan om Leo brukar skriva vart han är då han postar en bild, säger han att ibland har han gjort det. Han berättar om en resa genom USA där han tyckte att alla ställen var så coola. Då skrev han alltid på

helgon.net, som är ett annat socialt medium. Han säger att då ville han visa upp allting; *"hallå, jag har varit här, och nu står jag där"*. Han uttrycker *"att om man är någonstans där man tycker att det är cool att vara så vill jag ju visa"*. Leo understryker dock att detta var när han var yngre och att han känner att han har mindre behov av att bekräfta sig själv nuförtiden. På frågan om Leo brukar göra en check-in på resmål svarar han nej. Han upplever att hela *"den här rapporteringen"* på Facebook har blivit så gigantiskt stor och det har han alltid varit lite emot. Leo tycker att det är jobbigt att alla alltid vet var han är, därför är han allmänt lite emot att göra check-ins. Han påpekar dock att han ibland gör check-ins på till exempel Arlanda då det finns mycket tid att döda. Han menar att *"det är så man funkar"* och då kanske man skriver *"nu sitter jag på Starbucks på Arlanda"*. På frågan om hur Leo helst föredrar att skildra ett resmål svarar han att det definitivt är med bilder därför att det är det roligaste för både han själv och för andra. Förut lade han även ut mycket videos, det var extra kul när han var ute på turné med bandet och hade köpt en videokamera. Leo berättar att nu har det blivit mer att han använder sin iPhone för att fota och filma. När han lägger ut en semesterbild är det för att *"jag själv känner mig väldigt nöjd och att något har gett mig ett väldigt starkt intryck liksom"*. Han menar att han vill förmedla de sakerna som berör honom, både i positiv och negativ bemärkelse. Han säger dock att han gör det ganska sällan då han är för lat. På frågan om Leo vill bli förknippad med resande svarar han;

*"jo men jag tror att jag vill det faktiskt" (...) "ända sen jag hade min rockstjärnadröm att såhär glassa runt och vara i en ny stad varje kväll och såhär vara världsvan som en globetrotter"*.

Han menar att det är en positiv sak att ha varit på flera platser och uttrycker att han verkligen älskar att resa. På frågan om Leo anser att det är status att vara berest svarar han lite trevande *"ja, eller jag vet inte"*. Han berättar att han inte ser ner på någon eller tycker att de är sämre om de inte är beresta och uttrycker det såhär;

*"Då kan jag tänka såhär shit, jag tycker lite synd om dom för att dom inte har upplevt alla dom där sakerna och sett alla dom där grejerna. För jag tycker lite att ens huvud vidgas av att ha rest mycket och att ha sett mycket saker. Att man får en bredare förståelse för hur människor funkar och att man ser någonting annat än liksom allt det här."*

På frågan om huruvida Leo känner ett behov av att pricka av världskartan svarar han att han inte har något behov av att visa det för andra så mycket, men för egen del finns det många ställen han skulle vilja åka till. Han ger exempel på att han skulle tycka det var ascoolt att åka transsibiriska järnvägen. Leo berättar att om han träffade någon som hade besökt alla världsdelar skulle han nog tycka att det är lite hög status, även om han inte skulle bli jätteimponerad. På frågan om Leo har en destination som är "han" svarar han att *"det är nog banne mig Japan"*. Han uttrycker det som att han upplever en *"länk mellan honom och alla Japaner"*. Han har alltid känt sig hemma där och upplever sig ha liknande tankesätt som människorna där. Han berättar även att han tyckte att New York var fantastiskt men att det ändå är Tokyo som är mest "han". På frågan om Leo vill bli förknippad med Tokyo svarar han att han absolut vill det och att han gärna vill visa upp sig själv i sammanhang som har med Japan att göra, det tycker han är "jätteballt". Då vi undrar hur Leo skulle förhålla sig till en Tokyoresa via sociala medier svarar han att om han skulle använda Facebook skulle han nog skriva *"åker till Tokyo imorgon och ehh, känner mig jättepeppad"*. Leo skulle mest lägga upp bilder under resan och beroende på vad som händer skulle han även skriva om det, om det var något extraordinärt. Han påpekar dock att han under resans gång inte vill vara begravd i en dator eller telefon, och därför postar han vissa saker i efterhand, när allt har lagt sig lite. På frågan om hur Leo upplever andras uppvisande av resmål beskriver han att han känner att folk lägger upp saker hela tiden. Han tycker att det kan kännas som att de inte ens har tid för sig

själva och säger att det har lett till en viss "antihet" hos honom och ger följande exempel på hur han upplever människors användning;

*"Eller såhär nu är dom trötta, nu går dom och lägger sig. Dom säger såhär offentliga god natt på Facebook, och man blir såhär jaha, ok".*

På frågan om hur Leo påverkas av andras reseuppvisande svarar han att han kanske blir sugen beroende på var de är någonstans. Han uttrycker det som att han ständigt blir påmind om att *"just det, resa bort"*. Han säger även att det beror på vem som visar upp en resa. Han ger exemplet på om det är någon kompis som spelar i band, då blir han påverkad; *"åh vad fan, så blir man sugen på att göra det, så det frestar ju alltid"*. Den typ av skildring som väcker mest intresse är bilder och videos, svarar Leo. Han tittar överlägset mest på bilder för det tycker han är roligt, han har inte alltid tid att titta på videos. På frågan om det är större nyhetsvärde att när någon postar något från en annan plats svarar han; *"jo men det är det väl"*. Han tycker att det alltid väger lite tyngre. Leo har upplevt att andras reseuppvisande har väckt intresse för ett resmål, men kan inte komma på något specifikt exempel. Han beskriver att om han får reda på något han inte visste om en plats så blir han påverkad; *"åh, jävlar vad coolt"*. Han fortsätter med att berätta att det inte lett till att han bokar en resa direkt, men tror ändå att det kan påverka honom på lång sikt.

På frågan om hur Leo går tillväga för att söka information om ett resmål som kan passa honom svarar han att först försöker känna efter själv för att komma på någonting. Sedan skulle han *"gå med vänner"* som har varit på platser tror han. Vidare så kollar han även mycket via nätet och använder bland annat sökfrasen *"var är det varmast just nu"*. Han beskriver att det han litar mest på är *"någon vän som eventuellt varit där"*. När vi frågar vilken informationskanal som han anser vara mest trovärdig svarar han att han tror mycket på resejournalister. Han brukar titta på travelbloggar för att det känns mest trovärdigt. Leo tror inte på resebyråer då han menar att så fort det känns som om någon *"tjänar en hacka på att tala upp den här platsen"*, då kan han inte ta det på allvar. Han menar att de överlägset bästa kanalerna är antingen en vän eller en independentjournalist. Leo berättar att han upplever att människor skryter med sina resor. Han påpekar även att de bara skryter om det är någonting *"creddigt"*, eller en *"creddig"* plats. Han upplever inte lika mycket skryt om det är någon som åker till exempelvis Kanarieöarna. När vi frågar Leo om han själv skrutit om en resa svarar han *"alltid, jo men definitivt"* och fortsätter att det ofta har varit om platser han hamnat på med musiken;

*"Att vara förband till Blondie och alla de platser som det tog mig till var ju såhär, allt i ett var ju lite som ett skryt liksom."*

På frågan om Leo inser att det är marknadsföring då han visar upp platser via sociala medier svarar han att han tror att han inser det, men att han inte tänker eller funderar på det.

