



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Irma Aalto

Marknadsföring av religiös turism i Sverige

Marketing religious tourism in Sweden

Turismvetenskap

C -uppsats

Termin: Vår 2011
Handledare: Mekonnen
Tesfahuney

FÖRORD

Under arbetet med kandidatuppsatsen har jag kommit i kontakt med många generösa människor som trots sina hektiska arbetsliv har tagit sig tid och ställt upp för intervjuer och delat med sig av sina erfarenheter.

Jag skulle vilja tacka alla dessa, ingen nämnd och ingen glömd. Era insatser har varit ovärderliga för uppsatsen och våra diskussioner har inspirerat mig stort.

Jag vill även tacka min handledare Mekonnen Tesfahuney för goda råd och tips. Ett speciellt tack vill jag skicka till mina goda vänner Lena och Mai för korrekturläsning och ständiga uppmuntran.

Stockholm, juni 2011

Irma Aalto

SAMMANFATTNING

Undersökningen behandlar fenomenet religiös turism i Sverige inom kristendom, judendom och islam. I uppsatsen följer teorier, insamlad data och analys tre nivåer. Den första nivån är själva turisterna och religionerna. Den andra nivån är researrangörerna. Den tredje är destinationerna. Undersökningens syfte är att ta reda på om religiös turism i Sverige är tillräckligt stort segment för att kunna rekommenderas till en ny researrangör eller destination. För att komma fram till slutsatsen har jag använt mig av kvalitativa undersökningsmetoder kombinerad med kvantitativa. Jag har intervjuat representanter för olika religiösa samfund, researrangörer och destinationer för att få förståelse för deras dagliga liv och deras tankar om religiös turism.

Resultaten av litteraturstudier, enkäter och intervjuer visar klart att inom kristendomen är den religiösa turismen vital och intervjupersoner som är involverade i religiös turism idag tror att det finns potential för tillväxt. Tillväxten kan vara i området mellan religiös turism och sekulär turism då sekulära människor söker efter större mening i livet. Religiösa platser och traditioner kan, enligt intervjupersoner, erbjuda en sådan upplevelse. Judisk religiös turism existerar inte i Sverige enligt min undersökning. Muslimska religiös turism verkar komma i två former. En är pilgrimsresor till Mecka i Saudiarabien som kallas för Hajj. Den andra är religiösa resor till andra religiösa muslimska platser i andra länder.

Min slutsats, baserad på denna undersökning, är att en researrangör eller en destination som söker nya segment i Sverige kan rekommenderas att investera i segmentet religiös turism inom kristendom och islam men inte inom judendom.

ABSTRACT

This research is looking into the phenomena of religious tourism in Sweden within Christianity, Judaism and Islam. In the essay the theory, the data and the analysis follows three levels. The first level is the tourist itself and the religion. The second level is the tour operator. The third is the destination. The purpose of the research is to find out if the religious tourism segment in Sweden is strong enough to be recommended to a possible new tour operator or destination. In order to be able to come to this conclusion I have used qualitative research methods combined with quantitative. I have interviewed representatives for different denominations, tour operators and destination managers in order to get an understanding about their daily life and their thoughts about religious tourism.

The results of the literature studies, questionnaires and interviews show clearly that within Christianity the religious tourism is vital and the persons involved in religious tourism today believe that there is potential for growth. The growth might be in the area between religious tourism and secular tourism when secular people seek for more meaning to their lives. Religious sites and traditions may offer this kind of experience according to the interview persons. According to my research Jewish religious tourism does not exist in Sweden. Muslim religious tourism seems to come in two packages. One is the pilgrimage tours to Mecca in Saudi-Arabia called Hajj. The other is religious tourism to other religious Muslim sites in other countries.

My conclusion, based on this research, is that one could recommend a tour operator or a destination seeking for new segments in Sweden to invest in the segment of religious tourism within Christianity and Islam but not within Judaism.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD.....	II
SAMMANFATTNING	III
ABSTRACT.....	IV
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	V
UPPSATSENS DISPOSITION	1
1 INLEDNING.....	2
1.1. Bakgrund.....	2
1.2 Problem	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställning	3
1.5 Avgränsning	3
1.6 Källkritik.....	3
2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	4
2.1 Metodval.....	4
2.2 Metod för datainsamling.....	4
2.3 Analysprocess.....	6
2.4 Reliabilitet, validitet och etik.....	6
3 TEORETISKA PERSPEKTIVET	8
3.1 Religiös turism	8
3.2. Bibeln som ledstjärna.....	10
3.3 Toran som ledstjärna	10
3.4 Koranen som ledstjärna.....	10
3.5 Destinationsutveckling	11
3.6 Positionering	12

3.7 Marknadssegmentering	12
3.8 Globalt kontext	14
4 DE RELIGIÖSA SAMFUNDEN, RESEARRANGÖRERNA, DESTINATIONERNA	16
4.1 De kristna samfunden	16
4.2 De judiska samfunden	18
4.3 De islamiska samfunden.....	19
4.4 Researrangörer och utbud på den kristna marknaden.....	19
4.5 Researrangörer och utbud på den judiska marknaden	21
4.6 Researrangörer och utbud på den muslimska marknaden.....	22
4.7 Destinationer för kristen religiös turism	23
4.8 Destinationer för judisk religiös turism.....	25
4.9 Destinationer för muslimsk religiös turism.....	25
5 ANALYS.....	27
5.1 Analys om religiös turism inom kristendomen	27
5.2 Analys om religiös turism inom judendom	28
5.3 Analys om religiös turism inom islam.....	29
5.4 Jämförande analys mellan religionerna	29
6 SLUTSATSER	31
7 AVSLUTANDE FORMALIA	I
7.1 Källförteckning.....	i
7.2 Bilagor	iii
Bilaga 1 – Sammanställning av researrangörer.....	iv
Bilaga 2 - Enkät till församlingsmedlemmarna	x
Bilaga 3 – Statistiken hos Nämnden för statligt stöd för trossamfund	xi
Bilaga 4 – Frågor till semistrukturerade intervjuer med researrangörer.....	xii
Bilaga 5 – resultaten av enkäter utdelade i S:t Clara kyrka – totalt 20.....	xiii

UPPSATSENS DISPOSITION

Kapitel 1 – Inledning

Då det saknas forskning om religiös turism i Sverige är det idag svårt att svara på frågan om segmentet kan rekommenderas till en ny researrangör eller destination. Uppsatsen ämnar besvara frågan inom kristendom, judendom och islam.

Kapitel 2 – Tillvägagångsätt

För att få förståelse för hur representanter för religiösa samfund, researrangör och destinationer ser på religiös turism har jag genomfört kvalitativa intervjuer.

Kapitel 3 – Teoretiska perspektivet

Internationell religiös turism har forskats från olika synvinkel bland annat när resan anses vara en pilgrimsresa eller en religiös resa. I kapitlet presenterar jag även teorier inom närliggande områden som segmentering, destinationsutveckling, positionering. Jag har även tittat på globala fenomen som sekularisering och fundamentalism kan påverka religiös turism.

Kapitel 4 – De religiösa samfunden, researrangörerna, destinationerna

Baserad på intervjuer, enkäter och litteraturstudier redovisar jag olika religioners syn på religiös turism, vilka researrangörer marknadsför religiösa resor och till vilka destinationer.

Kapitel 5 – Analys

I kapitlet analyserar jag resultaten av intervjuer, enkäter och litteraturstudier hur representanter för de tre religioner ser på fenomen som redovisades i teoridelen samt jämför de tre religionerna med varandra.

Kapitel 6 – Slutsatser

Här drar jag, baserad på information jag har fått genom uppsatsen, slutsatser om man kan rekommendera en ny researrangör eller destination som är intresserad av nya kunder i Sverige att investera i segmentet religiös turism.

Kapitel 7 – Avslutande formalia

Innehåller källförteckning och bilagor.

1 INLEDNING

Inledningsavsnittet beskriver bakgrunden till ämnesvalet religiös turism, vilket problem skall undersökas, syftet med uppsatsen samt frågorna uppsatsen ämnar svara på.

1.1. Bakgrund

Min nyfikenhet för religiös turism har sitt ursprung i mitt vardagsarbete på israeliska turistbyrån. Majoriteten av turister till Israel från hela världen är enligt turistministeriets undersökningar intresserade av bibelhistoria och en del av researrangörerna kallar sina resor för pilgrimsresor. I tidningarnas reseannonser ser man s.k. kristna pilgrimsresor även till andra länder såsom Spanien, Italien och Grekland. Med uppsatsen vill jag undersöka om religiös turism, oavsett destination, är ett segment som har potential att växa i Sverige. Jag har avgränsat arbetet att gälla kristendom, judendom och islam då de som religioner har mycket gemensamt. En del forskare bland annat Raj & Morpeth (2007) har forskat i religiös turism internationellt men jag har inte hittat någon forskning om religiös turism vad gäller Sverige. Jag anser därför att min uppsats kan bidra till kunskapen om religiös turism. Tidigare forskning om närliggande ämnen destinationsutveckling, produktutveckling och marknadssegmentering inom turism kommer jag att använda som stöd i uppsatsen. Frågan, hur man arbetar med religiös turism i Sverige, är extra intressant eftersom Sverige allmänt uppfattas som ett sekulariserat samhälle (Pettersson, 2004). År 2000 skilde sig Svenska kyrkan från staten och under de tio senaste åren har andelen svenskar som tillhör Svenska kyrkan gått ner tio procent till 71,3 % av den totala befolkningen (Svenska Kyrkan 2011). Jag ämnar undersöka om det allmänna intresset för religiösa resor och pilgrimsresor bland kristna följer den neråtgående trenden. Genom att följa mottagna statliga bidrag kommer jag att analysera om det har skett förflyttning till andra kristna trossamfund. Lika intressant blir det att ta reda på om utvecklingen har varit likadan inom judendomen och islam.

1.2 Problem

För att lyckas att framhäva sig som researrangör eller som en destination i den hårda konkurrensen som gäller är det förståeligt att hitta sin nisch eller sina nischer. Då har man även bättre möjlighet att rikta sitt marknadsföringsbudskap direkt till målgruppen och undvika spill. Frågan är om segmentet religiös turism i Sverige är stark nog för en researrangör eller en destination att satsa på. Det finns ingen tidigare forskning i ämnet gjort i Sverige.

1.3 Syfte

Syftet med min uppsats är att analysera om religiös turism kan rekommenderas som en potentiell nischmarknad till utländska destinationsmarknadsförare som är intresserade av den svenska marknaden eller till svenska researrangörer som vill investera i nya segment. Resultatet av uppsatsen kommer med andra ord vara en rekommendation att investera eller inte i segmentet religiös turism.

1.4 Frågeställning

Med uppsatsen vill jag få en bild på hur marknaden och marknadsföringen för religiös turism i Sverige ser ut idag avseende de tre monoteistiska religionerna; kristendom, judendom och islam.

För att kunna besvara den frågan kommer jag först att besvara följande frågor:

- Vad är religiös turism?
- Vilka svenska researrangörer har religiösa resor som sin specialitet och till vilka destinationer?
- Hur arbetar dessa researrangörer med marknadsföring och produktutveckling samt hur de ser på den religiösa turismens framtid?
- Hur ser representanter av de olika religionerna på religiös turism?
- Räknar de respektive nationella turistbyråerna religiös turism som ett viktigt segment och i så fall hur bearbetas det?

1.5 Avgränsning

Uppsatsen bygger på information om religiös turism bland judar, kristna och muslimer. Jag har valt att undersöka just dessa tre religioner för att de tror på en enda gud dvs. de är monoteistiska. Gud är densamma i alla tre religionerna även om namnet skiljer sig åt. Det finns även andra likheter bland annat är Patriarken Abraham en gemensam stamfader för dem. Gamla Testamentet innehåller gemensamma berättelser för de tre religionerna. Även hur religionerna har uppstått är snarlika; de har uppkommit när folket har levt under svåra förhållanden och gud har skickat en profet för att leda människorna rätt. De har på liknande sätt samma syn på hur jorden uppkom. I alla dessa religioner är gud mäktig och har gett människor heliga skrifter. Vi ber för att visa vår tacksamhet och det finns en helig plats där vi kan be. Kristendom, Judendom och Islam har alla profeter, Moses och Jesus ses som profeter av alla tre. (Center of Educational Technology, 2006) Jag har valt att i undersökningen inkludera endast religiösa resor gjorda utomlands.

1.6 Källkritik

Som jag i inledningen skrev arbetar jag som marknadsansvarig för Israeliska statens turistbyrå. Detta betyder att jag i mitt yrkesverksamma liv har samlat värdefulla kontakter både bland turistbyråer och researrangörer vilket har underlättat mitt arbete med uppsatsen. Jag är medveten om att min position även skulle ha kunnat påverka resultatet av uppsatsen negativt. I vissa fall kan min position ha påverkat de tillfrågade då de kan ha tyckt att jag arbetar för en konkurrent och inte velat dela med sig sin kunskap. Jag är även medveten om att min personliga kunskap är betydligt större om kristendom och judendom än om islam. Med detta sagt har jag i min forskning försökt gardera mig mot att det som jag skriver skall färgas av min yrkesverksamma roll.

2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I detta avsnitt beskriver jag olika forskningsmetoder och resonerar kring mitt metodval samt hur jag rent praktiskt har gått tillväga för att samla in information till uppsatsen.

2.1 Metodval

Det finns två filosofiska traditioner som påverkar vår syn på forskning; positivism och hermeneutik. Inom positivism bör data vara kvantitativa och inte påverkad av forskarens egen subjektivitet, intressen och värderingar. I hermeneutisk filosofi studerar man tolkning av texter och söker förståelse av meningen i en text (Kvale/Brinkmann, 2010). Då mitt syfte med uppsatsen är att få förståelse för om religiös turism i Sverige är en växande marknad som man tryggt skulle kunna rekommendera resenärerna och destinationsmarknadsförare att investera i är det hermeneutiska synsättet mest lämpat. I förhållandet mellan teorin och empirin kan man välja mellan induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats. I den induktiva ansatsen utgår man ifrån empirisk fakta och från den drar man allmänna, generella slutsatser. I den deduktiva metoden drar man logiska slutsatser utifrån teorin. I den abduktiva metoden växlar man mellan de två, induktiv och deduktiv metod (Thuren, 2009). I uppsatsen kommer jag att använda en induktiv ansats eftersom jag undersöker fenomenet religiös turism och skall, från information jag har fått genom intervjuer, enkäter och litteraturstudier, dra slutsatser.

