



Trygga svenska destinationer – hur rädslor påverkar besökares föreställningar om svenska destinationer

WEBBINARIUM 24 APRIL 2020



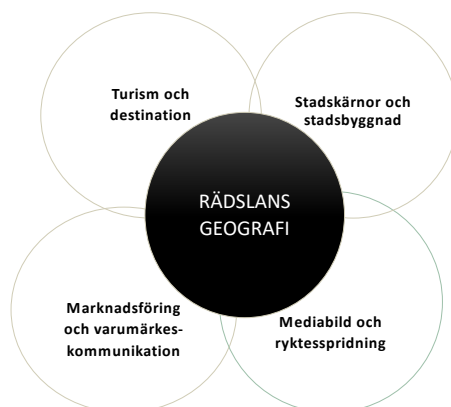
1

Trygghet – en del av socialt hållbara destinationer

- Turism som samhällsfenomen med nära koppling till stadens organisation och politiska styre snarare än affärsverksamhet (Higgins-Desboilles, 2019)
- Trygghet är en central dimension i hållbarhetsdiskussioner om socialt hållbara städer och samhällen (FNs globala mål 11)
- Tryggheten är upplevd och betyder därmed olika saker på olika platser för olika besökare

2

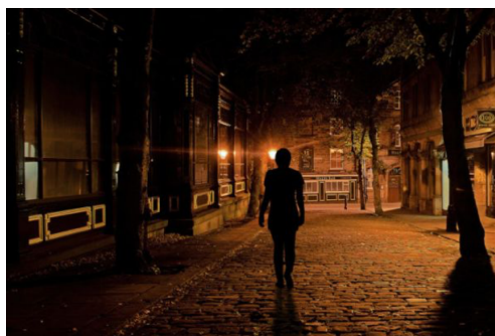
Perspektiv på trygga destinationer



3

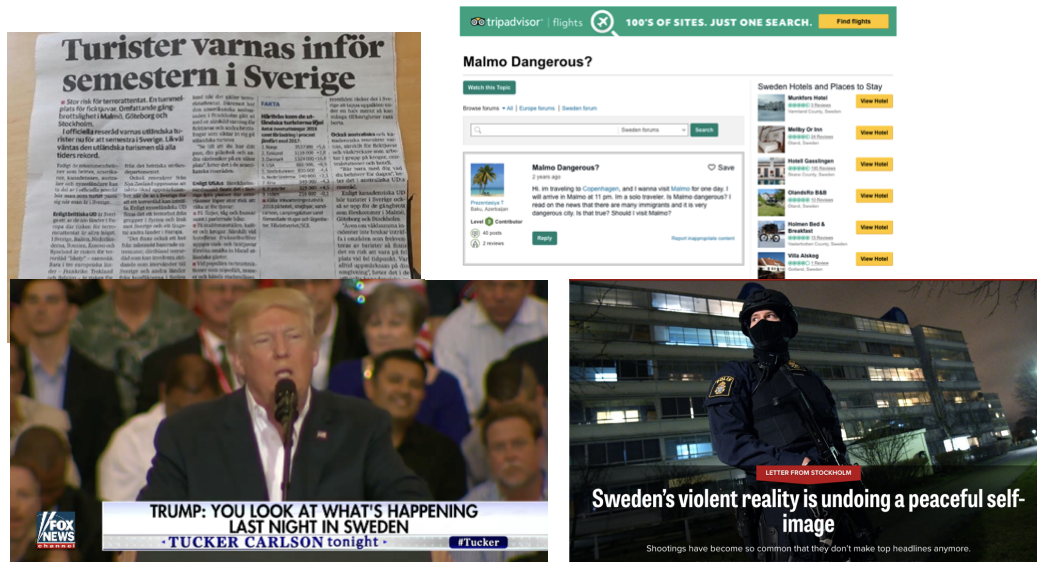
Forskningsdesign

- Besökarens uppfattningar och kommuners kommunikationsstrategier för trygghet undersöks i 10 städer: Malmö, Helsingborg, Varberg, Kalmar, Lysekil, Landskrona, Göteborg, Stockholm, Visby, Ystad
- Djupintervjuer med säkerhetssamordnare, kommunikatörer och destinationsansvariga
- Enkäter till 206 praktiker (centrumutvecklare, fastighetsägare m.fl.)
- Mediaanalys (dagspress i USA, Sverige, Tyskland, Storbritannien, nyhetsplattformar, Twitter)
- Observationer av stadsrummet, t ex skuggning av b la Purple Flag vandringar



4

En polariserad mediabild



5

Svenska destinationer i media

Internationell dagspress

- Svenska destinationer omnämns i begränsad utsträckning
- Både positiva och negativa bilder av landet Sverige förekommer