#### **4.7 Intervju 5: Malin**

Intervju nummer fem i ordningen var med Malin som är 22 år gammal och är bosatt i Årsta i Stockholm. På första frågan svarar Malin att det inte är jätteviktigt med internet under resan, men hon upplever dock att det kan vara viktigt om hon behöver leta upp ett ställe via Google. Hon



säger att hon inte är jätteberoende av att Facebooka om hon ligger på till exempel en strand. Då vi ber Malin att berätta om sitt förhållande till sociala medier då hon reser beskriver hon det som att *"alltså smartphonen är väl typ det bästa som finns, för då kan man ju googla vad som helst när som helst egentligen"*. Hon är även villig att betala trafikavgiften då hon befinner sig utomlands och berättar att hon någon gång kanske vill posta en bild på Facebook för att visa *"här är jag liksom, jag har det bättre än vad ni har därhemma"*. Malin använder Facebook när hon är ute och reser och skriver definitivt vart hon är när hon postar en bild; *"lite såhär haha jag har roligt, det har inte ni"*. Om Malin har möjlighet så gör hon även en check-in på resmålet. Hon tycker att det är extra roligt att göra det om hon befinner sig utomlands. På frågan om hur hon helst skildrar ett resmål svarar hon att det är mest med statusuppdateringar och bilder, hon är lite dålig på att göra videos. Då Malin postar semesterbilder är det om hon tycker att det är "ett coolt ställe" på destinationen. Hon berättar att när hon senast var i Köpenhamn postade hon flest bilder från hennes favoritställe, baren Flous.

Malin berättar vidare att hon gärna vill bli förknippad med resande då hon tycker att det är kul och intressant med personer som reser. Därför vill hon gärna vara en resande person; *"för då tycker jag att jag är ganska intressant"*. Malin tycker att det ger hög status att vara en berest person och känner även ett behov av att pricka av världskartan. Hon poängterar dock att hon i dagsläget *"inte har överdrivet många resmål själv att skryta med"*. Malin säger att om hon hade rest mer skulle hon *"lätt köra på den här worldmap grejen som finns på Facebook och sådär pricka ut såhär, här har jag varit"*. Hon tycker att det är hög status att kunna säga att man besökt alla världsdelar. Malin ser det som att man då har lagt pengar på något viktigt, att man faktiskt är intresserad av omvärlden och *"har fått se tusen grejer"*. Malin tycker att det visar på att *"man inte bara är en sådan som är nöjd med att sitta i kassan på konsum"*. På frågan om Malin har en destination som hon känner är "hon", är svaret Madagaskar. Det är hennes drömaresmål och hon tror att hon skulle passa mycket bra på Madagaskar. Malin vill gärna bli förknippad med detta resmål och skulle absolut kunna visa upp sig själv i sammanhang som har med Madagaskar att göra. Om Malin skulle resa dit beskriver hon; *"skulle ju preppa som fan innan och ba woho nedräkning såhär 365 dagar innan jag skulle åka"*. Väl på plats skulle Malin visa upp sig själv på Facebook tillsammans med alla olika aktiviteter man kan göra på Madagaskar; *"hej hej nu är jag här, stå där med alla apor omkring mig, det skulle vara fantastiskt"*. Hon poängterar att här skulle det vara viktigt med internet för att kunna posta dessa händelser. Malin skulle inte posta så mycket efter det att hon kommit hem, kanske lägga upp ett fotoalbum men hon skulle inte *"tjata om det så mycket mer"*.

Då vi frågar Malin hur hon upplever andras reseuppvisande beskriver hon att hon hatar folk som visar upp sig själva på till exempel Ayia Napa, och liknar en sådan typ av resa vid att åka Finlandsfärja. Malin tycker däremot att det är coolt med folk som visar att de varit på till exempel Himalaya och åkt skidor. Det tycker hon är spännande till skillnad från någon som varit på "Mallis". Hon tillägger att hon ändå själv med säkerhet skulle lägga upp en bild på sig själv på "Mallis". Malin påverkas av andra som lägger upp semesterbilder; *"är det typ vintertid och det är slask så blir man ju såhär ja men rub it in liksom. Kul, kul att du har det bra, jättekul"*. Hon tycker att bilder väcker mest intresse och förklarar att hon tänker *"vad är dealen"*, om någon bara gör en check-in utan bild och hon inte vet var stället är. Malin tycker inte att det är större nyhetsvärde om någon postar något från en annan plats än hemstaden då hon påpekar att de inte kan träffas då.

På frågan om någon annans reseuppvisande väckt intresse för ett resmål svarar hon *"kanske inte rakt av direkt så, men ja alltså man blir ju ändå kanske intresserad av att åka någonstans liksom"*. Det har aldrig lett till att hon bokar en resa men hon säger att det också kan ha med pengabrist att göra. För att söka information om resmål som kan tänkas passa Malin svarar hon att hon lyssnar mycket på vad andra säger eller läser en tidning. De informationskanaler hon litar mest på är just vänner och bekanta, samt kanske tidningar. Hon litar inte på destinationers officiella hemsidor men påpekar att de kan vara användbara när hon väl är på väg. Malin upplever att folk skryter om sina resor; *"jaja, jag har fattat att du är där, såja man blir lite extra bitter liksom"*. Hon säger att hon "lätt" skrutit om en resa och berättar att hon varit med i karnevalen på Trinidad Tobago och tycker att det är ascoolt; *"klart jag skryter om det"*. På frågan om marknadsföring svarar Malin att *"det är väl skitbra liksom"* och fortsätter med att berätta att hon inte vill åka till platser där det är för turistigt. Hon vill inte åka på charter, utan föredrar att åka till en plats och vara som *"de är där"*.

#### 4.8 Intervju 6: Cajsa

Denna intervju utfördes med Cajsa, 49 år. Cajsa är uppvuxen i Västerhaninge utanför Stockholm men bor numera i Bryssel. På första frågan svarar Cajsa att det inte är jätteviktigt med internet under en resa men att det är jätteskönt om det finns. Hon menar att hon vill kunna titta på Facebook, men även för att kunna kolla restider och hur hon kan ta sig till ställen. Hon berättar att hon använder Facebook under resan. Cajsa brukar skriva vart hon är om hon postar en bild då hon vill att folk ska veta var hon är och vad hon gör. Däremot brukar hon inte göra en check-in på resmålet, hon vill ha lite integritet och påpekar även att hon *"inte har en sådan telefon"*. För att skildra en destination lägger Cajsa helst upp bilder, kanske skriver hon en text när hon har varit någonstans. Hon belyser att hon kanske även gör en statusuppdatering. På frågan om vad hon vill förmedla med en semesterbild svarar Cajsa att hon vill visa vart hon är någonstans och poängterar att det är socialt. Hon vill tala om för sina vänner och sin familj vart hon är. Cajsa anser sig vara neutral vid frågan om hon vill bli förknippad med resande. Hon menar *"visst, jag tycker det är kul, ser det som ett tillägg till det roliga"*.

Cajsa tycker inte att det är status att resa, att det inte är viktigt. Hon säger att det inte är viktigt att resa bara för resandets skull. Cajsa känner inte ett behov av att pricka av världskartan och säger att hon är för gammal för det. Hon berättar att hon varit *"på en del ställen"*, men skulle lika gärna kunna åka tillbaka till ställen hon redan varit på. Hon fortsätter med att säga att hon inte tycker det är hög status att kunna säga att man besökt samtliga världsdelar, att det är mer för yngre generationer. Hon beskriver dock att hon kan märka att det är hög status för vissa, att det nästan är som en tävling. På frågan om det finns en destination som är "hon" svarar Cajsa att det skulle vara någon paradis-ö i sådant fall, men hon har ingen specifik destination hon vill bli förknippad med. Hon belyser att för henne är havet viktigt och att det är något hon vill bli förknippad med. Hon lägger vikten vid att bada, sola och att känna ett lugn. Hon är inte så intresserad av att åka till storstäder. Cajsa tycker inte det är viktigt att visa upp sig själv i sammanhang som har med en paradis-ö att göra, men säger att hon i viss utsträckning gör det ändå. Hon ger exempel på när hon sist var på Mallorca, *"då visade jag upp en del"*, även om hon mest ser det som en rolig grej för nära och kära. Cajsa berättar att hon före en resa skulle berätta via Facebook vart hon skulle åka och när, kanske lägga upp någon bild från internet, eller en karta. Hon fortsätter med att säga att

hon oftast inte har tillgång till dator under resans gång, så det blir mest att hon postar bilder efteråt, när hon kommit hem.