Nästa val som skall göras är om metoden skall vara kvantitativ eller kvalitativ. När en forskare använder den kvantitativa metoden samlar han information och data genom exempelvis enkäter med ambitionen att finna struktur och samband i data, oftast numerisk data. Arbetar forskaren med den kvalitativa metoden strävar han efter förståelse om hur människor uppfattar sin värld och sitt liv genom att samtala med dem, observera dem eller tolka deras texter (Eggeby/Söderberg, 1999). Eftersom jag redan har valt att titta på forskningen med hermeneutiskt synsätt blir det naturliga valet att arbeta med kvalitativ metod. I undersökningen om vilka produkter och leverantörer det finns på den svenska marknaden och hur medlemsantalet för de olika religionerna har utvecklats senaste åren kommer jag att använda kvantitativa metoder.

2.2 Metod för datainsamling

Jag har undersökt vilka researrangörer erbjuder resor med religiös inriktning och till vilka länder det görs religiösa resor genom text- och innehållsanalys. Innehållsanalysen undersöker icke numeriskt material systematiskt. På sätt och vis är detta ett kvantitativt sätt att analysera kvalitativ data (Finn/Elliot-White/Walton 2000). Med hjälp av vanliga sökmotorer på Internet, mestadels Google, har jag tagit fram vilka researrangörer som marknadsför på sina webbplatser ord som bibel, spirituellt resa, helig plats, pilgrimsresa och så vidare. Därefter analyserade jag innehållet på webbsidan och sammanställde vilka destinationer de har i sin produktion och om de riktar sig mot kristna, judar eller muslimer. Samtidigt undersökte jag om resorna de marknadsför görs individuellt eller i grupp samt om någon typ av andlig ledare följer med på resan. För att ytterligare förstärka att informationen samlad på Internet inte av någon anledning blir missvisande har jag kontaktat samtliga turistbyråer (Antor 2011) som har representation i Sverige med epost och bett dem om information om eventuell pilgrimsturism.

När jag hade fått en klar bild på researrangörer som erbjuder religiösa resor till kristna, judar och muslimer genomförde jag kvalitativa, semistrukturerade intervjuer bland några av de utvalda arrangörerna för att undersöka hur den religiösa turismen i Sverige har utvecklats historiskt och hur researrangörerna ser på framtiden. Valet vilka som skulle intervjuas gjordes med hänsyn tagen till omfattningen av deras produktportfolio.¹ Under intervjun fick de fritt berätta om sin verksamhet, sin syn på religiös turism samt om sin syn på framtiden. Frågor om segmentering, målgrupp, destinationer² användes mer som uppmaning och riktlinje och det primära syftet med intervjuerna var att få fram intervjuobjektets egna uppfattningar. Samtliga intervjuer gjordes per telefon då researrangörerna är mycket upptagna och geografiskt ligger de inte nära mig. Jag gjorde noggranna anteckningar under intervjuerna som jag skrev rent direkt därefter.

Tredje steget var att genomföra kvalitativa, ostrukturerade djupintervjuer med representanter för några av de största destinationerna för religiös turism (storleken bedömt efter resultaten av undersökningen bland researrangörer) från Sverige. Syftet med intervjuerna var att i första hand ta reda på hur viktig den religiösa turismen är för deras verksamhet i Sverige och om, och i så fall hur, de aktivt marknadsför sig mot detta segment här. Samtidigt ville jag få förståelse för hur landet i fråga arbetar med religiös turism internationellt, om de tar hänsyn till religiös turism i sin destinationsutveckling samt hur deras syn på framtiden är. Israeliska turistbyråns representant för de nordiska länderna intervjuades som representant både för en kristen och för en judisk destination. Italienska turistbyrån intervjuades som en representant för en destination för kristen religiös turism. En intervju gjordes personligen och den andra per telefon. Intervjupersonerna ombads att fritt berätta om deras syn på religiös turism och vid tystnad gavs dem stödord som segmentering, marknadsföring, destinationsutveckling och positionering. Under intervjun gjorde jag anteckningar som jag skrev rent direkt därefter. Den största destinationen för muslimsk religiös turism, Saudiarabien, har ingen turistbyrå i Norden och ambassaden har inte gått att nå för en intervju därför baserar jag avsnittet om hur Saudiarabien arbetar med destinationsutveckling på information på Internet.

Slutligen har jag genomfört kvalitativa, ostrukturerade intervjuer med representanter för en kristen och en judisk församling för att undersöka deras syn på religiöst resande och om de själva uppmanar till det och om de även själva anordnar resor för församlingsborna. Dessvärre fick jag inte möjlighet att intervju någon representant för islamska förbundet men intervjun med representanten för det muslimska ungdomsförbundet som researrangör gav mig en hel del bakgrundsinformation. För intervjuer valde jag en protestantisk kristen församling samt en pingstförsamling för att de är bland de tre största församlingarna när man ser till på antalet medlemmar. I researrangörernas program för kristna resor hittade jag flera aktiva präster och pastorer som reseledare och bestämde att dessa personer skulle vara extra intressanta att intervjuas på grund av deras kunskaper i ämnet. Valet av protestantisk kyrka, dvs. representant av Svenska kyrkan blev St. Clara Kyrka på grund av deras speciella framtoning som en öppen kyrka som har omsorg om människor (St. Clara kyrka 2011). En präst i pingstkyrkan i Östersund även med en lång yrkeserfarenhet som pastor i EFS kyrkan har valts för en intervju för hans stora erfarenhet att organisera och leda pilgrimsresor för grupper. I Sverige finns det tre judiska församlingar och jag har valt att intervjuas en representant för den största, nämligen

¹ Bilaga 1 – Sammanställning av researrangörer

² Bilaga 4 – Frågor till semistrukturerade intervjuer med researrangörer

gen Stockholms judiska församling. Intervjuerna gjordes dels personligen hos intervjupersonerna och dels per telefon när vi inte hade möjlighet att träffas. I början av intervjun bads intervjupersonerna att fritt berätta om religiös turism i deras samfund. Under intervjun gjorde jag anteckningar som jag skrev rent direkt därefter. Parallellt med intervjuerna har jag samlat in enkätsvar hos församlingsmedlemmar och lärjungestudenter i St. Clara kyrka samt hos besökarna i Adas Jeschurun synagogan i Stockholm. Enkäterna³ i St. Clara kyrka delades ut och samlades in under veckorna 19-20. Tjugo personer fyllde i enkäten och resultatet redovisas i avsnittet 4.1. På synagogan bads deltagare i morgonbönen den 23 maj, cirka 15 personer, att fylla i enkäten. Åtta personer gjorde det och resultatet redovisas i avsnittet 4.2.

För att i analysen kunna ställa intresset för religiösa resor, såsom det har framkommit i enkäter och intervjuer, i relation med de tre utvalda religionernas medlemsutveckling har jag hämtat statistik från svenska kyrkan, från nämnden för statligt stöd till trossamfund och från de största judiska församlingarna och islamiska förbundet.

2.3 Analysprocess

För att förstå intervjupersonernas vardag och verksamhet och för att kunna analysera deras svar från de teoretiska perspektiv jag har valt för uppsatsen använder jag textanalys med en hermeneutisk meningstolkning. Kvale och Brinkman (2009) ger följande rättesnören om hermeneutisk meningstolkning för forskarna. Hermeneutisk meningstolkning är en ständig process där man rör sig bakåt och framåt mellan de olika delarna och helheten. Tolkning av mening avslutas när man kommer till ett inre sammanhang i texten som inte har någon logisk motsägelse. Man skall pröva sina deltolkningar mot helheten. Texten skall betraktas som fristående. Forskaren skall ha kunskap om textens tema. Varje forskare tolkar texten på sitt eget sätt, enligt sina förutsättningar. Textanalysen med en hermeneutisk meningstolkning innebär en berikning av förståelsen och utvidga meningen av texten.

I uppsatsen har jag tolkat intervjupersonernas tankar om religiös turism och dess framtid, segmentering av kunder, positionering samt destinationsutveckling. För att i slutsatsen kunna komma fram till en rekommendation, att satsa eller inte på religiös turism inom kristendom, judendom eller islam, kommer jag att gruppera analyserna religionsvis.

Enkäterna har jag analyserat kvantitativt och redovisar respektive fråga med antalet svar per svarsalternativ.

2.4 Reliabilitet, validitet och etik

Under forskningsprocessen bör man kritiskt granska hur tillförlitligt och giltigt det insamlade materialet är det vill säga granska tillvägagångssättets reliabilitet och validitet. I vilken utsträckning ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen vid lika omständigheter mäter man tillförlitlighet. Validitet eller som det också kallas giltighet är ett mått på hur bra en fråga mäter eller beskriver det som är forskarens syfte (Bell 2005, s. 117).

³ Bilaga 2 – enkät församlingsmedlemmar

Stora delar av undersökningen baseras på intervjuer som spelades in när det var tekniskt möjligt och vid andra tillfällen fördes anteckningar. Både inspelningarna och anteckningarna skrevs rent direkt efter intervjun men det finns alltid en risk för missförstånd och felaktiga tolkningar vilket kan påverka uppsatsens reliabilitet. Eftersom de intervjuade representanterna för researrangörer, religiösa samfund samt destinationer endast representerar en liten andel kan mina tolkningar ifrågasättas eftersom de kanske inte helt stämmer överens med majoritetens åsikter. Även detta kan påverka uppsatsens reliabilitet. Frågorna ställda i intervjuer till researrangörer, religiösa ledare samt turistbyråer svarar på frågorna som beskrevs i frågeställningen. Däremot rekommenderar jag att om en ny researrangör eller en destination som har religiösa platser men som inte är aktiv på den svenska marknaden idag seriöst vill etablera sig inom segmentet religiös turism bör de göra en mer omfattande enkät bland församlingsmedlemmar i flera församlingar och geografiskt mer spritt område än vad jag gjorde inför den här uppsatsen.

Jag har velat behålla intervjupersonernas identitet konfidentiellt och därför namnger jag inte personerna från de religiösa samfunden även om jag avslöjar till vilken församling de tillhör. I data om intervjuer med researrangörer håller jag även företagets namn konfidentiellt eftersom det är frågan om små företag som annars är lätta att känna igen. Jag kallar intervjupersoner informant 1-8. Turistbyråerna är officiella representanter för landet i fråga och därför ser jag inte det nödvändigt att inte berätta vilken turistbyrå som har intervjuats, däremot avslöjar jag inte intervjupersonens namn.

3 TEORETISKA PERSPEKTIVET

Processen med religiös turism involverar tre olika nivåer: turisten, researrangören och destinationen. I referensramar beskriver jag teorier för samtliga nivåer: hur definierar man turism och om och i så fall hur religiös turism skiljer sig från vanlig turism; hur man som researrangör eller som destination segmenterar marknaden samt hur en destination arbetar med destinationsutveckling och positionerar sig på den valda marknaden. Jag har även tittat på vilka globala faktorer kan tänkas påverka religiös turism.

3.1 Religiös turism

För att säkerställa att undersökningen och intervjuerna gäller samma typer av människor till exempel undvika att man blandar affärsresanden med turister måste vi fastställa vad som menas med turism och vad är skillnaden mellan vanlig turism och religiös turism alternativt pilgrimsturism. Världsturismorganisationen UNWTO (okänt årtal) definition av turism är den mest utbredda. Enligt dem är man en turist om man för nöjes skull är minst tio mil från sin folkbokföringsadress under minst 24 timmar men inte mer än ett år.

Urry (2002) beskriver turismen som en "positional goods" med innebörden att man måste vara närvarande på platsen för att konsumera varan. Varan eller rättare sagt tjänsten produceras och konsumeras i stort sett samtidigt. Motiven för att resa varierar stort mellan människor; några vill få kvalitetstid med familj och vänner, några vill njuta av sol och bad, andra kanske vill delta i kulturella evenemang. Det finns inget vattentät system att identifiera motivet för resan, ibland kan en turist ha flera motiv, exempelvis kan en turist ha kulturella motiv för resan men väljer en destination där man samtidigt kan kombinera besök på religiösa platser. Olsen (2010) diskuterar om man över huvud taget idag kan skilja mellan en turist och en pilgrimsresande. Han menar att tidigare forskare har velat sätta dessa två som motpoler till varandra men då använt sig av en stereotyp av en kristen pilgrimsresande från medeltiden som inte existerar idag. Med många av motiven att resa behöver dock målet för resan inte vara en specifik destination. Man kan sola och bada likaväl i Italien som i Egypten. Shoppa i Paris eller i Barcelona. Men om motivet för resan är sökandet för meningen av livet och religiös upplevelse då är destinationen den avgörande faktorn. Resan går då till speciella platser med händelser eller berättelser som har gjort platsen heliga i människors ögon och vi har sedan begynnelsen rest dit för olika ritualer, festivaler eller ceremonier.

Rinschede (1992) skiljer olika former av religiös turism enligt längden av resan till korttidsresor och långtidsresor. Korttidsresor är oftast gjorda till närliggande platser, föredragsvis genom att gemensamt vandra om destinationen inte är en större regional pilgrimsplats där avståndet gör att man måste färdas på ett annat sätt. Platserna besöks ett flertal gånger per år. Anledning till resorna kan likaså vara deltagande i en religiös festival eller ett möte. Långtidsresor innebär flera dagars besök på ett flertal religiösa platser. Dessa platser har oftast utvecklats från en lokal eller regional religiös plats till ett pilgrimcenter såsom Lourdes, Rom eller Mecka.

Rinschede (1992) har även undersökt om människorna helst åker på religiösa resor ensam, med familj eller i grupp och upptäckt att en stor del av resorna görs i organiserade grupper. Kristna pilgrimsgrupper är ofta organiserade av kyrkan, skolan, ungdoms- eller pensionärsföreningar. Han har även hittat speciella researrangörer för den här typen av resor. Vilket kön som är dominerande mellan besökarna skiljer sig markant mellan de olika religiösa platserna. Enligt Rinschedes undersökning var majoriteten av besökarna i Lourdes kvinnor, i Mecka män. Statistiken över åldern visar även den skillnad mellan de olika platserna. Rinschede ville inte generalisera om pilgrimsresandens utbildningsnivå eller deras sociala status men hänvisar likafullt till undersökningar gjorda i Lourdes som visar att antalet högtbildade var lågt bland besökarna. Han menar att när livsstandarden höjs minskar intresset för religiös turism.