Sociala medier och digitala nyhetsplattformar

- I många fall tydlig agenda där negativa aspekter om svenska destinationer och Sverige lyfts fram för olika syften

Svensk nationell dagspress

- Fokus på händelser i de större städerna: Göteborg, Stockholm, Malmö

6

Besökares upplevelser av trygghet

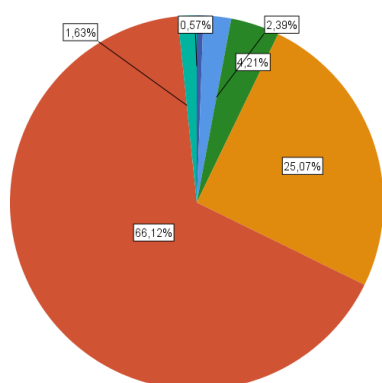
- Enkätundersökning genomförd sommaren 2019
- 1045 svar
- 59% svenska besökare, 41% internationella
- Antal frågor: 58
- Enkäten består av två delar:
 - Upplevelse av destinationens image
 - Inställning till trygghet, rädsla och behov av information vid resande



Pixabay/ buzilkin

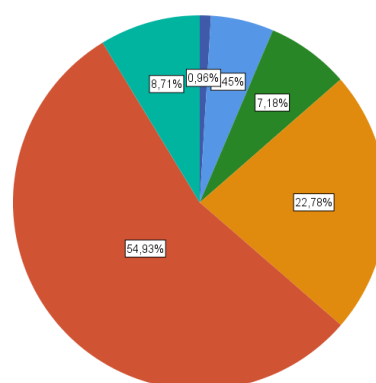
7

Upplevs trafik hinder och övervakningskameror som trygghetsskapande?



I vilken utsträckning instämmer du om följande påståenden du besöker - Jag känner mig trygg med att promenera på gator där det finns trafik hinder (exempel betongblock, pollare och staket)

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt
- Har ingen erfarenhet

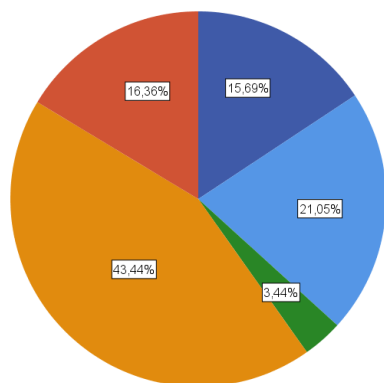


I vilken utsträckning instämmer du om följande påståenden om destinationen du besöker - Jag känner mig trygg med att promenera på gator där det finns övervakningskameror

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt
- Har ingen erfarenhet

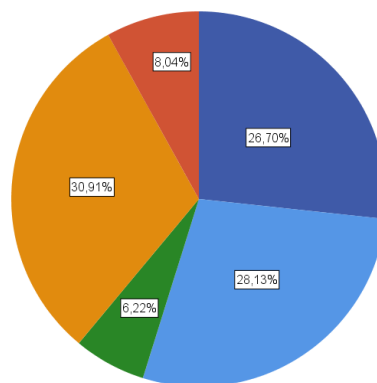
8

Vad oroar besökare under resan?



Till vilken grad instämmer du i följande påståenden - När jag reser är jag orolig för att bli drabbad av fickjuvar

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt

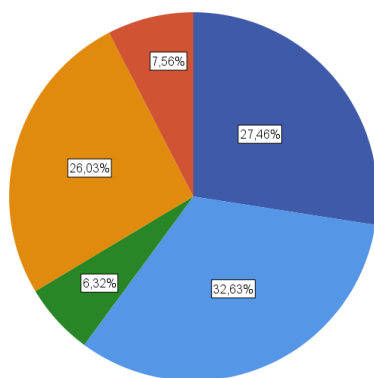


Till vilken grad instämmer du i följande påståenden - När jag reser är jag orolig för att bli drabbad av kreditkortsbedrägeri

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt

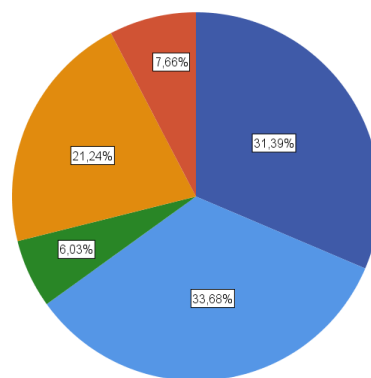
9

Vad oroar besökare under resan?