På frågan om hur hon upplever andras reseuppvisande svarar Cajsa att hon tycker det är kul att se och att hon ibland sitter och väntar på att vissa hon känner ska lägga ut bilder. Hon berättar att hon påverkas; *"man vill resa själv, till samma ställe"*. Cajsa anser att text är den mest intresseväckande skildringen och hon tycker att det är intressant att läsa vad folk skriver från en destination. Även en bild kan väcka intresse för att se vad någon gör, menar hon. Cajsa säger att det inte är ett större nyhetsvärde om någon postar något från en annan plats, men fortsätter med att förklara att det i och för sig visar något annat i en persons liv som skiljer sig från vardagen. Cajsa berättar att hon upplevt att hennes sons reseuppvisande har väckt intresset att vilja resa mer. Det har inte lett till att hon bokat en resa än, men hon fortsätter med att säga att det skulle kunna bli så. Hon säger att hon verkligen blev smittad sist hennes son var ute på långresa.

Cajsa brukar söka på internet för att leta upp information om ett resmål, exempelvis använder hon sökord som "paradisstrand foton". Hon berättar att hon tycker att vänner är den mest trovärdiga informationskanalen och tycker att det är övertygande när de berättar vad de gjort. Hon litar även på vissa tv-program som råkar visa upp ett resmål och förhållandena på den platsen, utan att egentligen handla om resande i sig. Ibland besöker hon även landets ambassads hemsida för att undersöka exempelvis klimat. Hon belyser att det kan finnas ett visst nyhetsvärde i journalistiska artiklar, men vill hellre upptäcka det närmre. Hon menar att hon gillar sådana reportage men hon litar inte på dem då de oftast är ute efter att sälja. På frågan om Cajsa upplever att folk skryter om sitt resande svarar hon nej, hon har inte vänner som skryter. Hon ser det som att det är ett uppvisande över hur underbart det kan vara och det smittar av sig. Hon ger exempel på en bloggerska som någon som skryter och relaterar inte till sig själv med begreppet att skryta. Avslutningsvis svarar Cajsa att hon tror att det kan vara marknadsföring för destinationer att visas upp via sociala medier och att det är positivt. Hon belyser att *"det handlar om personliga erfarenheter, på gott och ont. Det är mer sant än betalda reportage"*.

#### 4.9 Intervju 7: Lisa

Vår nästa intervju hölls med Lisa, 26 år gammal från Jakobsberg utanför Stockholm. Lisa börjar med att berätta att hon inte tycker det är viktigt alls med internetuppkoppling under en resa. Hon berättar vidare att det kan vara skönt att ha men det är absolut inget krav;

*"Är man på semester, tycker jag, så ska man inte va uppkopplad hela tiden och kolla vad som händer i Sverige och, man är ju där för att vara där"*.

Om sitt förhållande till sociala medier under en resa berättar hon att det *"kan väl hända"* att hon kollar lite, om det finns internet. Hon skulle dock aldrig söka upp ett internetkafé för att gå in på Facebook. Om hon använder Facebook så är det enbart för att titta på "newsfeed". Lisa berättar att hon brukar skriva vart hon är om hon postar en bild;

*"Speciellt om man varit på ett häftigt ställe då vill man ju att folk ska se det, att man har varit där. För en strand, en strand kan ju vara en strand var som helst, kan ju vara Mallorca, det är ju inte så jävla häftigt"*.

Om sin inställning till check-ins berättar Lisa att hon gör dessa om hon vet att det är något som andra vill se och ger exempel på att hon skulle göra det om hon var på Madison Square Garden. Hon framhåller dock att hon inte dagligen *"håller på och checkar in överallt"*. Lisa skildrar helst en destination med bilder och text och vill förmedla med uppvisandet var hon är. Hon säger att hon gärna vill bli förknippad med resande då hon älskar att resa. Lisa tycker att folk som reser är intelligenta människor, att man får lära sig mycket även om det beror på vart man reser, framhåller hon. Lisa belyser att det handlar om att upptäcka andra kulturer och länder. Hon tycker att det är hög status att resa och menar att det för med sig en insikt. På frågan om behov av att pricka av världskartan, svarar Lisa att hon nog helst åker till nya ställen, för att man alltid kan komma tillbaka till ställen man tycker om. Hon säger även att om hon har begränsad ekonomi så lägger hon hellre pengarna på något nytt. Hon beskriver att hon inte har något direkt behov att pricka av världskartan för att visa upp, men fortsätter; *"eller jo, till en viss del, men som typ USA, där kan man ju åka runt, men ah"*. Lisa tycker att det är hög status att ha besökt samtliga världsdelar, eftersom man då är berest, menar hon. På frågan om det finns någon destination som är "hon" svarar Lisa att *"ja, Sydamerika tror jag folk skulle säga, och jag håller med"*. Hon säger att hon älskar det spanska språket och den latinamerikanska kulturen, hon vill gärna bli förknippad med Sydamerika. Vid frågan om hur Lisa skulle förhålla sig till denna destination, före, under och efter en resa, svarar hon att hon innan resa skulle posta;

*"Nu åker vi, en dag kvar, eller två dagar kvar, en dag kvar. Ah nu åker jag till Sydamerika. Ah vi ses om en månad typ"*.

Under resan skulle hon ha låg eller ingen aktivitet alls, för att efteråt lägga upp bilder. På frågan hur Lisa upplever andras uppvisande av resor på Facebook svarar hon att det är lite tråkigt att alla bara åker till Thailand. Hon säger att det är trist att de överhuvudtaget valde Thailand som resmål. Hon uttrycker även att det är tråkigt när folk bara lägger upp partybilder. När Facebookvänner visar upp en resa påverkas Lisa genom att hon blir längtansfull, att hon också skulle vilja åka dit. Hon framhåller att hon inte direkt blir avundsjuk. Lisa fortsätter med att säga att det som väcker mest intresse är bilder och text i kombination av varandra, då det är mest spännande. Hon tycker inte att det är ett större nyhetsvärde om någon postar något från någon annan plats än dennes hemort eftersom *"det inte gör någon skillnad"*. Lisa berättar att hon många gånger upplevt att någon annans reseuppvisande väckt intresse för ett resmål, då framförallt när hon sett bilder. Det har inte lett till att hon bokar en resa, men hon berättar att det lett till att hon har *"tittat upp mer, via andra källor"*. För att söka information om andra resmål som kan tänkas passa, brukar Lisa googla. Hon säger att hon helst vill läsa vad backpackers säger om en plats och framhåller att hon inte tittar på recensioner över fina hotell. Som informationskanal som Lisa litar på säger hon Lonely Planet. Hon berättar att trovärdigheten hos Facebookvänner varierar, beroende på vem det är. Hon säger även att hon aldrig varit inne på en destinations egen hemsida. På frågan om folk som skryter om sina resor svarar Lisa både ja och nej;

*"Det är både ge och ta liksom. Man, folk skryter ju, det är därför man lägger upp bilder egentligen. Man vill ju visa vart man har varit och men sen gör du ju samma saker själv. Du tittar ju på bilder för att också sen kunna lägga ut bilder själv"*.

Lisa säger sig själv ha skrutit om en resa och beskriver att hon känner sig lite exklusiv för att hon har varit någonstans. På marknadsföringsfrågan svarar Lisa att för resmålets del är det väl bra och *"att all reklam är bra reklam"*.