Collins-Kreiner (2009) har undersökt hur forskningen inom religiös turism har förändrats under tiden. En aspekt som har förändrats stort genom åren är själva typologin det vill säga hurdan en pilgrimsturist är. Som ovan nämndes satte forskarna förr turism och religiös turism som varandras motsatser. I framtiden bör forskningen istället mäta besökarnas olika upplevelser, deras andliga och praktiska behov och vilken verkan besöket har haft på dem. Hur stark har effekten varit och hur länge den har varat. Oavsett vilket motiv man har haft för resan kan besökaren under resan bli influerad av lokalbefolkningen, själva upplevelsen eller andra besökare. Dessa kan påverka och förändra besökarens utseende och uppträdande, dess uppfattningar och attityder. Collins-Kreiner menar att framtidens studier måste undersöka turismens inverkan på besökaren istället för turismens påverkan på destinationen.

Allmänt använder man ofta begreppen, religiös turism och pilgrimsresor, som synonymer men Ruth Blackwell menar dock att motivet varför man reser skiljer dem åt. Religiös turism inkluderar alla sorts resor gjorda av religiösa likaväl som sekulära människor där huvudmotivet för resan är att komma ifrån eller att söka avkoppling men där religionen förstärker valet av destinationen till en speciell religiös plats. En religiös resa är frivillig, tillfällig, gjord utan lön, motiverad av religion men den kan ha flera andra samtida motiv. Destinationen är en religiös/helig plats men resan i sig är inte en religionsutövning. Dessa platser behöver inte längre vara aktiva och inte ens bundna till en viss religion. Platsen behöver inte vara autentisk utan kan även vara specialbyggd för ändamålet. När man åker på en pilgrimsresa är själva resan i sig redan ett religiöst engagemang. Ett bra exempel på en pilgrimsresa är Hajj, en resa till Mecka som alla vuxna, friska muslimer som har råd är förpliktade att göra en gång i sitt liv. (Raj & Morpeth 2007)

Collins-Kreiner (2009) fördjupar sig även i själva pilgrimsplatserna och hänvisar till Turner & Turners teorier om att centrum för pilgrimsresor normalt ligger geografiskt utanför de tätt befolkade orterna. Många av dessa platser ligger nära naturen och det tillsammans med det geografiska avståndet till vardagsboende hjälper pilgrimsturisten att förstå och komma närmare den andliga meningen av deras tro. Samtidigt blir alla pilgrimer jämlika precis i detta ögonblick, de öppnar sig för nya erfarenheter och är redo att möta nya människor. Pilgrimsplatser finns överallt i världen, några allmänt kända är Mecka och Medina Saudiarabien som betraktas heliga av muslimer, Jerusalem i Israel där det finns heliga platser för muslimer, kristna och judar. De flesta länder har sina egna heliga platser med relikksamlingar oftast på platser där människor har haft religiösa

uppenbarelser. Ett exempel på vad Turner & Turner menade med att pilgrimsplatserna ofta ligger nära naturen långt bort från tätbebyggda områden är Lourdes i Frankrike. Lourdes (okänt årtal) har utvecklats till en av Europas mest besökta pilgrimsplats med 6 miljoner årliga besökare. Detta tack vare att en ung flicka år 1858 påstod ha sig ha fått en uppenbarelse av Jungfru Maria i en grotta. Idag är Lourdes ett stort pilgrimscenter med museum, basilika, bassänger för bad i det heliga vattnet med mera.

3.2. Bibeln som ledstjärna

Nya Testamentet uppmanar inte direkt till religiös turism eller pilgrimsresor men resan till Jerusalem nämns på ett flertal ställen. I Psaltaren i Gamla Testamentet (Svenska Bibelsällskapet årtal okänt) kan man läsa vallfartssånger av bland annat David och Salomo där de hyllar Israel och Jerusalem till exempel med följande orden:

”HERREN välsigne dig från Sion; må du få se Jerusalems välgång i alla dina livsdagar, och må du få se barn av dina barn. Frid över Israel!”

I Evangelium enligt Lukas Nya Testamentet (Svenska Bibelsällskapet årtal okänt) beskrivs hur Jesus föräldrar årligen åkte till Jerusalem för att fira påsk.

”Nu plögade hans föräldrar årligen vid påskhögtiden begiva sig till Jerusalem.”

3.3 Toran som ledstjärna

Judiska bibeln, vars kristna namn är Gamla Testamentet, är delat i tre delar varav den viktigaste delen kallas för Toran och består av de fem Moseböckerna. I dem uppmanas varje jude att besöka Israel. (Svenska Bibelsällskapet årtal okänt)

”Tre gånger om året skall alla män hos dig träda fram inför Härskaren Herren, Israels Gud.” 2 Mos. 34:23

”Ge akt på månaden aviv och fira påsk till Herrens, din Guds, ära, ty en natt i månaden aviv förde Herren, din Gud, dig ut ur Egypten.” 5 Mos. 16:1 f

3.4 Koranen som ledstjärna

Koranen, muslimernas heliga skrift, beskriver de fem milstolparna inom islam. En av dem är vallfärden till den heliga moskén i Mecka, Saudiarabien för att uträtta speciella riter. Muslimen som har råd och hälsan skall göra den här färden, som kallas för Hajj, en gång i livet och även en mindre viktig resa som kallas för Omra ett flertal gånger under sin livstid (Hikmainstitutet årtal okänt).

”And proclaim that the people shall observe Hajj pilgrimage. They will come to you walking or riding on various exhausted (means of transportation). They will come from the farthest locations.” [22:27]

3.5 Destinationsutveckling

I "Annals of Tourism Research Vol. 38" diskuterar Haugland, Ness, Grønseth och Aarstad (2011) om destinationsutveckling, dess utmaningar och om forskning inom området. Ett av problemen som de påpekar är att destinationen är en komplex sammansättning, ett kluster, av olika producerande aktörer, stora som små, privata, statliga eller kommunala. Utvecklingsstrategierna bör vara integrerade så att alla intressenter känner sig delaktiga. Likaväl bör man tänka på att strategierna bör ta hänsyn till och fungera på olika nivåer dvs. en nivå för enskilda företagare, en destinationsnivå i förhållanden mellan olika företagare samt en regionalnivå som kan inkludera flera destinationer eller närliggande attraktioner som kan höja intresset för destinationen.

I strategiarbetet utgår man ifrån destinationens kapacitet. De två huvudsakliga frågorna som skall behandlas är hur destinationens image ser ut idag och hur man vill att den skall se ut i framtiden samt hur väl utnyttjas och förmedlas resurser och kompetenser. Destinationens image bör formis och byggas så att den förmedlar värdet av produkter, tjänster och kompetenser som destinationen erbjuder. Detta bildar destinationens varumärkeskapital. Den enskilde besökaren uppfattar och upplever destinationen oftast som en homogen produkt men i själva verket består den av tjänster och produkter producerade av flertalet lokala, nationella eller till och med internationella företag. Hur väl en destination kan samverka i produktionen av tjänster och produkter och sätta ihop dem och snabbt anpassa sig till marknadens behov avgör hur stark destinationen blir i konkurrensen med andra. Detta leder till nästa nivå i strategiarbetet på destinationen – samordning. Enligt författarna finns det idag väl fungerande samordning mellan olika organisationer och företag inom detaljhandeln och serviceindustrin, exempelvis i form av hotellkedjor eller franchising butiker som 7-eleven men på destinationer arbetar man fortfarande oftast individuellt. På vissa destinationer leder och koordinerar ett eller flera av de större företagen arbetet alternativt en så kallad DMO (Destination Management Organisation). Exempelvis i Stockholm har man Visit Stockholm som är en kommunal myndighet som koordinerar produktutvecklingen och framför allt marknadsföringsarbetet inom länet. En form av samordning kan vara att företagen kontrakterar varandra i olika enskilda aktiviteter och kampanjer. Den mest extrema och tätaste formen av samordning är när en av aktörerna köper upp en stor del av de andra företagen. Författarna menar att utan någon typ av samordning på destinationen är det i stort sett omöjligt att få till en integrerad strategi som inkluderar alla intressentsnivåerna. Samordningen behöver inte vara likadan mellan samtliga aktörer, tvärtom kan det vara mer effektivt om man kombinerar olika typer av samordning och på det sättet stimulerar till konkurrens inom destinationen. För att få in ny information och kunskap till destinationen bör den ha relationer med andra destinationer. Genom att ha nära kontakter med destinationer som kanske är i olika utvecklingsfaser än ens egen kan destinationen få kunskap om sina styrkor och svagheter och i vilka områden den andra destinationen har lyckats bättre än en själv. På det sättet kan destinationen få innovation till förändringar och imitera sådant som de andra har lyckats med (Haugland, Ness, Grønseth och Aarstad 2011).

3.6 Positionering

I dagens utökade utbud av produkter inom turismen konkurrerar fler och fler destinationer med varandra. Då måste man se till att man markant skiljer sig från sina konkurrenter på ett sätt som för målgruppen känns meningsfullt, åtråvärt, viktigt, trovärdigt och unikt. Meyers (1996) beskriver detta med en fransk fras "hitta ett hål och var först att fylla det" menande att man måste hitta sin specialitet, ett särdrag, en nisch, som målgruppen är intresserad av och som konkurrenterna ännu inte erbjuder och förmedla detta i all sin kommunikation. Att vara annorlunda än sina konkurrenter kan betyda att man erbjuder en helt ny produkt likaväl som att man erbjuder en funktion eller särdrag i en befintlig produkt som konkurrenterna inte erbjuder. Det viktigaste är att målgruppen är intresserad av detta och villiga att köpa. Positionen som man gör anspråk på måste vara trovärdig och man bör kunna förstärka påståendet med undersökningsresultat eller liknande. Det är inte att rekommendera att ett företag eller destination inom turismen försöker befästa för många positioner till sig. Man skall med andra ord ha en unik produkt, ett löfte som stöds av rimlig bevisning.

För att analysera om ens produkt, tjänst eller löfte uppfattas som unikt och åtråvärt av målgruppen kan man använda fokusgrupper. Fokusgrupp (Swarbrooke & Horner 1999) är en grupp konsumenter som liknar varandra i exempelvis ålder, kön och intäkter. I dessa grupper diskuterar man olika frågeställningar och på det sättet tar man fram attityder, känslor, värderingar och uppfattningar. Man kan analysera fokusgruppens attityder i två steg. I steg ett analyserar man hur unika och värdefulla ett antal attribut är för svararen. Man placerar svaren i en så kallad kvadrant- eller intresse-matris där man mäter hur unika attributen upplevs på horisontell linje och hur viktig attributen upplevs på vertikal linje. Då får man fram fyra fält där ett av fälten representerar attribut som är både viktiga och unika. Steg två är att sätta dina och dina konkurrenters utbud mot varandra och be fokusgruppen att värdera attributen som man fick fram i första steget på inom samtliga fält. På det här sättet får man fram vilka är samtligas styrkor och svagheter. Bland styrkorna kan man då få fram en position som är unik, intressant och åtråvärd (Meyers 1996).

3.7 Marknadssegmentering

Philip Kotler (1980) en av världens ledande auktoriteter inom marknadsföring definierar ordet marknadsföring som:

"a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others."

När man arbetar med tjänster inom turism är kommunikationen med de tilltänkta kunderna inte alltid helt enkel av naturliga skäl. Tjänsten konsumeras och produceras vanligtvis samtidigt, ofta tillsammans med kunden och därför går det inte att se eller smaka eller på något annat sätt testa eller bedöma den i förväg. Hur tjänsten eller upplevelsen, som tjänster inom reseindustrin allt som oftast kallas idag, upplevs påverkas även av andra människor. (Mossberg 2003) Detta i sig kan motivera att ett företag vill försäkra sig om att kundernas värderingar och förväntningar är så lika som möjligt.

Echeverri och Edvardsson (2002) menar att för att kommunikationen med kunderna ska bli så effektiv som möjligt och att ett företag har möjlighet att kommunicera den kundnyttan som just den här kunden är intresserad av bör det dela sina kunder i homogena grupper dvs. segment. Genom denna så kallade marknadssegmentering kan företaget enklare ta reda på vilka behov, förväntningar och värderingar kunden har. Företaget har även möjlighet att nå den homogena gruppen mer kostnadseffektivt via olika medier som just den här gruppen följer. Upplevelseföretaget bör i sin marknadssegmentering inte bara ta hänsyn till kundens behov utan även till vilka förutsättningar kunden har att medverka i produktionen av upplevelsen.

När företaget påbörjar segmenteringsprocessen, enligt Echeverri och Edvardsson (2002), måste det identifiera vilka variabler kan användas. De kan titta på kundens karaktär på olika sätt såsom demografiskt, socioekonomiskt, psykografiskt eller geografiskt. I demografisk segmentering delas kunderna i grupper enligt kön, ålder, familjestorlek. I socioekonomisk segmentering delas kunderna exempelvis enligt deras utbildning, inkomst, etniskt ursprung eller religion. Ofta kan socioekonomiskt eller demografiskt segment kompletteras med variabler om människor beteende dvs. psykografiskt segmentering. Då delas kunderna i grupper enligt livsstil, attityder, beteendemönster såsom benägenhet att åka utomlands på semester. Det enklaste sättet att segmentera kunder, och oftast använt i kombination med andra segmenteringsvariabler är geografisk segmentering dvs. var de bor eller arbetar.

Ett annat sätt att se på segmentering är från kundens håll dvs. hur kunden reagerar på utbudet. Som tidigare nämnts när kunden köper en tjänst eller en upplevelse är tjänsten i sig inte i fokus utan istället vilken nytta han kan ha av den. Nyttan kan vara exempelvis social status eller personlig förkovring. Fördelning av kunder i grupper enligt deras personliga egenskaper och förväntningar kallas för nyttosegmentering. Kunderna kan även fördelas enligt deras användnings- eller köpmönster. Resebranschen använder sig ofta av användningssegmentering och riktar sina budskap till sina frekventa resenärer. Företaget kan på samma sätt gruppera sina kunder enligt hur de reagerar på marknadsföringen alternativt hur kunderna värderar olika delar i företagets erbjudande. (Echeverri, Edvardsson 2002).

