



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Gör plats för din plats!

– En fallstudie om hur teknologisk utveckling påverkar turistbyråns roll för platsen.

Sofie Bernhold, Johanna Hernebrant och Emelie Olsson

Handledare:  
Fredrik Nilsson  
Malin Zillinger

SMKK01  
Kandidatuppsats  
VT 2011

## Förord

Vi vill med dessa ord framföra vårt *tack* till alla som har hjälpt oss i vårt arbete med kandidatuppsatsen. Våra handledare *Malin Zillinger* och *Fredrik Nilsson* på Campus Helsingborg vilka hjälpt oss på vår väg. *Anette Lindstrup, Jenny Larsson, Linda Yhr och Olle Lidgren* som har erbjudit sina kloka och intressanta tankar om turistbyrå och den miljö den verkar i. Vi vill även *tacka* familj och vänner som har lyssnat och stöttat.

*Tack!*

Sofie Bernhold, Johanna Hernebrant & Emelie Olsson

Helsingborg, 23 maj 2011

## Sammanfattning

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Examensarbetets titel</b> | Gör plats för din plats! – en fallstudie om hur teknologisk utveckling påverkar turistbyråns roll för platsen   |
| <b>Ämne/Kurs</b>             | SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 hp  |
| <b>Fördjupningsämne</b>      | Upplevelse, Platsutveckling och Placering   |
| <b>Författare</b>            | Sofie Bernhold, Johanna Hernebrant och Emelie Olsson  |
| <b>Handledare</b>            | Fredrik Nilsson och Malin Zillinger   |
| <b>Teorier</b>               | Kommunikation, Kunskap, Placering, Plats, Platsutveckling, Sociala medier och Upplevelse  |
| <b>Syfte</b>                 | Syftet med denna uppsats är att skapa en djupare förståelse för hur förändringar inom teknologi, information och upplevelser påverkar tjänsteorganisationers sätt att interagera med kunden.  |
| <b>Fallstudie</b>            | Turistbyrån   |
| <b>Frågeställningar</b>      | Vilken roll har turistbyrån i turistens upplevelse av platsen? Hur kan turistbyrån utveckla samarbete med invånarna för att stärka platsutvecklingen? Hur kan turistbyrån dra nytta av placeringens betydelse?  |
| <b>Metod</b>                 | Metoden innehåller en kvalitativ del i form av djupintervjuer och en e-postintervju. Den innehåller även en kvantitativ del i form av en enkätundersökning.   |
| <b>Slutsats</b>              | Undersökningen betonar sambandet mellan upplevelse, platsutveckling och placering. Med hjälp av dessa ämnen synliggörs det hur turistbyrån kan arbeta för att skapa en helhetsupplevelse för kunden. För att följa en av platsutvecklingens grundregler bör besöket till turistbyrån bli en upplevelse i sig. Turistbyrån har potential men bör utvecklas och följa samhällets förändringar för att skapa en framtid. |

## Abstract

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Title</b>             | Make Place for Your Place! - A case study of how technological development affects the tourist office role of the place.   |
| <b>Subject/Course</b>    | SMKK01 Service Management: Bachelor degree project   |
| <b>Main topics</b>       | Experience, Place development and Location   |
| <b>Authors</b>           | Sofie Bernhold, Johanna Hernebrant and Emelie Olsson   |
| <b>Advisors</b>          | Fredrik Nilsson and Malin Zillinger  |
| <b>Theories</b>          | Communication, Knowledge, Location, Place, Place development, Social media and Experience  |
| <b>Purpose</b>           | The purpose of the essay is to create a deeper knowledge about how changes in technology, information and experience influence the way service organization interact with the customer.  |
| <b>Case study</b>        | The Tourist Office   |
| <b>Research question</b> | Which role do the tourist offices have in the tourists' experience of the destination? How can the tourist office develop cooperation with the inhabitants in order to strengthen the place development? How can the tourist office benefit from the benefits of placing?  |
| <b>Method</b>            | The method contains a qualitative part in terms of interviews and an e-mail interview. It also contains a quantitative part in terms of a questionnaire.   |
| <b>Conclusion</b>        | The case study focuses on the connection between experience, place development and location. With the help of these subjects the study shows how the tourist office can work to create an overall experience for the customer. To follow one of the place developments ground rules the visit to the tourist office should be an experience in itself. The tourist offices have potential but should develop and follow the changes in society to create a future. |