#### 4.10 Intervju 8: Klas

Den sista intervjun utförde vi med Klas, 23 år gammal från Fengersfors. Klas lever sedan ett år tillbaka i New York och vi höll denna intervju då han var på besök i Stockholm. På den första frågan svarar Klas att internet inte är så viktigt då han reser tillsammans med andra. Han påpekar att vid längre resor då han är ensam känner han sig "alienerad" i dagens beroende av att ständigt vara uppkopplad. Klas berättar att han bland annat använder Facebook via sin mobiltelefon; *"så jag tittar till den då och då, även under resor"*. Han använder Facebook då han lätt blir uttråkad i dagens mediasamhälle och via Instagram delar han med sig av bilder under resan. Klas brukar skriva vart han befinner sig när han postar en bild för att dela med sig av detta, om någon skulle vara intresserad. Klas gör däremot ingen check-in på resmål, men påpekar att många av hans vänner gör det. På frågan om hur Klas helst skildrar en destination via sociala medier svarar han att det är med bilder och ibland en statusuppdatering; *"en bild ibland säger mer än tusen ord, kliché"*. Statusuppdatering tar han till när han har en känsla som inte kan förmedlas med en bild. På frågan om vad Klas vill förmedla med att posta en bild svarar han att det är för att *"förmedla till mina vänner vad jag upplever just vid tillfället av uppladdning"*. Klas beskriver att han inte har någon anledning att resa bara för att bli förknippad med resande. Han säger att det är ett privilegium att vara berest då det krävs både tid och pengar. Han fortsätter berätta om hur han ser på resande;

*"Att vara berest är också att ha sett andra kulturer och kan absolut vara en fördel till att öppna sina sinnen och förstå vår värld mycket bättre."*

Klas känner inget behov av att pricka av världskartan men påpekar att *"det skulle ju inte sitta fel heller å andra sidan, men inte bara för sakens skull."* Han tycker inte att det är hög status att ha besökt samtliga världsdelar men påpekar än en gång att det är ett privilegium. Klas tycker att destinationen som är "han" är New York och han tror att han automatiskt blir förknippad med staden. Om han vill bli förknippad vet han inte men uttrycker att *"det går väl bra"*. Klas menar att hans vilja att visa upp sig med New York som destination inte är större än viljan att visa upp det han gör, just där och då. På frågan om hur han förhåller sig till en resa till New York via sociala medier berättar Klas att han är glad innan han ska åka, men att han inte vet hur han betar sig. Under resan beskriver han sitt förhållningssätt såhär;

*"Under resan försöker jag mest tänka på att bara leva. Facebook får komma i andra hand, så det kan väl bli någon bild här och där, någon text. Helst om det är något spektakulärt eller i sällskap med roliga vänner."*

Efter resan tror han inte att han gör något speciellt, kanske hör han av sig till vännerna från platsen. På frågan om hur Klas upplever andras uppvisande av resmål svarar han att det skapar en bild av destinationen och ett intresse, men att det även ibland kan göra motsatsen. Han menar att uppvisandet även kan leda till att han aldrig vill sätta sin fot på en plats. Han säger att han oftast tycker att det är kul och spännande att se vad andra gör. Klas har ingen favorit när det gäller vilket sätt andra skildrar ett resmål på. Han tycker att alla skildringar är intresseväckande. Klas tycker inte att det är större nyhetsvärde då någon postar något från en annan plats än hemorten. På frågan om reseuppvisande via sociala medier väckt intresset för ett resmål svarar han ja; *"jag dör av så drömskt det verkar genom hans bilder och även fantastiska videos"*. Det har inte ännu lett till en bokning av en resa, men han berättar att det väckt drömmar. På frågan om hur Klas går tillväga för att söka information om ett resmål svarar han att det är genom vänner och personer

han träffat online. Det är där planeringen startar för Klas. Sedan använder han Google och andra hemsidor för att få en helhet. Han tycker att personliga tips är mest trovärdiga, och nämner Facebookvänner som exempel. Han liter mest på tips från vänner som känner honom, vilket gör det lättare att hitta resmål som kanske inte är så omtalade;

*"Jag litar på folk som jag vet att jag delar intressen med, och de har en ganska bra uppfattning om vad jag dessutom gillar, så de kan ge specifika tips som gäller mig."*

Klas upplever inte andras reseuppvisande som skryt. Däremot menar han att en person som besöker en plats för första gången och är imponerad och lycklig, kanske överdriver "delandet". Han ser dock inget negativt med detta och poängterar att folk som har något emot detta helt enkelt inte behöver följa denna persons reseskildring. Klas påpekar att ovanstående även gäller hans eget förhållningssätt till sina egna reseskildringar.

## 5 Analys och diskussion

### 5.1 Analys

I följande avsnitt analyseras den empiri som samlats in genom att ställa den mot studiens teoretiska utgångspunkter.

Vi börjar denna analys med att belysa undersökningens första del, som under intervjumanualen benämns vid tema 1-3. Dessa teman tar upp människors benägenhet att visa upp resande och destinationer och varför, vilket också är en av de centrala frågeställningarna. Det är därför naturligt att låta analysen ta sin utgångspunkt i dessa teman.

Den första frågan som ställdes till informanterna fick konsekvent relativt likartade svar, nämligen att de inte upplever det som särskilt viktigt med internetuppkoppling under en resa. Dock påpekade de flesta att det exempelvis kan vara praktiskt, roligt om det finns, jätteskönt om det finns eller bara en bonus. Två av informanterna framhöll att internetuppkoppling är viktig ur arbetssynpunkt. I denna del av intervjun var det bara en av informanterna som nämnde sociala medier, utan att vi förde dessa på tal. De flesta tänker med andra ord på praktiska saker kring internetanvändning som att kunna googla en karta, flygtider eller läsa arbetsrelaterad e-post. Informanterna relaterar inte direkt till sociala medier på frågan om internetuppkopplingens betydelse på resande fot.

Då frågorna explicit nämner Facebook och sociala medier framträder dock en bild av att de flesta i olika utsträckning använder sociala medier under resor. Här kommer även teknikens betydelse fram. Det faktum att det nuförtiden är möjligt att använda mobiltelefon för att vara aktiv via sociala medier nämns av tre av informanterna. Detta har utan tvekan ökat tillgängligheten och möjligheten till spontan användning av sociala medier under resor. Våra informanternas svar visar att de inte alltid reflekterar över deras användning av sociala medier. När de tillfrågas om hur viktigt det är med internetuppkoppling under resa nämner de alltså inte ens sociala medier. Det är först när frågan specifikt avser Facebook som detta framgår.

Det sagda kan tolkas som att informanterna inte reflekterat över sin egen användning eller behov av sociala medier under en resa. Åtminstone inte i sådan utsträckning att de på fråga om behov av internetuppkoppling spontant nämner sociala medier som ett medvetet behov. Det förefaller sig vara ett slags dolt behov. Vissa definierar sedan sin användning som en vanesak, andra nämner orden behov och beroende. Klas berättar till exempel att han använder sociala medier då han är uttråkad. Tydligt är att alla oavsett inställning har ett slags förhållande till sociala medier. Inte minst det faktum att informanterna på direkt fråga mer eller mindre samstämmigt tillstår att de använder sociala medier under resa när tillfälle ges. Detta tyder på att det är fenomen som ändå är en del av deras liv. Informanterna uttrycker dock att det inte är livsavgörande att kunna använda sociala medier under en resa.

Slutsatsen kan trots detta dras att informanterna faktiskt använder sociala medier, om än i olika utsträckning, då de har möjligheten till gratis internet under resan. Gemensamt för informanterna

är att tillgång till internet och innehav av en Smartphone är grundläggande kriterier för aktiv användning av sociala medier under en resa.

På frågan om våra informanter specificerar vart de befinner sig då de postar en bild svarar samtliga ja, förutom Leo som säger kanske. Anledningarna till varför de gör detta varierar. De flesta vill visa upp vart de är. Två av informanterna nämner att de gör det för att skryta. Malin beskriver att hon gör det för att visa att hon har det bättre än hennes vänner därhemma, vilket vi tolkar som ett slags skryt även om hon inte själv använder det ordet. Lisa uttrycker att hon speciellt gör det om hon är på en häftig plats som hon vill visa upp.

Det kan konstateras att samtliga informanter vill visa var de befinner sig när de på resande fot postar en bild. På frågan om informanterna gör en check-in på resmålet de besöker är svaren lite mer blandade. Vissa vill inte göra check-ins av olika anledningar. Att göra check-ins är alltså inte lika vanligt bland våra informanter. Oavsett om det görs en check-in eller ej, så visar informanterna ändå vart de befinner sig via bildpubliceringen vilket framgick i föregående fråga.

Frågan om vilket sätt informanterna helst skildrar ett resmål bevisar ytterligare bildens betydelse. Samtliga informanter utom Klas nämner att de helst skildrar en destination med att posta bilder. Användningen varierar ifråga om sammanhang. Några informanter uppger att de postar bilder i samband med check-in, andra i samband med statusuppdatering. Det som är tydligt är att det är bilder som är mest populärt. Dessutom uppger informanterna att de i samband med bildpublicering skriver var de befinner sig i större utsträckning än att visa detta genom att göra check-ins.