I valet av marknadssegmentet identifierar Echeverri och Edvardsson (2002) några kriterier för att bestämma om segmentet är värt att satsa på. Segmentet skall vara stort nog och åtminstone på längre sikt vara lönsamt. Det är viktigt att kontrollera om gruppens behov redan fyllts av någon annan. Segmentet bör vara tillräckligt tydligt så att det kan identifieras och mätas. Företaget måste även ha möjlighet att nå gruppen med sina marknadsföringsåtgärder.

Inom turismen kan segmentering göras av researrangören som producerar och säljer produkten likaväl som destinationen. Dolnicar (2008) som har forskat i segmentering gjord av destinationer ser att de genom segmentering får konkurrensfördelar eftersom de då inte konkurrerar med hela det globala utbudet utan endast med andra destinationer som har specialiserat sig inom samma segment. Destinationen kan koncentrera sig på att utveckla tjänster och produkter som intresserar detta segment istället för att försöka tillfredsställa alla. Marknadsföringsinvesteringarna kan optimeras eftersom man har en direkt kanal till segmentet och man vet vilket budskap som är mest lämpligt. Turistens

upplevelse på destinationen blir troligen mer tillfredställande eftersom destinationen är vald enligt hans egna behov. Detta resulterar ofta i rekommendationer till likasinnade. Enligt hennes forskning sker segmenteringen inom turismen oftast antingen enligt sunt förnuft principen eller som datadriven. I processen enligt sunt förnuft principen bestämmer man först kriterierna för segmenten, gör en undersökning med ett antal besökare och placerar svaranden i de olika segmenten exempelvis enligt ursprungslandet. Därefter försöker man hitta en gemensam profil i segmentet genom att se om och hur gruppen skiljer sig från de andra och vilka gemensamma nämnare de har. Nästa steg är att bedöma om segmentet är användbart och attraktivt, utveckla service som gruppen efterfrågar samt välja passande marknadsaktiviteter. I datadrivna segmentet ingår samma element men här kan man lägga till flera variabler i segmentering exempelvis var de bor, vilken religion de tillhör och vad deras inkomstnivå är.

3.8 Globalt kontext

Som jag nämnde i inledningen är sekularisering en intressant aspekt som kan påverka religiös turism. Med sekularisering (Berger 2002) menas en process där religionens betydelse i samhället och i individernas medvetande minskar. Den traditionella synen varför detta händer är direkt kopplad med moderniseringen av samhället. När kunskapen och det vetenskapliga rationella tänkandet växte fram hos människor fanns det inte längre plats för det övernaturliga. Samtidigt har dock mycket starka religiösa rörelser fått fäste inom såväl kristendom, judendom som islam. Berger menar att han ser att sekulariseringen idag har två former; dels bland västerländska, högutbildade gärna inom humaniora eller inom samhällsvetenskap och dels geografiskt i Europa. Den först nämnda gruppen tenderar att umgås endast med likasinnade intellektuella både hemma och utomlands. Jämför man Europa med USA och övriga världen är Europa ett geografiskt undantag där människor inte längre deltar i kyrkliga aktiviteter i samma mått som förr. Religionen är inte en normal del av vardagen och färre och färre väljer att följa någon religiös kallelse. Sekulariseringsprocessen började i norra Europa under 60-talet och har sedan dess flyttat sig söderut. Vad som är anledning till denna sekularisering är oklart men några av författarens teorier är den nära relationen, åtminstone tidigare, mellan stat och kyrka där det politiska motståndet ofta inkluderade kyrkan. En annan hypotes som Berger har är den europeiska utbildningsformen där staten är ansvarig för utbildningen och skickar ut lärare till skolorna utan inverkan av föräldrar eller lokala myndigheter. Dessa lärare kunde mycket väl, enligt Berger, ha spritt tankar som lett till sekularisering.

En annan aspekt som påverkar vår syn på religion och religiös turism är globalisering. Traditionell bild av globalisering enligt Lehmann (2002) är två processer som är beroende av varandra: spridning av standardiserad, homogen religion i världen och som en reaktion på denna hävning av lokala religiösa identiteter. Lehman själv ser två typer av religiös globalisering: en som han kallar för kosmopolitisk och en som han kallar för fundamentalistisk. Den kosmopolitiska globaliseringen, mest använt av den katolska kyrkan, har spritt sig genom att religionen har varit en naturlig följare av erövringar och koloniseringar. Religionen har många gånger legitimerat erövringen och varit en resurs i maktövertagningen. Eftersom människorna och kulturerna som man då har erövat har en egen historia måste man förankra den nya religionen med hänsyn tagen till ur-

sprungsfolkets egna traditioner. Fundamentalism, som gemene man idag ofta kan koppla till extrema religiösa rörelser och till och med terrorism, förklarar Lehman som religiös kod eller regler som omfattar och reglerar både det privata och det offentliga av individer och kollektivet. Exempel av moderna fundamentalism är den fundamentalistiska muslimska rörelsen, evangelistiska kyrkorna och karismatiska rörelsen samt ultra-ortodoxa judar. Fundamentalism har inte påtvingats av någon institution utan blir populär bland allmänheten och eftersträvar homogenitet bland människor. Den kan också anpassa sig till lokala vanor och ha en lokal identitet.

Den senaste, mest moderna påverkan på vår religiös beteende och på vårt religiöst motiverade resande är extrema politiska händelser som i sig har påverkat många människors liv. Den händelsen som i stort sett hela världen känner till är 11:e september 2001 när New Yorks World Trade Centers tvillingtorn blev attackerade av terrorister. Behovet att uppmuntra till en delad nationalism samt människors behov att uttrycka sin vrede och sorg över händelsen har skapat en ny typ av religion som Selby (2006) inte beskriver som kristendom utan kallar det för en "civil religion". Ground Zero, platsen där tvillingtornen stod, har blivit en helig plats där överlevande, deras släkt och vänner och andra som blivit berörda och som vill ta del av händelser söker efter helande och frälsning.

4 DE RELIGIÖSA SAMFUNDEN, RESEARRANGÖRERNA, DESTINATIONERNA

I detta empiriavsnitt följer jag de tre förutbestämda nivåerna: resenären, researrangören och destinationen. Jag behandlar hur utvecklingen av antalet medlemmar har sett ut i de kristna, judiska och islamiska samfundet samt deras bild av religiös turism. Här redovisar jag även resultatet av undersökningen om hur utbudet av religiös turism i Sverige ser ut samt sammanfattar hur researrangörerna ser på framtiden för religiös turism. Slutligen redovisas vilka destinationer de olika religionerna förespråkar och hur viktig religiös turism är för några destinationsansvariga samt hur de ser på destinationsutvecklingen med tanke på detta segment.

4.1 De kristna samfundet

Enligt Svenska kyrkan, det största kristna samfundet, sjunker andelen medlemmar i befolkningen för att ingen längre föds automatiskt till medlemskap och när äldre medlemmar dör fylls inte antalet med nya dop. Samtidigt ökar den icke-kristna invandringen till Sverige befolkningens mängden vilket ytterligare sänker andelen medlemmar i Svenska kyrkan i befolkningen. Under de senaste tio åren har andelen svenskar som är medlemmar i Svenska kyrkan enligt den nedanstående medlemsstatistiken sjunkit med 10 %.

Antalet medlemmar i Svenska kyrkan

År	Antalet medlemmar	% av befolkningen
2000	7 360 825	82,9
2001	7 285 101	81,9
2002	7 220 694	80,9
2003	7 143 292	79,6
2004	7 052 886	78,3
2005	6 967 498	77,0
2006	6 893 901	75,6
2007	6 820 161	74,3
2008	6 751 952	72,9
2009	6 664 064	71,3

www.svenskakyrkan.se [2011-03-19]

Statistiken hos Nämnden för statligt stöd för trossamfund (årtalet okänt)⁴ visar att även de så kallade traditionella frikyrkorna som Pingströrelsen har tappat medlemmar. De trossamfund som visar en annan utveckling är de mindre ortodoxa som Syrisk ortodoxa kyrkan vars medlemsantal har ökat 10 % till 42 212 från 2006 till 2009.

De två informanterna, en som arbetar för Svenska kyrkan och en som arbetar för en pingstkyrka säger att kristendomen såsom de tolkar den inte direkt uppmanar till reli-

⁴ Bilaga 3

giösa resor men att bibeltexterna uttrycker kärlek till Israel. Medlemmar i Svenska kyrkan gör dock pilgrimsresor, ofta vandringar till Vadstena, Taize i Frankrike, Santiago de Compostela i Spanien samt Rom Italien⁵. Israel är enligt informanterna en kontroversiell och politiskt het destination. Informant 2 upplever att även inom frikyrkligheten har synen på Israel förändrats och även om intresse finns är många rädda för att ta ställning. Många är också rädda på grund av mediabilden av Israel.

Båda informanterna leder själva som andliga ledare pilgrimsresor till Israel med anledning att de vill gå i Jesu fotspår och även besöka platser från Gamla Testamentet. Med på resan finns alltid en guide som inte behöver vara religiös utan som förklarar om landets vardagsliv och historia. Informant 1 bedömer den andliga ledarens roll som mycket viktig. Gruppen firar gudstjänster ihop och undervisas om bibeln och vid behov ger den andliga ledaren själavård. Mycket känslor och upplevd smärta kommer fram hos resenärerna under resan. Gruppen har nära gemenskap, de delar med sig öppet till varandra om sitt liv och anledningarna till varför de har valt att resa. Även ledarna är nära och lika "nakna" som resenärerna. Prästerna har strikt tystnadsplikt vilket gör att människor, även sekulära, lättare kan anförtro sig till dem.

Informant 1 anser att den viktigaste behållningen av resan för resenärerna är en djup vila under resan. Alla krav är borta, de får en förtröstan att Gud är med dem. De har sett, tagit på och hört. Religiösa resor är berikande för människan. Informant 2⁶ anser att det starkaste intrycket som resenärerna får med sig från en religiös resa är landet och folket och att de blir mer troende då de har fått uppleva det viktiga som hände på plats. Båda två håller med om att under dagens sekularisering bör kyrkan uppmana till religiösa resor då de binder församlingsmedlemmarna mer till kyrkan och fördjupar deras tro och ger människorna trygghet. Informant 2 har på sina resor till och med haft ateister som har varit pro-Israel före resan men efter resan har de kommit tillbaka med en levande tro.

När produktutveckling kom på tal tyckte informant 1 att i dagens utbud är resorna lite för statiska, det borde finnas mera fysiskt vandring och tid för egen eftertanke. Informant 2 tyckte istället att man vill utnyttja tiden på bästa möjliga sätt och behöver då ett slimmat men inte stressande program.

Under vecka 19 och 20 fanns enkäter tillgängliga till kyrkobesökarna och lärjungeeleverna i St. Clara kyrka. Tjugo personer valde att besvara enkäten. Av dem hade sju aldrig åkt på en religiös resa, samtliga av de sju var kvinnor. Av resterande 13 hade fem, alla kvinnor, rest 1-2 gånger under de senaste tre åren. Sex personer hade rest 2-5 gånger, hälften kvinnor och hälften män, och två män sex gånger eller fler. Svaranden fanns i samtliga ålderskategorier. Antalet svar var för lågt för att man skulle kunna dra några slutsatser om åldern eller kön kontra intresset för religiösa resor. Destinationer för deras religiösa resor har under de senaste tre åren varit Israel, Tanzania, Etiopien, Tjeckien, Tyskland, Italien, Turkiet, Sverige. Motiv som svaranden har angett är att komma närmare Gud, avkoppling och retreat och vandra i bibliska platser. Mer än hälften hade rest i grupp. Det starkaste intrycket av resan har varit en förnyad tro, kunskap, frid, gemenskap, naturen, platserna. Några av svaranden planerar nya resor. Det finns några

⁵ Intervju informant 1 St. Clara kyrka 2011-05-09

⁶ Intervju med informant 2, Pingstkyrkan Örnköldsvik 2011-05-12 per telefon

särskilda destinationer dit svaranden gärna skulle resa i framtiden bland annat Malta, Tanzania och Israel.⁷

4.2 De judiska samfunden

Den judiska församlingen i Sverige är liten, under 10 000 registrerade medlemmar enligt den nedanstående statistiken från Nämnden för statligt stöd för trossamfund (årtal okänt). Den judiska församlingen i Göteborg (2007) hävdar dock att det finns nästan 17 000 judar i Sverige och även att Sverige är det enda landet med undantag Israel där antalet judar har ökat markant sedan judarna tilläts bosätta sig här. Den siffran går inte att bevisa vetenskapligt. Nämnden för statligt stöd för trossamfund betalar bidrag enligt redovisat antal medlemmar och enligt deras statistik som endast finns publicerat för åren 2006-2009 har det inte skett någon markant förändring utom det sista året då medlemsantalet sjönk med 8 %.

Antalet betjänade i judiska församlingarna i Sverige

2006	9365
2007	9368
2008	9472
2009	8673

www.sst.a.se [2011-03-19]

Informant 3, representant för den judiska församlingen i Stockholm⁸, berättar att judendomen inte uppmanar till religiösa resor. Rabbinen eller församlingen uppmanar inte att man måste åka till en speciell plats. Under Pesach, den judiska påsken, när man minns uttåget från Egypten, närmare bestämt när Moses lämnade Egypten med judar som var slavar, säger man i bönen ”nästa år i Jerusalem” men man måste inte fysiskt vara på plats. Det finns religiösa judar i världen som aldrig har varit i Jerusalem. Även om Jerusalem och Klagomuren är heliga så behöver man inte besöka dem. Det organiseras inga resor från församlingen utom ”March of the living” för ungdomar som åker till koncentrationslägren exempelvis Auschwitz men resan ses mer som en utbildningsresa. Motiven att åka till Israel är enligt informant 3, istället för religion, att man vill söka sina rötter och lära sig om sin historia. Man kan arbeta som volontär på kibbutz, studera eller besöka vänner och släkt. Samtidigt kan man besöka heliga platser men det är inte det primära motivet för resan. Informant 3 kommenterar att det här är första gången hon har fått frågan och att hon aldrig har reflekterat över varför det inte finns någon judisk religiös turism.

Deltagarna i morgonbönen i synagogan Adas Jeschurun den 23 maj ombads att fylla i en enkät om deras religiösa turism.⁹ På morgonbönen deltog cirka 15 personer, alla män, av dem åtta valde att besvara enkäten. Fem av dem var i ålderskategorin 51-65 år och resten över 66 år. Av dessa åtta ansåg hälften att de inte under de senaste tre åren har gjort en resa av religiösa skäl. Av de fyra som ansåg att de har gjort en religiös resa hade tre rest 2-5 gånger till Israel, en av dem hade gjort även en religiös resa till Polen.