Till vilken grad instämmer du i följande påståenden - När jag reser är jag orolig för att bli drabbad av rån

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt

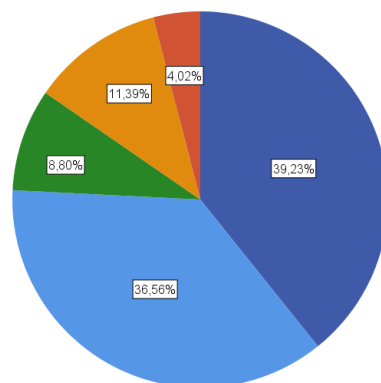
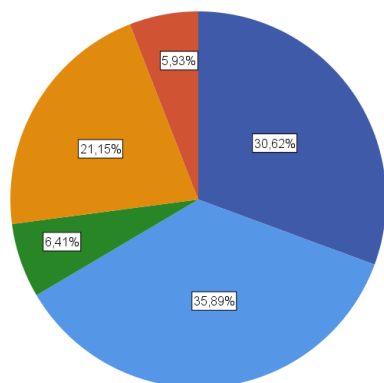


Till vilken grad instämmer du i följande påståenden - När jag reser är jag orolig för att bli drabbad av terroristattack

- Tar helt avstånd
- Tar delvis avstånd
- Ingen åsikt
- Instämmer delvis
- Instämmer helt

10

Vad oroar besökare under resan?



11

Svenska destinationer upplevs vara trygga

- En hög grad av upplevd trygghet hänger samman med en positiv bild (image) av landet Sverige och/eller destinationen



Pixabay / Maike und Björn Bröskamp

12

Destinationen i ett nytt media- och kommunikationslandskap

- Hybriditet och snabbhet i kommunikationen
- Upplevelser av trygghet kopplade till en intensifierad cirkulation och ökad tillgänglighet av bilder och rykten om destinationer



13

Trygghet och bilden av staden

- Städer med tydlig och positiv image klarar stora enstaka illdåd och återhämtar sig snabbt (t ex Stockholm efter terrordådet 2017)
- Städer med grumlig och negativ image påverkas lättare av både faktiska och ryktesbaserade händelser (t ex Malmö efter 'Last night in Sweden' 2017)

The narrative rhythm of terror: a study of the Stockholm terrorist attack and the "Last Night in Sweden" event

Cecilia Cassinger, Jorgen Eksell, Maria Mansson and Ola Thufvesson

Abstract

Purpose - The purpose of this paper is to examine how the mediatization of terror attacks affects the brand image of tourism cities.

Design/methodology/approach - Informed by theories of mediatization and space, the study analyzes two different types of terror attacks in Sweden during 2017 as media events. The focus of analysis is on identifying spatial and temporal patterns that underpin the narrative rhythm of the discussions of the events on Twitter and online news platforms.

Findings - The findings demonstrate that the unfolding of the events can be divided into three phases of varying intensity in rhythm and implications for city brand image. The mediatization of an imaginary terror attack in a digital environment had a greater impact on the narratives of the city than an actual one.

Research limitations/implications - Hybridity is introduced as a useful device to examine how urban space is mediatized through social media and online news flows.

Originality/value - The study contributes with novel knowledge on the mediatization of city space on digital media platforms in a post-truth world. It shows that city administrators need to deal with both real and imaginary terror attacks, especially when there is an already established negative image of the city.

Keywords Brand image, Narrative, Terrorism, Rhythm, Space, Mediatization

Paper type Research paper

Cecilia Cassinger is Senior Lecturer, Jorgen Eksell is Assistant professor and Maria Mansson is Lecturer, all at the Department of Strategic Communication, Lund University, Helsingborg, Sweden. Ola Thufvesson is Senior Lecturer at the Department of Service Management, Lund University, Helsingborg, Sweden.

LUND UNIVERSITY | 11 01 18 November 2018 (PT)

14

Ryktesspridning följer ett förutsägbart mönster

Tre olika rytmer i spridningen identifierades i en studie av Twitterflöden kring två händelser:

- **Linjär rytm** – etablering av händelseförlopp (Vad har hänt?)
- **Arytmisk** – övertagande av händelsen av olika intressegrupper ('haters' vs 'believers')
- **Cirkulär rytm** – införlivas med traditioner och vardagsliv (t ex minneshögtid, monument, mm)