Frågan om vad de vill förmedla när inlägg görs visar på relativt enkla mekanismer. Det synes finnas ett behov av att bara visa att man finns. De flesta svarar nämligen helt enkelt att inläggen syftar till att visa vad man gör och var man är. Skälen till varför informanterna vill göra detta varierar. Carola postar bara en bild om den tagits i ett roligt sammanhang. Leo poängterar att han vill dela med sig när något gör ett starkt intryck som berör honom, medan Jenny definierar det som att hon vill visa upp sin livsstil. Klas berättar i sin tur att en bild säger mer än tusen ord. Han vill förmedla vad han upplever just vid tillfället för uppladdningen. Malin postar bara en semesterbild om hon själv tycker att det är ett coolt ställe hon visar upp. Postning av bilder verkar vara starkt kopplade till upplevelsen där och då. Bildpostning kräver alltså ytterligare en dimension som är kopplad till ett sammanhang. Gemensamt är att informanterna vill visa upp någonting som de själva anser har ett värde. Detta värde kräver, förutom bilden som sådan, ytterligare inslag som exempelvis ett starkt intryck. Här fungerar resande särskilt effektivt då det underlättar för människor att hitta något extraordinärt att posta som ligger utanför vardagen. Uppvisandet kan således fylla samma funktion, även om det görs med olika bakomliggande syften.

Det finns kopplingar mellan de mekanismer som styr bildpostning och de teorier som handlar om det visuella jaget, där studier har visat att människor vill framställa ett jag som de själva uppfattar som det mest eftertraktade på social nivå.<sup>58</sup> Våra informanter har olika uppfattning om vad de vill förmedla med att posta en bild. Det kan antyda att de har olika uppfattningar om vad som är det

---

<sup>58</sup> Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, s.1818, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2008, s.1816-1836.



mest eftertraktade på social nivå. De vill uppvisa den bild de anser är mest eftertraktad. Det skryt som nämns i vissa fall går i linje med teorin om förstärkandet av det visuella jaget. En stor del i identitetsskapandet via sociala medier utgörs således av den egna uppfattningen om vad som är attraktivt. Det kan dock inte uteslutas att den egna uppfattningen sannolikt är utsatt för yttre påverkan. Förstärkandet av det visuella jaget blir starkare om läsekretsen på Facebook reagerar och ger postningen uppmärksamhet.

Varje informant tycks ha sin egen bild av vad som är mest attraktivt och agerar efter denna uppfattning. Enligt vår teoretiska bakgrund är resande i allmänhet ett av de intressen som ger en eftertraktad image.<sup>59</sup> Facebook visar upp den man vill vara, en drivkraft som också synes påverka våra informanter. Teorierna ger exempel på vissa bestämda attribut som är eftertraktade för individens imageskapande.<sup>60</sup> Då vi i denna studie lägger till resande som ytterligare dimension kan vi utifrån tolkning av svaren se att uppfattningen om vad som är positiv image för individen är unikt från person till person. Gemensamt är dock att de alla vill förmedla den image som de själva anser vara mest eftertraktad. I den forskning som berörs i teoridelen i denna uppsats framhålls att användarna mestadels visar upp positiva händelser. Detta stämmer till övervägande del överens med informanternas beskrivning av deras användning av sociala medier. Informanterna i vår undersökning synes oftare vara beredda att dela med sig av negativa händelser, än vad tidigare forskning framhåller. Skillnaden ska dock inte överdrivas. Informanterna säger sig vara beredda att publicera både positiva eller negativa händelser, vikten ligger vid att händelserna ska fungera som positiva för informanternas image. Jenny beskriver hur hon kan tala i negativ jargong om någonting, exempelvis om upplevelsen att vara jetlaggad. I direkt bemärkelse är jetlag någonting negativt, men i detta sammanhang berättar det om en person som reser. Därmed blir det någonting positivt för Jennys image. Även Leo understryker att han postar händelser som berör honom, både i positiv och negativ bemärkelse. Uttalandena ger stöd för tolkningen att även det negativa är något som, paradoxalt nog, kan vara positivt för bilden på en social nivå. Även en negativ händelse kan nämligen berätta om någon som har varit med om något extraordinärt, vilket går i linje med teorier om den eftertraktade bilden.

Det sagda till trots dominerar fortfarande det faktum att de tillfrågade helst visar upp positiva händelser. Ur synpunkten destinationsmarknadsföring är detta tacksamt eftersom semesterbilder vanligen hör till positiva upplevelser som därmed ofta blir publicerade. Destinationer får mycket utrymme på sociala medier då resande är ett av de beteenden som kan personifiera de faktorer som ger social status. Användningen av sociala medier och resande kompletterar varandra på ett sätt som är ultimat och som genererar social status för användarna. Här står resandet för öppenheten och användningen av sociala medier för att vara självsäker och ta plats. Människors vilja att visa upp ett visuellt jag för att förstärka en positiv image är, som vi ser det, en drivkraft till varför människor visar upp sig själva och sina upplevelser under en resa. Därmed kan det konstateras att människor i hög utsträckning är benägna att visa upp resmål via sociala medier om de ges möjligheten till att använda internet. Benägenheten styrs alltså dels av praktiska faktorer som till exempel tillgängligheten till internet på destinationen eller under resan i övrigt, dels av viljan att visa upp ett visuellt jag som de själva anser vara det mest eftertraktade. Teorin

---

<sup>59</sup> <sup>59</sup> Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, s.1827, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2008, s.1816-1836.

<sup>60</sup> Ibid.

understryker dessutom att resande generellt sett är ett av de intressen som människor helst visar upp på Facebook.<sup>61</sup>

Nästa intervjutema handlade om huruvida intervjupersonerna använder sig av sociala medier för att skapa identitet. Alla utom två av informanterna uppgav att de vill bli förknippade med resande. Klas beskriver att han inte vill resa bara för att bli förknippad och Cajsa anser sig vara neutral i frågan. Klas fortsätter dock med att beskriva att han förknippar resande med att ha sett andra kulturer och öppna sina sinnen. Detta går i linje med resterande informanternas svar om varför de vill bli förknippade med resande. Carola uttrycker det som att det är roliga människor som reser som har sett andra kulturer. Även Jenny påpekar att det handlar om att ha utforskat många kulturer och lärt sig mycket. Leo beskriver resande som att ens huvud vidgas av att ha rest och sett mycket saker, vilket enligt honom ger en bredare förståelse för hur människor fungerar. Malin vill gärna bli förknippad med resande då hon tycker det är kul och intressant med personer som reser. Hon tycker att hon själv blir intressant då hon reser. Även Lisa vill gärna bli förknippad med resande. Hon anser att det är intelligenta människor som är beresta eftersom man får lära sig mycket under resor. Lisa understryker dock att det beror på var man reser.

Då vi ställde frågan om informanterna anser det vara hög status att vara berest och till exempel kunna säga att man har besökt samtliga världsdelar, är svaren mer blandade. Fyra av informanterna påpekar tydligt att det inte handlar om hög status. Sara menar att hon reser för sin egen skull och Cajsa vill inte resa bara för resandets skull. Resterande fyra intervjusvar visar dock att informanterna tycker att det för med sig hög status att vara berest. De verkar inte ha något emot att tala i dessa termer. Det kan konstateras att samtliga personer som intervjuats har en positiv bild av resande och människor som är beresta. Då informanterna tänker på en person som är berest återkopplar de till egenskaper som att känna andra kulturer, vara intelligent, lära sig mycket och få en bredare förståelse för människor. Detta tolkar vi som egenskaper informanterna anser vara positiva och även om inte alla benämner det vid hög status, är det tydligt att dessa egenskaper är starkt sammankopplade med hög status. Enligt vår teoretiska bakgrund tilldelar grupper status till en person beroende på i hur stor utsträckning denne besitter olika personlighetsdrag.<sup>62</sup> De egenskaper våra informanter nämner är personlighetsdrag som kan tilldela en individ hög status. Det råder ingen tvekan om varför informanterna generellt sett vill visa upp resande. Det som resande står för hör till ett av de personlighetsdrag som ger hög status. Det förefaller som att informanterna per automatik tilldelar en berest person dessa egenskaper och därigenom också en högre social status. I sin tur ger det anledning för människor att använda sociala medier för att visa upp resande.