⁷ Bilaga 5

⁸ Intervju med informant 3, Judiska församlingen i Stockholm 2011-05-08 per telefon

⁹ Bilaga 2

Den fjärde hade rest 1-2 gånger till Israel och Egypten. Alla fyra har rest enskilt och planerar en ny resa två till Israel, en till Polen och en till Indien. Motiven för dessa religiösa resor har varit bröllop, semester, upplevelser och kombination semester och studier. Varför har man valt just denna destination har två inte svarat på och för en person är motiv bad och kultur och den andras platser i bibeln. Alla skulle kunna tänka sig att rekommendera en liknande resa till någon annan dock en rekommenderade att man skulle ta en guide och de mest bestående intrycken var glädje, trivsamt och intressanta upplevelser samt klagomuren. Tre av svaranden har svarat vart de helst skulle resa; två skulle åka till Israel och en till Påskön.

4.3 De islamiska samfunden

I Sverige gör man inga registreringar av religion och siffrorna om medlemsutvecklingen i de islamiska samfunden är därför mycket svåra att få tag i. Informationen varierar från 100 000 till 400 000. De officiella siffrorna från Nämnden för statligt stöd för trossamfund är en uppskattning gjord av deras analysgrupp. De visar en ökning av 10 % mellan 2006 och 2009.

Antalet betjänade i islamiska samfunden i Sverige

2006	100 000
2007	106 327
2008	110 000
2009	110 000

www.sst.a.se [2011-03-19]

4.4 Researrangörer och utbud på den kristna marknaden

I min textanalys med hjälp av sökmotorer på Internet förstärkt med en förfrågan till turistbyråerna fann jag ett tjugotal researrangörer som marknadsför sina resor som pilgrimsresor eller religiösa resor.¹⁰ En del av dessa är egentligen inte researrangörer i ordets rätta bemärkelse utan ofta är arrangören en församling eller förening som i sin tur köper tjänsten från en researrangör dvs. en som har lagt garantier för eventuell avbokning av resan på grund av till exempel konkurs enligt resegarantilagen hos Kammarkollegiet. Destinationer dit jag hittade aktuella resor är Santiago de Compostela i Spanien hos flera arrangörer, Rom och Assisi i Italien, Passionsspelen i Wien, Lourdes, Nevers, Provence och Taize i Frankrike, Tyskland i Bachs och Luthers fotspår, Turkiet i apostel Paulus fotspår, Tunisien, Egypten, Malta, Syrien, Jordanien, Israel, Palestina, Trondheim Norge, Grekland, Portugal. Över hälften av de aktuella erbjudandena är gruppresor. Hos majoriteten av arrangörer ingår det någon typ av spirituellt eller andligt ledare, ofta präst eller pastor i resan. Det finns även några researrangörer som arrangerar konfirmandresor både i Sverige och utomlands.

Bland researrangörerna med erbjudanden om pilgrimsresor alternativt religiösa resor har jag valt att intervjua en representant för ett samarbetsprojekt av tre researrangörer, här

¹⁰ Bilaga 1- Sammanställning av researrangörer

kallad informant 4 samt en researrangör som är helt nischad på religiös turism, här kallad informant 5. Dessa researrangörer hade i enligt min undersökning på Internet det bredaste utbudet av religiösa resor i Sverige.

Målgruppssegmenten för de tre sammanarbetande företag beskriver informant 4¹¹ följande: ett av dem är helt nischad för kristna resor, det andra är 100 % nischad på pilgrimsresor och det tredje har cirka 20 % pilgrimsresor och resten klassiska rundresor eller andra upplevelseresor som golf och mat & vin. Deras definition för en pilgrimsresa är att en andlig ledare följer med på resan. En kristen resa är en resa till kristna platser men med endast en vanlig guide eller reseledare. Alla tre företagen har som målgrupp medlemmar i Svenska kyrkan. Deras destinationer är Italien, Malta, Jordanien, Frankrike, Spanien, Syrien, Turkiet, Armenien, Egypten, Tunisien, Israel och kristna festivaler i olika länder. Informant 5s företag har segmenterat sin målgrupp till aktivt kristna (både frikyrkliga och protestanter) men ser även att det finns en stor kundkrets utanför kyrkorna som har vuxit upp i ett kristet samhälle med kristna traditioner och är nyfikna på sina rötter samt andra folks traditioner och kultur. De mer sekulära turisterna vill känna det religiösa spänningsfältet ”resa i en tidsmaskin”. Deras affärsidé är att erbjuda sol och bibelhistoria.

Marknadsföringen gör informant 4 mestadels via nätet, genom annonsering i resemagasin, i profana tidningar och i vanlig dagspress. Deras broschyrer delas ut vid konferenser som exempelvis Oas-möte i juli. Största marknadsföringsarbetet gör reseledarna, ofta präster, genom att tala om och rekommendera resorna till sina församlingar. Företaget samlar en grupp nya intresserade präster en gång om året för en studieresa. Informant 5 marknadsför sina resor genom att annonsera en gång i månaden i kyrkliga och frikyrkliga tidningar och är redan ett etablerat namn inom kyrkan. De funderar på att annonsera även i andra kanaler bland annat resetidningar. Internet får allt större betydelse och Google-sökning ger dem mycket kunder.

Informant 4 berättar att de alltid är ute efter nya produkter och oftast initierar den egna personalen produktutveckling. Nu funderar de på att införa fler vandringsresor samt nya resmål i Väst- och Östeuropa. Detta för att sprida riskerna då turismen är mycket sårbar för eventuella negativa händelser i världen och Israel, den primära destinationen för deras religiösa resor är extra utsatt. Huvudmålet för researrangören, informant 5, är Israel och andra resmål, alla kopplade med tidigare kristen historia, är säkerhet ifall något som hindrar resandet händer i Israel. På några av de nya destinationerna har researrangören blivit uppsökt av aktörer på plats. I Grekland och Italien var de själva nyfikna, i Kenya/Indien hänger engagemanget ihop med missionsarbetet. Till Spanien behövs inga gruppresor då det inte finns så mycket av tidig kristen historia och allmänheten känner destinationen väl. Kristna festivaler som Oberammergau passionsspel passar bra i deras koncept. Ett möjligt nytt spår kunde vara bussresor i Europa (återigen för att sprida riskerna), kanske kopplad till judisk historia. I juni-september görs inga resor till Israel och den tiden kunde man fylla på med andra destinationer men fortfarande med kristen inramning. Alternativa resor som att vandra i naturen kunde även det vara ett nytt spår. Andra nya tankar är kristna bönder i Sverige. Cykling kan också vara en idé om man kan hyra cyklar för en hel grupp.

¹¹ Intervju med informant 4 2011-05-11 per telefon

Båda informanterna ser positivt på framtiden. Informant 4 uppger att de växer genom att fylla tomrummet och tar över kunder från tidigare researrangörer som gjort religiösa resor och pilgrimsresor, framför allt då till Israel, men som av någon anledning har lagt av. De ser också att den sekulära svenska marknaden i framtiden kan vara en positiv marknad för ”söndagsskolelandet” Israel. Informant 4 förutspår att vi resenärer i framtiden vill hitta nya upplevelser. Ny religiös flora som new age växer och att turister är ute efter andlighet och upplevelser. Utbudet blir förmodligen annorlunda men det kommer att finnas religiösa resor. Informant 5 bedömer att marknaden för religiösa resor är växande. Det finns cirka 400 000 aktivt troende inom frikyrkan + 600 – 700 000 aktiva i svenska kyrkan, kundpotential inom kyrkan enligt informant 5 bör vara cirka 300 000. Idag reser kanske 15 000 till Israel årligen så han menar att potential till tillväxt finns. Informant 5 säger att det är viktigt för en liten arrangör att nischa sig och deras nisch är pilgrimsresor, paketresor/gruppresor. En positiv förändring som informant 5 har märkt är att unga börjar följa med på deras resor. I deras senaste grupp var hälften under 40 och 10-12 under 20 år.

4.5 Researrangörer och utbud på den judiska marknaden

Storleken på den judiska församlingen i Sverige återspeglar sig i utbudet av judiska religiösa resor. På Internet hittade jag endast en researrangör som marknadsför resor till det judiska Rom. Från mitt arbete känner jag till ytterligare två som har många judiska kunder. Bägges specialitet är resor till Israel för kristna, judar eller rena turistresor. På deras hemsidor hittade jag gruppresor för kristna och flyg- och boendearrangemang för andra religioner.

Jag har intervjuat två av dessa researrangörer, en som jag kallar för informant 6¹² och en som jag kallar för informant 7¹³. Informant 6 uppskattade att det idag finns cirka 12 000 judar i Sverige. Det exakta antalet är svårt att veta eftersom endast ungefär hälften av dem är medlemmar i judiska församlingen och judiska föreningar. Av judiska församlingar är Stockholm störst med cirka 4000 medlemmar, Göteborg har cirka 1000 medlemmar och Malmö ungefär lika många. Problemet är att det judiska samfundet inte längre växer eftersom många judiska ungdomar inte automatiskt vill bli medlemmar i församlingarna och fyller då inte på när de äldre dör eller många flyttar till Israel. Att hotbilden mot judar har blivit mindre, bortsett från de senaste årens händelser i framför allt Malmö, är en av anledningarna till någon typ av judisk sekularisering.

I Stockholm där båda intervjuade researrangörerna verkar finns tre synagogor men de har inte speciellt många aktivt troende medlemmar. Enligt informant 6 kommer det kanske 15 personer till synagogan för gudstjänst en vanlig vardag och till sabbatsserVICEN det vill säga på fredagen runt 70 personer.

I femte Moseboken dvs. Toran uppmanas man att fira Pesach, dvs. den judiska påsken som firas till minne av uttåget från Egypten, i Jerusalem. Enligt informant 6 var det för tio år sedan fler som åkte till Israel för att fira påsk men att man inte gör det i samma

¹² Intervju med informant 6 2011-05-11 per telefon

¹³ Intervju med informant 7 2011-05-12

omfattning idag. Många av Sveriges judar har någon relation till Israel som gör att de ofta besöker landet. Några kanske har släkt eller vänner att besöka, flera företag gör affärer med israeliska företag och många svenska judar har köpt lägenhet i Israel och åker därför dit flera gånger om året. Informant 6 uppskattade att de flesta svenska judarna har varit i Israel någon gång. Däremot känner ingen av dem till någon mer omfattande religiös turism bland judar, varken individuella resor eller gruppresor. Istället besöker man Israel av andra anledningar och om tid och möjlighet finns passar man då på att besöka även religiösa platser.

4.6 Researrangörer och utbud på den muslimska marknaden

Via Internet hittade jag endast fyra researrangörer som marknadsför religiösa resor för muslimer. Det finns ett flertal andra som arrangerar resor till samma länder men där inriktningen på resan inte är religiös. De flesta resorna som marknadsförs som religiösa resor är den stora vällfärden Hajj eller den lilla vällfärden Umra till Mecka i Saudiarabien. Jag hittade även studieresor till Iran, till en av shiamuslimernas heliga platser Quom, hos ett muslimskt ungdomsförbund.

Eftersom Hajj-resorna är strikt styrda av "Hajj Ministry" (Hajjinformation.com 2011)¹⁴ ser jag att tillväxtpöjligheterna inte kan påverkas speciellt mycket av svenska aktörer. Därför har jag istället valt att koncentrera den här delen av uppsatsen till annan typ av muslimsk religiös turism och intervjuar en representant som jag kallar för informant 8¹⁵ från en muslimsk ungdomsförening som tillhör moskén i Jakobsberg. Sedan fyra år tillbaka har de verksamhet som riktar sig i första hand till muslimska ungdomar men dit alla är välkomna. Verksamheten, mestadels kulturell, arrangeras av ett 20-tal aktiva volontärer. De organiserar bland annat sommarläger för 50-60 ungdomar, föreläsningar under ramadan med mera. Varje sommar gör de en studieresa till Iran till den heliga staden Qom med högst 20 ungdomar. De tillbringar en månad där och studerar Islam sex dagar i veckan på engelska.

Målgruppen är muslimska ungdomar, 17-30 år, flickor och pojkar, geografiskt ofta utanför Stockholm även från Danmark. Ungdomsföreningen vill även expandera geografiskt och i framtiden täcka hela Skandinavien.

De marknadsför sin resa på Internet och skickar annonser om resan tillsammans med bönetidtabellen till cirka 2000 familjer. Information sprids även via olika nätverk. Under andra aktiviteter som sommarkonferens informerar de deltagarna om resan.

Utöver att de vill expandera geografiskt planerar de att göra två resor per år. Informant 8 berättade att den andra resan förmodligen inte blir en studieresa, även om den också är riktad mot ungdomar under deras jullov, utan kan ses mer som en religiös resa. Destinationen till resan är inte helt bestämt ännu men det kan bli någon av de heliga platserna i Irak, Syrien eller Iran.

¹⁴ Se mer information i stycke 4.9 Destinationer för muslimsk religiös turism

¹⁵ Intervju med informant 8 per telefon 2011-05-12

4.7 Destinationer för kristen religiös turism

Enligt Nolan & Nolan (1992) finns det tre typer av destinationer för kristna pilgrimer. Helgedomar som har en stor betydelse för religiösa andakter men som saknar egenskaper som skulle attrahera mera sekulära turister. Sedan har vi helgedomar som fungerar både för religiösa andakter och som attraherar mer sekulära turister med historia, vacker natur eller av andra skäl. Den tredje typen av destinationer är platser för religiösa festivaler. Eftersom det finns skillnader mellan de olika kristna samfundet även vad gäller uppfattningen om heliga platser har jag nedan undersökt vilka destinationer som anses som heliga av de fyra största; den protestantiska kyrkan dvs. den Svenska Kyrkan, den Ortodoxa kyrkan, Pingströrelsen och Katolska kyrkan.