15

Trygghetsarbete inom destinations- och stadsutveckling

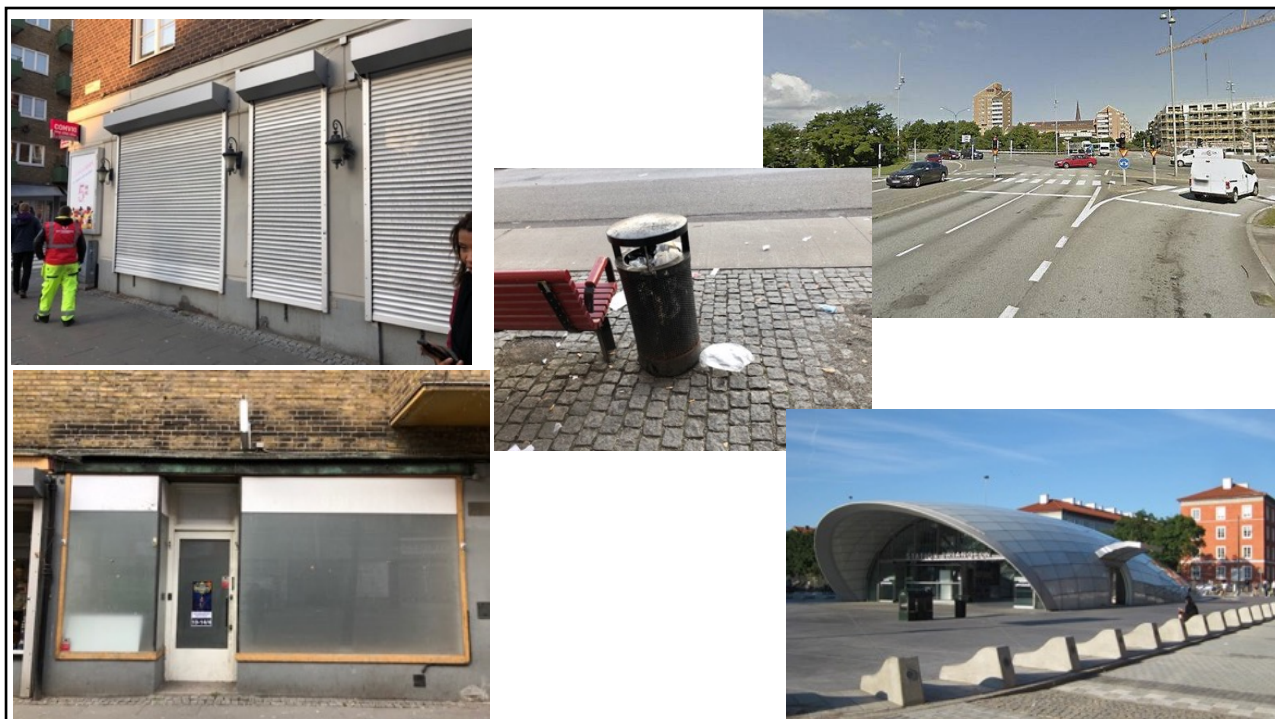
- Trygghetsarbetet varierar med bl a stadens storlek och organisation
- Enkätstudie med 206 aktörer i olika yrkesroller (t ex centrumutvecklare, fastighetsägare, handlare och stadsplanerare) visar att terror, brott och trygghet hamnar överlag långt ner i prioriteringsordningen när de rankar sina arbetsuppgifter och utmaningar

16

Destinationen kommunicerar med rumslighet

- **Platsplanering makrofaktorer**
 - Segregation,
 - Utglesning,
 - Funktionsuppdelning,
 - Trafikseparering
 - Arkitektur (inbjudande/avskräckande)
 - Orienterbarhet
- **Platsplanering mikrofaktorer**
 - Mörka gångtunnlar och parker
 - Igenvuxna buskage, skrymmande staket
 - Skräpighet, flagnande fasader
 - Dålig belysning, trasiga lampor
 - Baksidor, mellanrum
 - Folktomma ytor
 - Platser där det är dålig överblick
 - Butiksdöd, tristess, stängda bottenvåningar
 - Människor (antal och kategori)

17



18

Kommunikationsstrategier för trygga destinationer

- Integrera trygghet i destinationsmarknadsföring
 - Undvik stupprörstänkande
 - Förtydliga roller och ansvar
- Nerifrån och upp perspektiv (bottom up)
 - Förankra och legitimera budskap hos invånarna
 - Stolthet, mening, värdskap
- Inkluderande framtidsbild, heterogen stadsbild
 - Destinationens identitet och mening
- Proaktivt kommunikationsarbete
 - Kortsiktiga och långsiktiga strategier
 - 'Source – audience – message' (Avraham, 2013)



An open invitation to Stockholm

We invite people from all around the world to visit Stockholm. People we admire, those we can't understand, the friendly, the noisy and the well-behaved. Lovers, haters, and hesitators.

Welcome to Stockholm, whoever you are!

19



LUNDS
UNIVERSITET

20