För att applicera identitetsskapande på resmål ställde vi frågorna; finns en destination som är "du" och vill du bli förknippad med den destinationen? Här kan det för det första konstateras att alla hade ett svar på denna fråga, även om graden av geografisk specificering varierar. Sara nämner Berlin av den anledningen att Berlin påminner lite om hennes favoritkvarter Södermalm hemma i Stockholm. Hon har dock inget behov av att bli direkt förknippad med Berlin. Sara vill med andra ord finna en liknande livsstil som hemma även i de städer hon besöker och uppskattar.

---

<sup>61</sup> Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, s.1827, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2008, s.1816-1836.

<sup>62</sup> Robert R McCrae, Jr Costa, *Personality in Adulthood, a Five-Factor Theory Perspective*, 2:a uppl. New York, Guilford Publications, 2003, s. 4.

Även Carola väljer en stad, närmare bestämt London och påpekar att hon i allmänhet känner sig mer förknippad med storstäder än till exempel en charterort. Jenny berättar att hennes favoritstad är Tokyo men att Paris är mer "hon", då hon dras till den livsstil som Paris förknippas med. Leo nämner Japan och vill dessutom absolut bli förknippad med det resmålet. Madagaskar är Malins drömresmål. Även hon önskar gärna bli associerad med den destinationen. Cajsa har ingen specifik destination som hon vill bli förknippad med utan säger att det skulle vara en paradis-ö i så fall. Hon nämner istället havet som något hon skulle vilja bli associerad med. Klas tycker att destinationen som är "han" är New York och menar att han nog automatiskt blir förknippad med den destinationen. Lisa svarar att hon tror att folk skulle säga att Sydamerika är "hon" och säger att detta stämmer väl överens med den egna självbilden. Lisa vill nämligen gärna bli förknippad med Sydamerika.

Vi tolkar viljan att bli förknippad med platser som ett sätt att förstärka den egna identiteten. Informanterna nämner olika destinationer, men samtliga gör det med utgångspunkt från att det är platser som de själva anser vara de mest eftertraktade. Det är i många fall inte platsen i sig informanterna vill bli förknippade med, utan vad platserna representerar. Vi hävdar därmed att det snarare handlar om en livsstil. Malin har ännu inte varit på Madagaskar men hon tycker sig ändå veta att hon vill bli förknippad med den destinationen. Det är alltså känslan av platsen, som hon uppfattar den, som hon vill bli associerad med. Jenny nämner en favoritstad men vill hellre bli förknippad med Paris som enligt henne själv erbjuder en livsstil som är "hon". Även Carola har en uppfattning om vilken typ av resmål hon vill bli förknippad med och nämner storstäder i allmänhet. Detta tolkar vi som att dessa platser erbjuder attribut som stämmer överens med informanternas syn på vad som är egenskaper som går i linje med deras identitet. Vi kan även konstatera att den geografiska specificeringen är mycket varierad. Det faktum att informanterna nämner storstäder i allmänhet, en världsdel eller en paradis-ö vittnar om att de har olika uppfattning om den rumsliga formen av en destination. Utifrån denna slutsats kan det påstås att detta beror på att det är livsstilen en plats erbjuder som informanterna vill bli förknippade med och inte den geografiska punkten. Av den anledningen varierar också den fysiska platsens geografiska benämning. Det stämmer väl överens med den problematik kring den rumsliga rangordningen som tas upp i teoriavsnittet. En destination är en del i en rumslig rangordning vilket är en viktig skillnad när det gäller destinationsmarknadsföringens särart.<sup>63</sup> Denna teori stärks således av informanternas svar och innebär att olika personer uppfattar en plats på olika sätt. Detta anser vi är en faktor som är viktig att tänka på ur destinationsmarknadsföringssynpunkt. Här återkopplar vi även till den teori som yrkar att en destination som produkt är multisåld. Människor lägger värde vid olika saker hos platser och uppfattar dess image på olika sätt. Därför är det svårt att med hjälp av destinationsmarknadsföring förmedla en bild som alla människor anser attraktiv. Sociala medier är därför enligt vår mening ett tacksamt verktyg för marknadsföring av en multisåld produkt, eftersom den bygger på interaktion mellan människor som många gånger har liknande preferenser. Den teoretiska bakgrunden påvisar även att en destinations image i hög grad påverkas av andra informationskällor än bara officiella destinationsmarknadsförare.<sup>64</sup> Vi menar att sociala medier kan vara ett exempel på en informationskälla som kan påverka denna image. Image är en viktig del i identitetsskapandet för såväl destinationerna som för turisterna själva, och de kan därmed dra nytta av varandra.

---

<sup>63</sup> Ashworth, G, Goodall, B, *Marketing, tourism, places*, London, Routledge, 1990, s. 8.

<sup>64</sup> Selby, M, *Understanding Urban tourism*, London, I. B. Tauris & co Ltd., 2004, s. 75.

På frågan om hur informanterna förhåller sig till sociala medier före, under och efter en resa är svaren blandade. Många postar något innan resans början, sannolikt för att visa upp sin förberedelse inför resan. Alla informanterna postar något under resans gång, utom Cajsas som uppger att hon inte har en Smartphone eller tillgång till dator under resan. Carola nämner att hon postade mer bilder efter en resa förut, men att möjligheterna har ändrats med mobilens tillgång till internet. Vi har tidigare konstaterat att viljan att använda sociala medier under resan finns bland informanterna. Nu kan vi även se att det finns benägenhet att posta inlägg även före och efter resan. Smartphonen har på senare tid lett till att användningen av sociala medier under resan har fått ett större fokus, även om perspektiven före och efter fortfarande finns kvar. Detta resultat går i linje med den teoretiska bakgrund som benämner en resa vid en organisk process, vilket betyder att marknadsföringen av destinationer bör ske både före och under resan.<sup>65</sup> Det vi kan se är att våra informanter i olika grad är benägna att visa upp en destination både före, under och efter en resa, vilket styrker teorin om destinationsmarknadsföringens säregenhet om att vara en pågående process.

Intervjuerna täcker även det omvända perspektivet, nämligen informanternas uppfattning av andra som visar upp resande via sociala medier. På frågan om hur intervjupersonerna uppfattar detta och hur de påverkas när Facebookvänner postar semesterbilder, svarar alla att de blir positivt påverkade på ett eller annat sätt. Samtliga svarar att andras reseuppvisande skapar en längtan att resa. Två av informanterna uttrycker det som att man blir sugen på att resa dit, en annan att man blir avundsjuk. Det vi kan konstatera är även att informanterna framhåller vikten av vem som visar upp en resa. Hur nära vänner de är och vart resan bär av påverkar. Vi tolkar det som att informanterna måste uppleva att de har liknande preferenser för att ta till sig informationen. Hur stort värde informanterna lägger vid andras reseuppvisande beror helt enkelt på deras uppfattning om reseuppvisarens livsstil. Lisa nämner exempelvis att hon tycker att det är tråkigt att alla bara reser till Thailand eller enbart postar partybilder. Det tolkar vi som att dessa aktiviteter inte är egenskaper som hon värdesätter, och därför lockas heller inte Lisa av denna typ av reseskildring. Malin beskriver det som att hon hatar folk som postar bilder på sig själva på resmål som exempelvis Ayia Napa, men tycker däremot att det är coolt om någon åkt skidor på till exempel Himalaya. Här är det tydligt att Himalaya erbjuder en livsstil som Malin värdesätter, medan Ayia Napa har en image som inte är åtråvärd för henne. Vi kan utifrån detta resultat se att destinationens image påverkar informanternas uppfattning om i vilken grad den går i linje med deras egen livsstil. Intresset av reseuppvisandet påverkas även starkt av hur väl informanterna känner personen och dennes preferenser. Detta resultat kan även återkopplas till teoriavsnittet där vi tar upp en studie som visar att människor har större benägenhet att ägna uppmärksamhet åt information om de känner samhörighet med avsändaren och upplever att de har liknande smak och preferenser.<sup>66</sup> Vårt resultat visar på att detta även kan gälla för hur intresseväckande uppvisande av resmål kan vara.