I den protestantiska kyrkan (evangeliska enheten) finns inga officiella heliga platser på grund av att Luther kämpade emot relikdyrkan. Många reser trots det till platser som har anknytning till Jesu liv samt till platser där människor har fått uppenbarelser eller andra relikksamlingar. Jerusalem var den enda heliga platsen för de första kristna men snart vallfärdade man till orter där Jesus hade gjort sina under och man började bygga kyrkor. Utanför Israel/Palestina är den främsta heliga platsen Rom där apostlarna Petrus och Paulus ligger begravda och där det finns en mängd kyrkor och minnesställen. I Spanien, i Santiago de Compostela, finns apostel Jakobs grav som även den är en av dagens främsta pilgrims mål samt Barcelonas Heliga Berg Montserrat. I Frankrike lockar Lourdes över sex miljoner turister varje år. Schweiz har sin Einsiedeln, känd för en välgörande Mariabild och Tyskland Trier, Aachen och Köln. England har Canterbury och Irland Downpatrick. De mest kända besöksmålen för religiös turism i Norden är Nidarosdomen i Trondheim, Odense i Danmark, Åbo i Finland samt Uppsala och Vadstena hemma i Sverige. (Strindberg okänt årtal)

Jag använder ett samlingsnamn Den Ortodoxa Kyrkan för alla ortodoxa kyrkor, exempelvis Grekisk-ortodoxa och Syrisk-ortodoxa, som tack vare invandringen har fått en betydande ställning i Sverige. Inom den ortodoxa kyrkan gör man pilgrimsresor, utöver Israel/Palestina och Rom, till ortodoxa kloster och kyrkor ofta i kyrkans ursprungsland. Jämför man med den protestantiska kyrkan har man många heliga platser i Egypten. Två kyrkor i Kairo. I Etiopien bland annat Lalibela som är en helig stad för Etiopisk-ortodoxer. En av Greklands mest kända ortodoxa heliga platser är Athos-berget som är en autonom stat i norra Grekland och hem för 20 ortodoxa kloster. Endast munkar är tillåtna att bo på Athos. I Ryssland finns förstås många olika ortodoxa kloster och kyrkor och i Syrien kan man hitta en av de Döda städerna, Al-Bara. Även i Turkiet finner man en mängd kyrkor och kloster. (Hayes årtalet okänt).

Pingströrelsen betraktar platser som har en historisk betydelse eller platser där helande har hänt som heliga. Pingströrelsen delar protestanternas uppfattning och har inte heller några officiella heliga platser. Vissa platser meriterar för pilgrimsresor men platsen i sig har inget spirituellt värde. Pilgrimsresor har inte lika stor betydelse för pingstvännen som för andra kristna även om sådana görs. En av historisk mycket betydelsefull destination var Azusa Street Mission i Los Angeles som betraktas som den sista väckelsen för Jesus andra återkomst. Traditionella andliga hem för pingströrelsens främsta ledare såsom Aimee McPherson's Angelus Temple och Charles H. Mason Temple betraktas som mål för pilgrimsresor. (Patheos 2008)

I den katolska kyrkan räknar man alla kyrkor som heliga platser. Andra heliga platser är de där Gud har uppenbarat sig, platser där Jungfru Maria har uppenbarat sig likväl platser som har en anknytning till något helgon. I jämförelse med protestantiska, ortodoxa och pingstkyrkan har katolska kyrkan nästan samma heliga platser med några tillägg såsom Sinaiberget där Gud gav Moses de tio budorden. Lourdes i Frankrike, där Jungfru Maria har uppenbarat sig, är en av platserna likväl som Fatima i Portugal. Assisi i Italien är en av katolikernas vanligaste vallfarts mål. Taize i södra Bourgogne i Frankrike är ett ekumeniskt och internationellt brödraskap som drar till sig ungdomar och familjer från alla kyrkosamfund.(Fråga prästen 2010)

Representanter från den Italienska turistbyrån¹⁶ räknar inte religiös turism som ett viktigt segment i Sverige då de svenska researrangörerna inte har visat speciellt stort intresse. De får dock en del förfrågningar från allmänheten om spirituella resor och gör en del marknadsföring men endast via deras egen hemsida. Israeliska turistbyrån¹⁷, genom deras representant, berättar att den religiösa marknaden är extremt viktig för dem. Segmentering är ett viktigt verktyg för Israel för att matcha produkterna för vad som motiverar människor att resa och att genom rätta kanaler hitta de som är beredda att betala för produkterna.

Även om den italienska turistbyrån i Sverige inte gör någon marknadsföring till det religiösa segmentet investerar landets turistministerie globalt. Dem ordnar årligen en workshop med temat religiös turism för researrangörer från hela världen, svenska researrangörer deltar inte på dessa längre. Israeliska turistbyrån gör marknadsföring genom annonsering i de kristna tidningarna och genom att stödja researrangörer i deras marknadsföring. Enligt representanten för turistbyrån är dock det mest effektiva sättet fältarbete med personliga kontakter med präster och pastorer samt seminarier riktade mot dem. I varje präst och pastor ser han en blivande gruppleddare.

Italienska turistbyrån har upptäckt att några svenska researrangörer har tagit upp vandringresor till Italien, i Franciskus "via Francigena" fotspår, och några andra är intresserade att göra det i framtiden om man kan organisera praktiska saker som transport för bagage och fasta platser där grupper kan bo. Dessa gruppresor kan kanske inte räknas som traditionella religiösa resor men här ser de en möjlighet till tillväxt. Utvecklingen sker tack vare svenskarnas ökade intresse för grön turism och deras ändrade resmönster. På dessa resor är den fysiska vandringen i fokus istället för det spirituella och de religiösa platserna är mer en kul historia och de har inte med sig någon andlig ledare. Turistministeriet i Israel försöker blicka framåt och följa trender och investerar både på service och infrastruktur antingen ensamma eller tillsammans med andra statliga eller lokala myndigheter. Samtidigt uppmuntrar ministeriet även privata aktörer att utveckla sina verksamheter så att de bäst passar med turisternas behov genom exempelvis lånegarantier. Vad gäller produktutvecklingen hos de svenska researrangörerna säger Israeliska turistbyrån att vad de kan göra och gör är att se till att researrangörerna har tillgång till information om exempelvis nya sevärdheter och att de konstant får idéer från turistbyrån eller deras israeliska agent om vilka möjligheter till produktutveckling som finns. Researrangörerna själva måste utvärdera vad deras kunder efterfrågar och ställa krav på leverantörerna i landet enligt sina behov.

¹⁶ Intervju med Italienska turistbyrån 2011-05-10 per telefon

¹⁷ Intervju med Israeliska turistbyrån 2011-05-17

Italienska turistbyrån säger att även bland de kristna grupperna är de religiösa platserna inte motivationen för resor utan istället gemenskapen att resa ihop. Kristna researrangörer vill erbjuda andra resmål för deras kunder men inte heller hos dem läggs det religiösa i fokus utan de religiösa resorna görs till Israel. Därför ser inte italienska turistbyrån någon större tillväxt på detta segment. Israeliska turistbyrån däremot investerar i år på en omfattande undersökning för att få mer information om segmentet religiös turism i Sverige. Enligt den senaste statistiken var en tredjedel av svenska turister i Israel år 2009 på en religiös resa. Representanten för turistbyrån förutspår att det aktuella antalet turister på en religiös resa kommer att växa men att andelen procentuellt av det totala kommer att minska. Israels premiärminister Netanyahu har fastlagt att de är villiga att arbeta tillsammans med kristna församlingar och samfund för att belysa de bibliska sevärdheterna och för att försöka få direkta flyglinjer till området Galileen i norra Israel där de flesta religiösa platserna ligger.

4.8 Destinationer för judisk religiös turism

På grund av judarnas historia i diaspora, dvs. att de var skingrade utanför sitt hemland Israel i tvåtusen år, har de färre heliga platser än inom kristendomen och islam. I Jerusalem finner man många av dessa och den heligaste är Västra muren i Gamla Stan. Västra muren, även kallad för klagomuren, är en kvarvarande bit av det förstörda Andra Tempel. En annan viktig plats är Hebron i det Palestinska området där Abraham är begravd. (LookLex okänt årtal). För judar är det även viktigt att besöka historiska platser, förknippade med förintelsen som Anne Franks House i Amsterdam eller Mauthausen koncentrationsläger i Österrike. Även forna judiska bosättningar kan besökas i religiösa syften exempelvis Judengasse i Trier Tyskland. (Hayes okänt årtal). Utöver Jerusalem och Hebron finns det två andra städer i Israel som är heliga enligt judendomen, nämligen Safed eller Tsfat som staden också kallas och Tiberias. Safed har länge varit center för den judiska mystiken varav den mest kända är kabbalah. Här fanns Mellanösterns första tryckeri och enligt vissa tros Messiah komma från Safed på väg till Jerusalem. (Safed city 2009). Staden Tiberias vid Genesarets sjön har haft en stor betydelse i judarnas historia. Här finns bland annat en judisk begravningsplats och i det Babyloniska Talmud sägs det att uppståndelsen, med hänvisning till Jesaja 52:2, av de döda kommer att börjas här för Tiberias är den lägsta av alla städer (Israel Ministry of Tourism okänt årtal).

Israeliska turistbyråns representant¹⁸ konstaterar att den judiska befolkningen i Sverige är för liten för att vara en viktig målgrupp oavsett vad som motiverar dem att resa. Turistbyrån gör ingen marknadsföring riktad mot dem på den svenska marknaden.

4.9 Destinationer för muslimsk religiös turism

Inom Islam är moskén en helig plats och den heligaste av dem är Ka'aba i Mecka Saudiarabien. Som redan nämndes i kapitlet 4.2. är en av Islams grundpelare att varje vuxen

¹⁸ Intervju med Israeliska turistbyrån 2011-05-17

måste besöka Mecka en gång under sitt liv. I Saudiarabien finns även den näst heligaste platsen Medina samt många andra viktiga besöksplatser exempelvis Jeddah. Shiamuslimer, en av huvudinriktningar inom Islam med cirka 10 % av alla muslimer, har ett flertal heliga platser i Irak, Iran och Saudiarabien. Dessa platser exempelvis Najah och Karbala i Irak är gravar för de viktiga tolv imamerna. I Iran finns även viktiga gravar och heliga träd som får pilgrimsbesök av Shiamuslimer. Majoriteten av världens muslimer tillhör den andra huvudinriktningen Sunna och enligt de mest ortodoxa Sunnimuslimerna skall man inte ha heliga platser utöver moskéerna i Mecka och Medina men trots det gör de pilgrimsresor till Sinaiberget i Egypten samt till Damaskus i Syrien. Jerusalem i Israel är den tredje heligaste staden för muslimer med Al Aqsa moskén och Klippmoskén. På Västbanken ligger staden Hebron, Abrahams stad som är pilgrimsplats både för judar och för muslimer. (Al-Islam årtalet okänt)

Saudiarabien har ett eget system att reglera pilgrimstrafiken. De har ett speciellt pilgrimsministerium "Hajj Ministry" som är ansvarig för all koordinering mellan olika statliga myndigheter i landet, med andra länders myndigheter, med företag i och utanför landet. För det första reglerar de antalet besökare och delar ut kvoter för antalet tillåtna besökare genom bilaterala avtal med islamiska länder och med länder där muslimer är i minoritet. Ministeriet planerar, implementerar, övervakar och kontrollerar alla tjänster levererade till besökande pilgrimer. Samtliga leverantörer till olika tjänster för pilgrimer regleras med licenser och de som försöker sälja sina tjänster utan licens kan bötfällas. Pilgrimsministeriet övervakar att kvaliteten av leverantörers tjänster håller godkänd nivå och att företagen fyller sina skyldigheter mot såväl pilgrimen som staten. Ministeriet organiserar seminarier och utbildningar till leverantörer och delar ut informationsblad och kartor till besökarna. De är medvetna om att besökarna varierar från fattiga som inte har så höga kulturella kunskaper och till dem som är vana vid högre servicestandard och beredda att betala ett högre pris. För de fattiga ser de till att det finns tjänster de har råd med och för de andra ser de till att standarden för tjänster höjs till en lämplig nivå. (Hajjinformation.com 2011)

5 ANALYS

I analysavsnittet går jag att igenom informationen som jag har fått genom självstudier, enkäter och intervjuer om religiösa turister, om researrangörer och om destinationer och analysera informationen från teoretiska perspektivet omfattande marknadssegmentering, positionering och destinationsutveckling. Analyserna är grupperade i kristen religiös turism, judisk religiös turism och muslimsk religiös turism.

5.1 Analys om religiös turism inom kristendomen

Religiös turism - De intervjuade respondenterna från kristna samfund, kristna researrangörer och från destinationer med kristen religiös turism var eniga om att det finns aktiv kristen religiös turism i Sverige idag. Begreppen religiös turism och pilgrimsresor används ofta som synonymer men Blackwell definierar en pilgrimsresa som att den i sig är ett religiöst engagemang. En av researrangörerna förstärker denna uppfattning och menar att de kallar pilgrimsresor endast resor där de har med en andlig ledare. Urry (2002) beskriver religiös turism som "positional goods" och menar att i motsats till resor som görs av andra motiv måste religiösa resor göras till specifika platser. Litteraturen som jag har undersökt gör gällande att dessa specifika platser är olika beroende på vilket kristet samfund den potentiella resenären tillhör. Enligt litteraturen har den protestantiska kyrkan med andra ord Svenska kyrkan inga officiella heliga platser och inte heller pingstkyrkan. Resultatet av min undersökning bland svenska researrangörer visar dock att destinationer dit man gör religiösa resor är mer lika än olika mellan olika samfund. Religiösa resor görs till platser som har anknytning till Jesu liv samt till platser där människor har fått uppenbarelser eller där det finns reliksamlingar. Gemensamma destinationer för de undersökta samfunden är Israel/Palestina, Italien, Egypten, Jordanien, Grekland, Spanien och Frankrike. En klar majoritet av de undersökta resorna görs i grupp. På en majoritet av de undersökta resorna följer en andlig eller spirituell ledare med. Collins-Kreiner (2009) anser att pilgrimsplatserna normalt ligger geografiskt skilt från befolkade områden. Påståendet stämmer, enligt researrangörers beskrivningar, även idag i några av fallen; Assisi i Italien ligger på en bergstopp. Santiago de Compostela i Spanien där huvudattraktionen är själva vandringen. Den går genom ödsliga bokskogar och förbi ko- och fårhagar. Taize i Frankrike ligger långt ifrån storstäderna. Undersöker man saken vidare, så kan pilgrimsplatser som idag är storstäder till exempel Jerusalem historiskt vara långt borta från dåtidens tätt befolkade orter. Åsikterna om vilken kundnytta resenärerna får varierade lite men generellt var åsikten bland de intervjuade att resenärerna kommer tillbaka förstärkta i sin tro. Detta förstärktes av enkätsvaren om starkaste intrycket. De svaranden hade som intryck bland annat förnyad tro och frid. Även om medlemsantalet procentuellt i Svenska kyrkan har minskat ser jag inte att de skulle ha förflyttat sig till andra religiösa samfund, Sverige har helt enkelt blivit mer sekulariserad.