På frågan om vilken typ av reseskildring som väcker mest intresse svarar nästan alla informanter att det är bilder som har mest intressehöjande effekt. Bilder ger störst intryck då de visuellt visar

---

<sup>65</sup> Grängsjö, Y, *Destinationsmarknadsföring- En studie ur ett producentperspektiv*, Edsbruk, Akademitryck ab 2001, s. 216 F.

<sup>66</sup> De Bruyn, A, Lilien, G L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, s. 159, *International journal of research in marketing*, 25 (3), 2008, s.143-228.

upp platsen. Malin uttrycker det som att hon inte ser poängen med att bara göra en check-in utan en bild. På frågan om det har ett större nyhetsvärde att posta något från en annan plats än hemorten svarar de flesta nej. Bara två av informanterna tycker att det har ett större nyhetsvärde. Av de som svarade nej beskrev två att detta beror på att informationen då inte direkt kan påverka deras egna liv, så tillvida att de kan mötas upp och träffas fysiskt för att ta del av upplevelsen.

När vi frågade informanterna om andras reseuppvisande väckt intresse för resmål svarar alla ja utom Jenny. De påpekar att reseuppvisande väckt intresse för resmål och även resande i allmänhet, även om ingen kan komma på något konkret exempel. Det har inte heller lett till att de bokar en resa. Leo berättar till exempel att han blir påverkad om han får reda på något om en plats som han inte visste. Det tycker han är coolt. Det har aldrig lett till att Leo bokar en resa men han menar att han tror att det kan påverka honom på lång sikt. Även Lisa beskriver hur reseuppvisande väckt intresse och att det i sin tur lett till att hon sökt mer information om resmålet via andra källor. Detta anser vi styrker teorin om word-of-mouths effekter där tidigare forskning visar att denna typ av marknadsföring inte nödvändigtvis behöver leda till handling, även om det bidrar till ökad medvetenhet och uppmärksamhet. Resultatet av denna studie visar således på att teorin om word-of-mouth även kan appliceras på resmål och uppvisandet av dessa via sociala medier.

En annan fråga handlade om hur informanterna söker information om resmål och vilka kanaler de anser vara mest trovärdiga. De flesta nämner att de delvis brukar söka information på internet via sökmotorn Google. Många nämner även tidningar och journalistiska reseguider som trovärdiga. Det vi kan konstatera är att alla utom Lisa nämner vänner och bekanta som en central och pålitlig informationskanal som de också använder sig av. Tydligt är att olika källor fyller olika funktioner och vilken ordning informanterna väljer att ta del av informationskällorna varierar. Klas litar mest på vänner som han upplever har en uppfattning om vad han gillar, människor han delar intressen med. Carola berättar även hon att det beror på vilken vän det är och understryker vikten av att de har liknande intressen. Här kan vi återigen återkoppla till teorin om graden av trovärdighet kopplat till livsstil och preferenser.<sup>67</sup> Enligt några av informanterna är inte reklam och resebyråer särskilt trovärdiga. Lisa berättar att hon aldrig varit inne på destinationens egen hemsida och Malin säger att hon inte litar på sådana, även om de kan vara användbara för praktiska syften när hon redan är på väg. Sara påpekar att officiella reseguider som tillhandahålls av städerna själva har är världens tråkigaste hemsidor. Här kan det konstateras att vänner och bekanta anses av informanterna vara mer pålitliga än officiell information. Detta är något vi anser att destinationer bör ta i beaktning vid utvecklingen av informationskanaler som exempelvis hemsidor.

Då vi frågar våra informanter om de upplever uppvisandet som skryt och om de själva har skrutit om resor är svaren blandade. Ordet skryt tycks ha olika innebörd för våra informanter. Fem av dem upplever att andra skryter med sina resor. Samma informanter drar sig inte heller för att använda ordet skryt som skäl till varför de själva publicerar inlägg från en resa. Carola berättar att hon ser Facebook som dagens vykort och menar att människor i alla tider skrutit om sina resor. Jenny är mycket öppen och delger att hon ser hennes skryt som del i ett identitetsskapande om att vara en berest människa. Övriga tre informanter ser inte uppvisandet som skryt utan menar att det

---

<sup>67</sup> De Bruyn, A, Lilien, G L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, s. 159, *International journal of research in marketing*, 25 (3), 2008, s.143-228.

handlar om att vara glad och visa hur underbart det kan vara. Klas använder inte ordet skryt men påpekar samtidigt att någon som besöker en plats första gången kan tendera att överdriva delandet lite. Detta tolkar vi som att Klas i viss mån upplever detta som skryt, även om han inte vill använda den termen. Våra informanter har olika uppfattning om vad skryt är och de informanter som inte upplever andras reseuppvissande som skryt, anser inte heller att de själva skryter med resmål och vice versa. De informanter som inte drar sig för att benämna uppvisandet som skryt verkar inte heller se termen som något negativt. Möjligen kan det uppfattas som att de legitimerar sitt eget skryt genom att acceptera andras skryt. Informanterna ser det som något som alla gör och uppfattar det som en del av sociala medier. Därmed sluts cirkeln och andras informationsspridning leder till mer informationsspridning, vilket går i linje med den virala marknadsföringens natur som vi tar upp i teoriavsnittet. Skillnaden är att avsändaren inte är kommersiell utan bygger på privatpersoners vilja att visa upp sig, även om principen är den samma. Till exempel skulle skrytfaktorn kunna fungera som en drivkraft för destinationer att utnyttja för att skapa en viral marknadsföringskampanj.

På den sista frågan som handlade om hur informanterna tänker kring det faktum att uppvisandet kan vara marknadsföring svarar de flesta att de inser att det kan vara det, men ägnar ingen större eftertanke vid detta. Svaren är ofta korta och vi upplever att informanterna inte tänker i dessa banor. Detta ser vi som positivt för uppfattningen om marknadsföringen som trovärdig, vilket också ligger till grund för word-of-mouths natur. Det är denna trovärdighet som gör word-of-mouth effektiv som marknadsföringsverktyg.

## 5.2 Diskussion

Vi menar mot denna bakgrund att viral destinationsmarknadsföring skulle kunna bli ett nytt begrepp att räkna med i framtiden. Styrkan i den virala spridningen ligger i att information via sociala medier kan nå ut till många människor. Skillnaden mot kommersiell information är att marknadsföringen via sociala medier bygger på så kallade anchored relationships. Många relationer människor har på Facebook är anchored, vilket enligt oss ger det bästa av två världar. Den är effektiv då den är viral, vilket möjliggör en kostnadseffektiv och stor spridning, samt uppfattas enligt resultaten i denna studie som trovärdig och pålitlig information. Anchored relationships är således utmärkta för word-of-mouth marknadsföring via exempelvis Facebook. Personliga reseskildringar svarar dessutom upp till problematiken kring multisåldhet, då den skraddarsyr marknadsföringen med hjälp av uppvisandet av personliga preferenser. På så vis kan varje delprodukt i en destination skildras samtidigt som informationen kan nå ut till likasinnade. Destinationsmarknadsförare bör mot denna bakgrund ha i beaktan att det finns skäl uppmana och underlätta för människor att dela med sig av sina reseupplevelser. Vi förespråkar därmed att destinationer bör erbjuda gratis WiFi-uppkoppling till turister, då vi tror att kostnaderna för detta fås igen i marknadsföringsvärde. Som tidigare konstaterat krävs, enligt denna studie, inte mycket mer för att människor ska vara benägna att visa upp resande och destinationer via sociala medier. Uppvisandet styrs i sin tur av att resande är en statushöjande aktivitet då det förknippas med positiva egenskaper.