Segmentering – som Echeverri och Edvardsson (2002) skriver, kan ett företag effektivisera sin kommunikation till kunderna om vilka positiva upplevelser de kan förvänta sig

om man vet vilka kunderna är och om de är segmenterade till homogena grupper. De två intervjuade researrangörernas representanter, vars företag är relativt små och specialiserade på religiös turism, specificerar sin målgrupp som aktivt kristna medlemmar i Svenska kyrkan och/eller i någon av frikyrkorna såsom Pingstkyrkan. Internet är ett viktigt verktyg för researrangörerna i deras arbete i kombination med försäljningsarbete bland potentiella kunder samt tidningsannonsering i kristna tidningar. Valet av marknadsföringskanaler tolkar jag som att de verkligen vet vem deras potentiella kund är och hur de når den effektivast. Eftersom resorna ofta görs i grupper kan gruppens homogenitet hjälpa till att förstärka upplevelsen för deltagarna. Italien arbetar med marknadssegmentering men segmentet religiös turism är inte viktig för den lokala verksamheten däremot internationellt. För Israel är segmentet religiös turism viktig både internationellt och lokalt i Sverige där de annonserar i kristna tidningar och arbetar med uppsökande fältarbete i form av seminarier till präster och pastorer.

Positionering – Researrangörerna som jag valde till intervjun har positionerat sig i den kristna marknaden. De är få, de är relativt små och starkt nischade i religiös turism. Deras produkter blir därför unika och åtråvärda i deras segment aktivt kristna. Israel har positionerat sig som Det Heliga Landet. Myers (1996) varnar för en destination som har försökt befästa för många positioner till sig. Från representanten för den Israeliska turistbyrån fick jag veta att en tredje del av deras besökare från Sverige är på religiösa resor. Jag tolkar detta så att Israel måste investera även i andra segment för att överleva men positioneringen som Det Heliga Landet är det som majoriteten känner igen.

Destinationsutveckling – Representanten för den Italienska turistbyrån förklarade att i Sverige är religiös turism inte ett viktigt segment för dem. Därför diskuterade vi inte mer om destinationsutvecklingen i landet. Israel däremot erkänner religiös turism som ett viktigt segment både lokalt i Sverige och internationellt. Enligt Haugland, Ness, Grønseth och Aarstad (2011) utgår strategiarbetet för destinationsutveckling från destinationens kapacitet och behandlar destinationens image och hur dess resurser och kompetenser utnyttjas och förmedlas. Representanten för den Israeliska turistbyrån fokuserade på fysisk destinationsutveckling genom investeringar från turistministeriet till service och infrastruktur samt uppmuntran och stöd för privata aktörer. Israeliska turistbyrån kommer att genomföra en undersökning om den religiösa marknaden i Sverige och kan troligen komma fram till hur deras image är och hur Israels resurser bäst kan förmedlas. Då kan de göra en destinationsutvecklingsstrategi för segmentet religiös turism.

5.2 Analys om religiös turism inom judendom

Jag intervjuade representanter för två researrangörer med judiska kunder, en representant för den judiska församlingen i Stockholm och en representant för Israeliska turistbyrån. De fyra var eniga om att det inte finns någon religiös judisk turism från Sverige.

5.3 Analys om religiös turism inom islam

Religiös turism – Inom islam är religiös turism en viktig del av religionen. Att åka på Hajj, pilgrimsresa till Mecka, är reglerad redan i deras så kallade grundpelare. Alla muslimer uppmanas att göra den här resan minst en gång under deras liv under förutsättningen att de har råd och är friska. Från Sverige arrangeras sådana resor av några få arrangörer och eftersom varje land ges en kvot av hur många resenärer som får delta finns det knappast något utrymme för nya arrangörer. Det görs andra religiösa muslimska resor från Sverige och inom det området bedömer jag att det finns möjlighet för expansion både vad gäller researrangörer och destinationer. Då många muslimer har invandrat till Sverige gör de förstås en del resor för att besöka släkt och vänner. De besöker troligen om tillfälle ges heliga muslimska platser men dessa resor bör inte betraktas som religiösa.

Segmentering – Pilgrimsministeriet i Saudiarabien som är ansvarig för Hajj arbetar mycket målmedvetet med segmentering. Målgruppen är alla muslimer, män som kvinnor, som har råd att åka och är friska. Researrangörerna arbetar med segmentering i sin marknadsföring. Internet är ett viktigt verktyg för att nå muslimer som bor i Sverige och som kanske inte är medlemmar i muslimska församlingar. Sociala nätverk och fysiska samlingar som konferenser används flitigt.

Positionering – Researrangörerna har nischat sig i religiös muslimsk turism och säljer inga andra resor. De är väletablerade och har en stark position i målgruppen. Det skulle förmodligen vara svårt att som en ny researrangör positionera sig jämte dem. Istället bör man hitta sin egen nisch. En möjlig ny nisch kunde vara muslimska familjesor till heliga platser i andra muslimska länder än Saudiarabien.

Destinationsutveckling – Saudiarabien investerar på utveckling och underhåll av infrastruktur och service för sina pilgrimsresenärer. De ordnar utbildningar för leverantörer för att kunna hålla en hög servicenivå. Saudiarabien begränsar antalet pilgrimsresande genom kvoter för respektive land samt genom visumkravet.

5.4 Jämförande analys mellan religionerna

I de föregående analyserna, baserade på litteraturstudier, enkäter och intervjuer behandlade jag kristendomen, judendomen och islam enligt de tre teorierna, segmentering, positionering, destinationsutveckling, som uppsatsen är byggd på. Varken researrangörer eller destinationer ansåg att segmentet religiös turism existerar inom judendomen. Där emot verkar segmentet kunna växa inom kristendomen och islam. Vad som skiljer judendomen åt i detta fall har jag inte fått något entydigt svar på. Representanten för judiska församlingen hade inte ens reflekterat över varför judar inte åker på religiösa resor. En anledning kunde vara att judar i Sverige har blivit sekulariserade men eftersom sekularisering även har hänt inom kristendomen kan det inte vara förklaringen. Jag hade förväntat mig hitta mera likheter mellan judendomen och islam då de är minoritetsreligioner här och har sina rötter geografiskt nära varandra. Judendomen är den äldsta av de

tre religionerna dock har Israel som officiell judisk stat endast funnits i 63 år. Detta för mig borde ha betytt att judar skulle ha börjat vallfärda Israel som religiös övning, som muslimer gör till Saudiarabien, så fort landets gränser öppnades för de i diaspora. Så har inte hänt, Israel är en viktig destination för judar men resandet kan inte kallas för religiös turism. Min uppfattning är att för judar är religionen och traditionerna viktiga men att man är tillsammans med sin familj är viktigare än var man fysiskt är. De flesta judiska familjer samlas till sabbatsmiddag varje vecka och till alla större helger. Att man inte, i långa perioder, har haft tillgång till sina heliga platser kan förklara att på sätt och vis har familjen blivit judarnas ”heliga plats”. Jämför jag kristendomens representanters åsikter om tillväxt med muslimska representanters ser jag att man inom kristendomen börjar snegla på sekulära människor som en ny målgrupp för religiös turism. Inom islam finns tankar på nya destinationer och som med pilgrimsresor till Saudiarabien ligger fokus på att utbilda inom religionen.

Researrangörerna som arbetar med kristna eller muslimska resor arbetar med segmentering på liknande sätt. De är små och nischade på religiösa resor. Dessa researrangörer är väl kända och har en stark position inom sin egen nisch. Förklaringen till de starka positionerna kan ligga i deras storlek som tillåter dem att arbeta nära målgruppen eller av att de endast arbetar med religiös turism som ökar deras kunskap om kundernas önsningar. Några av arrangörerna har vuxit upp från det religiösa samfundet exempelvis genom att en präst eller pastor först har lett församlingsmedlemmar på en pilgrimsresa och fortsatt utvecklas till en researrangör därifrån.

På destinationsnivån skiljer sig inte heller själva arbetet med segmentering mellan de olika religionerna däremot hur viktig segmentet religiös turism anses vara. Målgruppen för den muslimska pilgrimsresan Hajj är relativt bred och innehåller alla muslimer. Israel är intresserad av att fördjupa sin segmentering för att vara säker på att nå de personer som är kristna och intresserade av att göra en religiös resa. Därför har de investerat på en marknadsundersökning som görs under sommaren. Anledning varför Israel vill ha smalare marknadssegment kan vara att inom kristendomen är religiös turism inte en del av religionen som med islam. I Israels fall måste de även ta hänsyn till politiska åsikter som kan påverka reslusten hos några kristna samfund. Både Saudiarabien och Israel har starka positioner som pilgrimsdestinationer.

I destinationsutvecklingen koncentrerar sig både Israel och Saudiarabien på infrastruktur och service. Största skillnaden är att Saudiarabien reglerar antalet turister genom kvoter och pilgrimsvisum och Israel försöker genom marknadsföring utöka antal besökare. Anledningen är troligen att pilgrimsresande till Saudiarabien sker en gång om året på ett och samma tillfälle vilket ställer stora krav på destinationens resurser som transporter och hotell. Även om de kristna turisterna till Israel tenderar att komma under påsk och den judiska helgen lövhyddofesten finns det ändå mer årlig spridning.

6 SLUTSATSER

Avsnittet svarar på uppsatsens grundläggande fråga huruvida religiös turism är ett segment som man kan rekommendera till en svensk researrangör eller en destination intresserad av den svenska marknaden.

Frågorna som jag ställde i början av uppsatsen har fått svar.

Det finns olika teorier om vad man menar med religiös turism. Jag väljer formuleringen att religiös turism är en resa till en religiöst viktig plats när motivet för resan är sökandet efter religiösa upplevelser. Ser man endast på medlemsstatistik skulle man kunna konstatera att Sverige har blivit sekulariserad, åtminstone inom kristendom och judendom. Lyssnar man däremot på representanter från religiösa kristna samfund och kristna researrangörer medger de att sekularisering finns men att församlingarna borde kunna med gemensamma aktiviteter som pilgrimsresor knyta medlemmarna hårdare till sig. Därför uppmanar jag religiösa ledare oavsett samfund att engagera sig och församlingen i pilgrimsvandringar. En pilgrimsvandring behöver inte vara en omständlig utlandsresa utan man kan börja enklare och göra vandringar till heliga platser i ens närhet. Men att resa utomlands i en grupp och uppleva samma platser och samma känslor är naturligtvis ännu starkare.

I bilaga 1 finns en lista över de researrangörer som jag fick fram i min undersökning. Listan är inte på något sätt exkluderande då det kan finnas arrangörer som inte marknadsför sina produkter på Internet. Bakom resan är inte nödvändigtvis en professionell researrangör. Församlingarna är själva aktiva och ordnar själva resor. Researrangörerna som är aktiva inom religiös turism är små och de arbetar nästan uteslutande med denna nisch. Det positiva då är att de är nära sin målgrupp och har lättare att läsa av och tillgodose målgruppens behov. Resorna blir ofta skraddarsydda enligt gruppens önskemål. Ett litet företag kan dock förlora fördelar med stordrift exempelvis i prisförhandlingar. De kristna researrangörerna som jag samtalade med såg positivt på sin framtid och såg möjligheter att växa genom att erbjuda sina produkter även till sekulära kunder. De menade att intresset finns. Jag ser en liten risk i detta även om jag förstår att de måste försöka få kundstocken att växa. Blandar man ihop i samma grupp aktivt kristna och sekulära riskerar man att produkten till slut blir urvattnad på grund av alla kompromisser man har behövt göra. Researrangörerna som blev intervjuade om judisk religiöst resande såg ingen framtid i det utan de fortsätter att investera mer i sina andra specialiteter, kristna grupper och sol & bad resenärer. Det muslimska ungdomsförbundet hade planer på att expandera och jag är övertygad om att det finns många liknande föreningar som har potential att växa och till slut bli riktiga researrangörer. Bland de nationella turistbyråerna som intervjuades fanns det stora skillnader i åsikter om vikten av segmentet religiös turism. Det är helt naturligt eftersom deras förutsättningar är olika.

Min slutsats är att om en researrangör eller en destination är intresserad av att satsa på segmentet religiös turism i Sverige hos kristna och muslimer kan detta rekommenderas. Jag rekommenderar också att de, innan de gör mer detaljerade planer, gör en ordentlig målgruppsanalys så att de i förväg redan vet var de potentiella kunderna är och vad de vill ha. Judisk religiös turism kan inte rekommenderas som segment, åtminstone inte idag.

7 AVSLUTANDE FORMALIA

7.1 Källförteckning

Ahlul Bayt digital Islamic library project (okänt årtal). Ziyarat. [Elektronisk]. Tillgänglig <www.al-islam.org>.[2011-04-24]

Association National Tourist Offices Representatives in Sweden ANTOR (årtalet okänt) Our members. [Elektronisk] Tillgänglig <www.antor.nu> [2011-01-01]

Bell, Judith (2009). Introduktion till forskningsmetodik. Lund: Studentlitteratur.

Center of Educational Technology (2006). Living in the Holy Land Knowing and Respecting the Other. Tel Aviv

Collins-Kreiner N (2009). Researching pilgrimage. [Elektronisk]. Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 2, s. 440–456. Tillgänglig <www.sciencedirect.com>.[2011-04-19]

Dolnicar, Sara (2008) Market Segmentation in Tourism. [Elektronisk] Tillgänglig <<http://ro.uow.edu.au/commpapers/556>> [2011-03-15]

Echeverri, P Edvardsson, B (2002). Marknadsföring i tjänsteekonomin. Lund: Studentlitteratur. S386-392

Eggeby, Eva Söderberg, Johan (1999). Kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur.

Finn, Mick Elliott-White, Martin Walton, Mike (2000). Tourism & Leisure Research Methods. Essex: Pearson Education Limited.