Ett förslag på hur detta skulle kunna fungera i praktiken är att via reklam uppmana turister till Facebookanvändning. Exempelvis genom att skapa officiella check-in punkter på en destination

med gratis WiFi för att påminna om möjligheten att dela med sig av upplevelsen. Slogan skulle kunna lyda;

*”Share this moment with friends on Facebook, log in with our free WiFi!”*

### **5.3 Kompletterande forskning**

Resultatet i denna studie ger som tidigare nämnt ingen generell bild av detta fenomen. Slutsatserna grundas på åtta personers bild av verkligheten vilka utgör en mycket liten del av befolkningen. Därför skulle vidare forskning i ämnet vara intressant där det exempelvis görs en kvantitativ studie med större urval. Detta för att få en mer generell bild gällande de praktiska aspekterna kring användningen av sociala medier vid resande. Vidare skulle det vara intressant att vända på problematiseringen och se fenomenet ur destinationens synvinkel. Här skulle en studie i hur en eller flera destinationer idag arbetar med destinationsmarknadsföring via sociala medier komplettera denna uppsats. Detta för att se fenomenet ur en annan synvinkel och därmed tillföra ytterligare en dimension för att ge en bredare kunskap i ämnet.

## 6 Slutsatser

Detta avsnitt syftar till att ge en tydlig återkoppling till de inledande frågeställningarna. De besvaras nedan baserat på analysens resultat.

Informanterna i denna studie ger exempel på att benägenheten hos människor att visa upp resmål styrs dels av praktiska förutsättningar som tillgång till internet direkt i mobiltelefonen, dels av viljan att förmedla en positiv image. Uppvisandet av resande är ett dolt behov. Detta innebär att om de praktiska lösningarna inte finns, går informanterna inte långa vägar för att använda sociala medier under resan. Om möjligheten däremot ges, leder behovet till att destinationen under resans gång skildras på olika sätt. Bildpublicering har visat sig vara mest populärt.

Vi kan utifrån våra resultat konstatera att resande är en statushöjande aktivitet. Resande kopplas av informanterna till positiva egenskaper som exempelvis att ha kännedom om andra kulturer. Informanterna har visat att de vill bli förknippade med resande. De vill visa upp platser som erbjuder en image som går i linje med den egna identiteten. Uppvisandet styrs således av vad individen personligen anser vara mest eftertraktat på social nivå.

Människor påverkas enligt denna studie av andras reseuppvisande. Det som styr graden av påverkan i positiv bemärkelse är uppfattningen av gemensamma preferenser.

Vi kan därmed dra slutsatsen att människor enligt denna studie gärna visar upp resmål om de praktiska förutsättningarna finns. Uppvisandet uppfattas i sin tur av andra beroende på intrycket av delade preferenser. Då dessa är samstämmiga uppstår således en mycket effektiv word-of-mouth marknadsföring. Därmed blir denna typ av marknadsföring skraddarsydd på ett sätt som löser problematiken kring destinationers multisåldhet. Styrkan har även visat sig ligga i att informationsspridningen bygger på så kallade anchored relationships, samtidigt som den är viral och därmed kan nå ut till många människor. Detta menar vi styrker motiveringen till att uppmuntra turisternas användning av sociala medier för att sprida word-of-mouth marknadsföring. Vi anser därför att denna typ av marknadsföring kan fungera som ett bra komplement till officiell destinationsmarknadsföring, som endast kan förmedla en generell image av en plats.



# Källförteckning

## Tryckt litteratur

Allen, K, *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles*, Dayboro, Emereopty Limited, 2008.

Ashworth, G och Goodall, B, *Marketing, tourism, places*, London, Routledge, 1990.

Bell, J, *Forskningsmetodik*, 4:e uppl. Lund, Studentlitteratur, 2006.

Bernstein, R J, *Bortom objektivism och relativism*, Göteborg, Röda Bokförlaget AB, 1987.

Bryman, A, *Social Reasearch methods*, 3:e uppl. Malmö, Lieber AB, 2008.

Holloway, J C, *Marketing for Tourism*, 4:e uppl. Harlow, Financial Times/Prentice Hall, 2004.

Holme, I och Solvang, B, *Forskningsmetodik*, Oslo, TANO A.S, 1997.

Jacobsen, K, *Intervju -konsten att fråga och lyssna*, Lund, Studentlitteratur, 1993.

Kotler, P och Armstrong, G, *Principles of marketing*. 13:e uppl. New Jersey, Prentice Hall, 2009.

Kotler, P, Haider, D H och Rein, I, *Marketing Places*, New York, The free Press, 1993.

Lantz, A, *Intervjumetodik*, 2:a uppl. Lund, Studentlitteratur, 2007.

McCrae, R och Costa, Jr, *Personality in Adulthood, a Five-Factor Theory Perspective*, 2:a uppl. New York, Guilford Publications, 2003.

Selby, M. *Understanding Urban tourism*, London, I. B, Tauris & co Ltd, 2004.

Silverman, G, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing - How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York, Amacom, 2011.

Winch, P, *The idea of social science and it`s relation to philosophy*, London, Routledge & Kegan Paul, 1958.

## Internetkällor

<http://facebookskolan.se/statistik> hämtad 2012-04-25.

<http://www.ne.se/datormobil>, hämtad den 2012-05-14.

<http://www.ne.se/sociala-medier>, hämtad 2012-05-08.

<http://www.ne.se/facebook>, hämtad 2012-05-08.

<http://instagr.am>, hämtad den 2012-05-14.

[http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html), hämtad 2012-05-12.

## Artiklar och avhandlingar

Adler, A, Individual psychology, Murchison (Ed.), *Psychologies of 1930*, Worcester, MA: Clark University Press, s. 395-405, hämtad: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=93928363>, 2012-04-13.

Anderson, C, John, O P, Keltner, D, Kring, A M, Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups, *Journal of personality and social psychology*, 81 (1), s. 116-132, hämtad: <http://search.proquest.com.till.biblextern.sh.se/psycarticles/docview/614357616/fulltextPDF/136347BEBA84D8E174C/1?accountid=13936>, 2012-04-12.

Altheide, D L, Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context, *Symbolic interaction*, 23 (1), s. 1-27, 2011, hämtad: <http://onlinelibrary.wiley.com.till.biblextern.sh.se/store/10.1525/si.2000.23.1.1/asset/si.2000.23.1.1.pdf?v=1&t=h14yx5o6&s=6113a1d5871a195f1b864a20c024475af5fd55e9>, 2012-04-17.

De Bruyn, A, Lilien, G L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International journal of research in marketing*, 25 (3), 2008, s.143-228, hämtad: [http://www.debruyn.info/research/papers/published/debruynlilien2008\\_viralmarketing.pdf](http://www.debruyn.info/research/papers/published/debruynlilien2008_viralmarketing.pdf), 2012-04-16.

Denti, L, Barbopoulos, I, Nilsson, I, Holmberg, L, Thulin, M, Wendeblad, M, Andén, L, Davidsson, E, *Sweden's largest facebook study*, 2011, Hämtad: [http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea\\_2077\\_28893\\_1.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf), 2012-04-18.

Grängsjö, Y, *Destinationsmarlnadsföring- En studie ur ett producentperspektiv*, Edsbruk, Akademitryck ab, 2001.

Krishnamurthy, S, *Person-to-Person Marketing: The Emergence of The New Consumer Web*, hämtad: <http://faculty.washington.edu/sandeep/d/p2pqjec.pdf>, 2012-04-16.

Krishnamurthy, S, Understanding online message dissemination: An analysis of Send-this-story-to-your-friend data, *First Monday*, 6, (5), 2001, hämtad:  
<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/133>, 2012-04-15.

Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24 (5) s.1816-1836, 2008, hämtad:  
<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>, 2012-04-17.

## **Bilaga**

### **Ansvarsområden**

I arbetet med denna uppsats har vi utfört det övergripande arbetet tillsammans. Inledningsavsnittet är skrivet gemensamt. I teoridelen har Caroline haft övergripande ansvar för teorier om destinationsmarknadsföring, medan Alexander ansvarade för teoribildning kring viral marknadsföring, sociala medier och social status. Vi vill dock framhålla att all text är skriven i gemensamt samtycke. Metodavsnittet har Caroline ansvarat för även om den slutgiltiga texten utformats genom samarbete. Samtliga val av teorier och metod har vi gjort gemensamt. Intervjuerna utförde vi tillsammans och sammanställningen av empirin är även den skriven gemensamt. Samma sak gäller analysen som är helt och hållet gemensamt framtagen.