Fråga prästen (2010). Frågor om Katolska kyrkan. [Elektronisk] Tillgänglig <www.fragaprasten.nu>.[2011-04-23]

Hajjinformation.com (2011). Elektronisk. Tillgänglig <www.hajjinformation.com>.[2011-05-15]

Hayes H (okänt årtal). Eastern Ortodox sites. [Elektronisk]. Tillgänglig <www.sacred-destinations.com>.[2011-04-23]

Hikmainstitutet (årtalet okänt) Islamiska.org Tillgänglig <www.islamiska.org>[2011-03-19]

Israel Ministry of Tourism (okänt årtal). Jewish sites. [Elektronisk]. Tillgänglig <www.goisrael.com>.[2011-04-24]

Judiska församlingen i Göteborg (2007). Judendomen. [Elektronisk] Tillgänglig <www.judiskaforsamlingen.se>[2011-03-17]

Kvale, Steinar Brinkmann, Svend (2009). Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P (1980). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall. S9
Svenska Bibelsällskapet. Bibeln's böcker [Elektronisk]. Tillgänglig <www.bibeln.se> .
[2011-03-19].

LookLex (okänt årtal). Judaism. [Elektronisk]. Tillgänglig
<<http://looklex.com/e.o/judaism.htm>>. [2011-04-24]

Lourdes (okänt årtal). [Elektronisk]. Tillgänglig <www.lourdes-france.org>.[2011-04-20]

Mossberg, Lena (2003). Att skapa upplevelser. Lund. Studentlitteratur.

Nolan M, Nolan S (1992). Religious sites as tourism attractions in Europé. [Elektronisk]. Annals of Tourism Research, Vol. 19 s. 68-78. Tillgänglig
<www.sciencedirect.com>.[2011-04-23]

Nämnden för statligt stöd för trossamfund (2010) Utbetalda bidrag. [Elektronisk] Tillgänglig <www.sst.a.se> [2011-03-19]

Olsen, D (2010). Pilgrims, tourists and max Weber's "ideal types". [Elektronisk]. Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, s. 848-851. Tillgänglig
<www.sciencedirect.com>. [2011-04-17]

Patheos (2008). Pentacostal Sacred Space. [Elektronisk]. Tillgänglig
<www.patheos.com>.[2011-04-24]

Pettersson, P (2004) Hur sekulariserad är Svensson? [Elektronisk] Forskning & Framtid. Tillgänglig <www.fof.se>.[2011-01-15]

Strindberg T (okänt årtal). Kristendomens Heliga Platser. [Elektronisk]. Tillgänglig
<www.alltombibeln.se>.[2011-04-23]

Raj R & Morpeth N (2007) Religious tourism & Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective. Wallingford: E-bok.

Rinschede G (1992). Forms of religious tourism. [Elektronisk]. Annals of Tourism Research, Vol. 19, s. 51-67. Tillgänglig <www.sciencedirect.com>.[2011-04-16]

Safed (2009). Discover the mysteries of agent Safed. [Elektronisk]. Tillgänglig
<www.safed.co.il>.[2011-04-24]

Selby J/Swatos W (2006). On the road of being there: Studies in Pilgrimage and tourism in late modernity – The politics of Pilgrimage: The social construction of Ground Zero. Boston: E-bok.

St. Clara Kyrka (2011). [Elektronisk] Tillgänglig <www.klarakyrka.se> .[2011-05-08]

Svenska Kyrkan (2011). [Elektronisk] Tillgänglig <www.svenskakyrkan.se> [2010-12-20]

Swarbrooke J & Horner S (1999). Consumer behaviour in tourism. Exford: Butterworth-Heinemann s158

Thuren, Torsten (2009). Vetenskapsteori för nybörjare. Malmö: Liber.

Urry J (2002). The tourist gaze. [Elektronisk]. California: Sage Publications. Tillgänglig <<http://books.google.com>>.[2011-04-16]

Världsturismorganisation (årtalet okänt) [Elektronisk] Tillgänglig <www.unwto.org> [2011-01-29]

Woodhead, L Fletcher, P Kawanami, H Smith D (2002) Religions of the modern world. London. Routledge. (Peter L. Berger, David Lehmann)

7.2 Bilagor

Bilaga 1 – Sammanställning av researrangörer

Bilaga 2 – Enkät till församlingsmedlemmarna

Bilaga 3 – Statistiken hos Nämnden för statligt stöd för trossamfund

Bilaga 4 – Frågor till semistrukturerade intervjuer med researrangörer

Bilaga 1 – Sammanställning av researrangörer

Sökord alt media	Arrangör	Länk	Destination	Religion	Grupp eller individuell	Spirituell ledare	Annat
Religiös resa	–						
Pilgrimsresa	Prima travel	www.primatravel.com	Santiago de Compostela Spanien, resan kan börjas i Frankrike eller Portugal	Kristendom	Individuellt	Nej	Vandra eller cykla
	Pilgrimsresor	www.pilgrimsresor.nu	Armenien Egypten Israel Italien Jordanien Malta Spanien Syrien Tunisien Turkiet Tyskland Santiago de CompostelaS	Kristendom	Grupper	Ja	Dotterbolag till King Tours & Exodus Resor
	Delfin buss	www.delfinbuss.se	Taize Frankrike Santiago de Compostela	Kristendom	Individuellt	Nej	Endast transport
	Svenska kyrkan Karlstad stift	www.svenskakyrkan.se	Nidaros domeni Trondheim Norge - Nidaros	Kristendom/ ekumenisk	Grupp	Ja	Samarbete med den anglikanska kyrkan i England. Ingen riktig

							resear-rangör
	Vandra	www.vandra.se	Spanien (Santiago de Compostela) Portugal Italien	Kristendom	Individuellt	Nej	Vandra
	Skolhuset vid Adolf Fredriks kyrka	www.skolhuset.nu	Italien Egypten Israel	Kristendom	Grupp	Ja	Ingen riktig resear-rangör
Vallfärd	Stockholms Katolska stift	www.katolskakyrkan.se	England Polen Frankrike	Kristendom Katholicism	Grupp	Ja	Researrangör Pilgrimsresor
Helig resa	–						
Hajj	Islamska förbundet i Sverige	www.hajj.se	Mecka i Saudiarabien	Islam	Grupp	Ja	
Omra	Islamska förbundet i Sverige	www.hajj.se	Medinah i Saudiarabien	Islam	Individuellt	Nej	
Andlig resa	Gudinneresor	www.gudinneresor.se	Amorgos Grekland	Kristendom	Grupp		Kurs
Spirituell resa	IP Travel	iptravel.se	Kreta Grekland	Kristendom	Grupp	Ja	Meditation
Judisk resa	Roma Judaica Resor	www.romajudaica.nu	Rom	Judendom	Grupp	Ja	

Muslim resa	–						
Resa Jerusalem	Israel Tours	www.israeltours.se	Israel	Kristendom Judendom	Individa eller grupp efter förfrågan	Nej	Ingen tydlig religion prägel, ägare judisk
	Bilda & Sveriges ekumeniska kvinnoråd	www.bilda.nu	Israel	Kristendom	Grupp	Ja	
	Kanicare	www.kanicare.com	Israel	Kristendom	Grupp	Ja	
	Sabratours	www.sabratours.se	Israel	Kristendom Judendom	Individa eller grupp	Ja vid gruppresa	Ingen tydlig religiös prägel, ägare judisk
Resa till Betlehem	–						
Resa till Palestina = Palestina resan	Ansgar Resor	www.ansgar.se	Israel & Palestina Santiago de Compostela	Kristendom	Grupp	Ja	
	Contour Air	www.contour.se	Israel & Palestina	Kristendom	Grupp	Ja	
Resa till Rom +Paulus	Exodus	www.exodus.se	I Paulus fotspår: Turkiet, Grekland, Malta & Rom Rom &	Kristendom	Grupp		

			Assisi Santiago de Com- postela Jordanien Egypten Tunisien Lourdes				
Resa till Santiago de Com- postela	Svens ka Kul- turre- sor	www.kulturresores.se		Kristen- dom	Grupp	Nej	
	Aca- demi- catra- vel	www.academictravel.se	Egypten Santiago de Com- postela	Kristen- dom	Grupp	Ja	
Resa till Montser- rat	–						
Resa till Lourdes	Se ovan						
Resa till Nidaros	Svens ka turist- före- ningen	www.svenskaturistforeningen.se		Alla	Grupp	Nej	
Athos Grekland	–						
Lalibela Etiopien	–						
Al-Bara	—						
Azuza street	–						
Angelus Temple Mason Temple	–						

Sinaiberget St Katarinakloster	Shalom Tours	www.shalomtours.se	Egypt Israel	Kristendom	Grupp	Ja	
Assisi	–						
Taize	Svenska kyrkans Unga	www.skuss.se		Kristendom	Grupp	Nej	
Resa till Anne Franks house	–						
Resa till Mauthausen	–						
Resa till Trier	–						
Resa till Mecka/Mekka	Al-Hadi ungdoms- förbundet	www.al-hadi.se	Quom Iran (en av Shiamuslimernas heliga städer)	Islam	Grupp	Nej	Studieres
	Wasa Global	www.wasaglobal.com	Mecka Medina Jordanien	Islam	Grupp	Nej	
	Al Iman Hajj & Omra	www.alimanhajj.se		Islam	Individuell	Nej	
Konfirmandresor	Lunds studieresor	www.lsresor.se	Eastbourne England	Kristendom	Grupp	Ja	
	Winslow travel	www.winslowtravel.se	Europa	Kristendom	Grupp enligt begäran		
Rekommendationer från turistbyråer	Duvs Rese- service	www.duvres.se	Israel Tunisien Turkiet Grekland	Kristendom	Grupp	Ja	

råer			Italien				
	Sturesor	www.sturesor.se	Rom Jerusalem	Kristendom	Grupp		
	Continenttouring	www.continenttouring.se	Norge Österrike	Kristendom	Grupp	Ja	
	Livets Ord	www.livetsord.se	Israel	Kristendom	Grupp	Ja	
	Focus Travel	www.focustravel.se	Taize Norge St Petersburg	Kristendom	Grupp	Ja	
	Hydens Buss	www.hydensbuss.se	Taize	Kristendom	Grupp	Nej	

Bilaga 2 - Enkät till församlingsmedlemmarna

Hej,

jag är student vid Karlstad Universitet och skriver en C-uppsats om religiös turism från Sverige inom kristendomen, islam och judendomen. Till uppsatsen behöver jag information från potentiella resenärer och skulle uppskatta stort om ni har möjlighet att besvara frågorna nedan. Svaren kommer att redovisas anonymt. Vänligen ringa in rätta svaren och texta tydligt!

Vänliga hälsningar

Irma Aalto

Kön:

Man

Kvinna

Er ålder:

- 20 år

21-35 år

36-50 år

51-65 år

66-

Har ni under de senaste tre åren rest till en destination av religiösa intressen?

Nej

1-2 gånger

2-5 gånger

6 eller fler gånger

Vilken/vilka destinationer gick resan/resorna till?

Vad var främsta motivet till resan?

Hur bestämdes destinationen?

Åkte ni i grupp eller enskilt?

Beskriv kort vilket intryck eller minne blev mest bestående av resan? Skulle ni rekommendera resan till någon annan?

Planerar ni en ny resa till religiösa platser inom närmaste två åren? Om ja, vart?

Saknar ni resor till någon speciell plats

Bilaga 3 – Statistiken hos Nämnden för statligt stöd för trossamfund

	2006	2007	2008	2009
Angliganska kyrkan	3000	3000	3000	3160
ELM Bibeltrogna Vänner	3242	3207	3164	3051
Estniska evangelisk-lutherska kyrkan	5200	4950	4950	4950
Lettiska evangelisk-lutherska kyrkan	1945	1940	2030	2048
Evangeliska fosterlandsstiftelsen	45250	43602	44080	46173
Frälsningsarmén	20769	19492	17398	14826
Islamiska församlingar	100000	106327	110000	110000
Judiska församlingarna	9365	9368	9472	8673
Metodistkyrkan	7164	6875	6555	6259
Evangeliska Frikyrkan	50713	49079	49127	49030
Ortodoxa och österländska kyrkor	114250	113144	116511	117218
Pingströrelsen	121924	122284	121545	118266
Romersk-katolska kyrkan	83987	86785	89959	93642
Sjundedags Adventistsamfundet	4227	4107	3868	3922
Svenska Alliansmissionen	23060	22531	23335	22427
Svenska Baptistsamfundet	27498	28170	29212	29910
Svenska Missionskyrkan	122711	118397	115999	109418
Sveriges Buddhistiska Samarbetsråd	4477	5367	5964	6173
Ungerska Protestantiska kyrkan	5486	5427	5369	5379
	754268	754052	761538	754525

Bilaga 4 – Frågor till semistrukturerade intervjuer med researrangörer

1. Berätta lite om bakgrunden till ert företag.
2. Är religiös turism den huvudsakliga produkten för företaget?
3. Hur bestäms produkterna/destinationerna? Efterfrågan, kundanalys, idéförslag från destinationerna?
4. Hur definierar ni er målgrupp? Finns det flera beroende på destinationen? Har ni gjort medveten segmentering av potentiella kunder?
5. Vad är er huvudsakliga medie för marknadsföring?
6. Vad skulle behövas/vilka kriterier de finns för att välja en helt ny destination till produktionen?
7. Hur ser ni på framtiden vad gäller religiös turism?

Bilaga 5 – resultaten av enkäter utdelade i S:t Clara kyrka – totalt 20

Kön:

Man - 5 Kvinna - 15

Er ålder:

- 20 år - 1 21-35 år - 5 36-50 år - 4 51-65 år - 8 66- 2

Har ni under de senaste tre åren rest till en destination av religiösa intressen?

Nej - 7 1-2 gånger - 5 2-5 gånger – 6 6 eller fler gånger - 2

Vilken/vilka destinationer gick resan/resorna till?

Israel (8), Tanzania (4), Etiopien (1), Tjeckien (1), Tyskland (1), Italien (2), Turkiet (1), Sverige (4).

Vad var främsta motivet till resan?

Komma närmare Gud, avkoppling och retreat och vandra i bibliska platser.

Hur bestämdes destinationen?

Åkte ni i grupp eller enskilt?

13 åkte i en grupp

Beskriv kort vilket intryck eller minne blev mest bestående av resan? Skulle ni rekommendera resan till någon annan?

Förnyad tro, kunskap, frid, gemenskap, naturen, platserna

Planerar ni en ny resa till religiösa platser inom närmaste två åren? Om ja, vart?

Malta, Tanzania och Israel

Saknar ni resor till någon speciell plats