# Innehåll

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning .....   | 1  |
| 1.1 Inledning .....  | 1  |
| 1.3 Syfte och frågeställningar .....   | 2  |
| 1.4 Avgränsningar .....  | 2  |
| 1.5 Disposition .....  | 3  |
| 2. Teoretisk referensram.....  | 4  |
| 2.1 Tidigare forskning.....  | 4  |
| 2.2 Att uppleva tid och rum .....  | 5  |
| 2.2.1 Att vara en tjänst .....   | 5  |
| 2.2.2 Upplevelsen.....   | 6  |
| 2.2.3 Plats.....   | 6  |
| 2.3 Kommunikation.....   | 7  |
| 2.3.1 Kunskap .....  | 8  |
| 2.3.2 Face-to-Face - direkt interpersonell kommunikation .....                     | 8  |
| 2.3.3 Teknisk utveckling och kommunikation mellan människor .....                  | 9  |
| 2.3.4 Sociala medier .....   | 11 |
| 2.4 Platsutveckling .....  | 12 |
| 2.4.1 Vikten av placering.....   | 14 |
| 3. Metod.....  | 16 |
| 3.1 Val av metodansats.....  | 16 |
| 3.1.1 Val av fallföretag samt varför intervjuer och enkäter valdes som metod ..... | 16 |
| 3.2 Intervjuer .....   | 17 |
| 3.2.1 Förberedelser inför intervjuer .....   | 17 |
| 3.2.2 Utförande av intervjuer .....  | 18 |
| 3.2.3 Bearbetning av intervjuer .....  | 19 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Enkäter .....  | 20 |
| 3.3.1 Förberedelse och planering inför enkätundersökning ..... | 20 |
| 3.3.2 Genomförande av enkätundersökning .....                  | 21 |
| 3.3.4 Bearbetning av insamlat material .....                   | 22 |
| 4. Analys och Empiri .....                                     | 23 |
| 4.1 Resultat av enkätstudie .....                              | 23 |
| 4.2 Häng med på en upplevelse! .....                           | 26 |
| 4.3 Kan du sälja din stad? .....                               | 30 |
| 4.4 På rätt plats vid rätt tidpunkt .....                      | 35 |
| 5. Avslutning .....  | 40 |
| 5.1 Turistbyrån finns - alltså är den .....                    | 40 |
| 5.2 Förslag till vidare forskning .....                        | 43 |
| 6. Källförteckning .....                                       | 45 |
| Litteratur .....   | 45 |
| Elektroniska källor .....                                      | 48 |
| Muntliga källor .....  | 48 |
| BILAGOR .....  | 50 |
| Bilaga 1. Intervjuguide, Olle Lidgren .....                    | 50 |
| Bilaga 2. Intervjuguide, Jenny Larsson .....                   | 51 |
| Bilaga 3. Intervjuguide, Anette Lindstrup .....                | 52 |
| Bilaga 4. Intervjuguide, Linda Yhr .....                       | 53 |
| Bilaga 5. Enkätundersökning .....                              | 54 |

## 1. Inledning

---

I det inledande kapitlet presenteras vårt ämnesområde för att ge en förståelse och bakgrund för vårt val av forskningsområde. Därefter introduceras de problem som finns inom området samt det syfte och de frågeställningar uppsatsen utgår ifrån. Avslutningsvis redogörs det för arbetets avgränsningar och disposition.

---

### 1.1 Inledning

Redan som nyfödd infinder sig ett mänskligt behov av att kommunicera och med hjälp av olika kommunikativa sätt tar människan sig genom livet (Arman, Dahlqvist, Rydin & Jansson, 1991). Användandet av informationsteknologi är en självklarhet för en del av världens befolkning. Teknologiska framsteg har underlättat kommunikationsmöjligheter och gjort människan till en ständigt ”uppkopplad” varelse som konstant har möjlighet att tillgodogöra sig information och samtidigt kommunicera utåt. Dessa informationskanaler som används blir den moderna tidens motorvägar (Webster, 2006). Internet har öppnat dörrar för ett globalt samhälle där interaktion kan ske på diverse nivåer. Trots detta har en relativt liten del av världens befolkning tillgång till Internet men andelen ökar ständigt (Castells, 2010). IT gör det möjligt för information att spridas och har skapat nya förutsättningar för hur människor kan kommunicera med varandra och det kan sägas vara en av grundstenarna till det som kallas informationssamhället (Webster, 2006). Genom utveckling i information och kommunikation har tjänstesektorns sätt att arbeta förändrats. Förändrade sätt att söka information på har lett till förändrade kommunikationskrav på företag. Det gäller att nå kunden på snabbast och enklast sätt (Ibid.).

Internet är ett hjälpmedel till snabb informationsökning och idag använder människor Internet just på grund av dess enkelhet. Däremot finns det fortfarande fysiska mötesplatser och informationskanaler som kan användas genom ett besök, en av dem är turistbyrån. Ett besök på turistbyrån ger besökaren möjlighet att erhålla information om olika typer av turistmål, ta del av fysiska broschyrer, köpa biljetter och inhandla souvenirer. Vid det fysiska besöket finns möjlighet till *face-to-face* kommunikation med personal som finns på plats för att förmedla sin kunskap och information. Internet och att mötas *face-to-face* är två olika typer av kanaler för informationsökning (Dahlgren, 2002). Kan det möjligen vara så att människor

anser att de erbjuder samma funktion och inte skapar skillnad i kundens upplevda mervärde så att en av dem blir överflödig? Även om många idag använder sig av Internet för att mötas virtuellt eller för att söka information är kanske möjligheten att mötas *face-to-face* fortfarande viktigt för många individer (Connell & Reynolds, 1999). Med olika bakgrund, önskemål och behov har människan möjligen skilda krav på informationssökning och de båda kanalerna kan då bli relevanta att kunna nå.

Att besöka en fysisk plats skapar konsumtion av tid och rum och då infaller en aspekt av tidsdimension och betydelse av platsens placering (Gren & Hallin, 2003). Är det då relevant att ha kvar en fysisk mötesplats? Ett exempel på detta är att det tidigare varit fokus på om resebyråer fysiskt behöver finnas kvar då många informations- och bokningsfunktioner finns på Internet och går att nå hemifrån (Zehrer & Möschl, 2008). Det blir då intressant att undersöka om fenomenet turistbyrån följer samma utveckling och om de tampas med samma typ av problem. Turistbyrån kan eventuellt ha en viktig roll för platsutveckling och en betydande roll för att skapa förutsättningar för ett arbete mot ett gemensamt mål. Ett samarbete på platsen kan kanske då skapa ett värde för platsen och dess besökare.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att skapa en djupare förståelse för hur förändringar inom teknologi, information och upplevelser påverkar tjänsteorganisationers sätt att interagera med kunden. Utifrån detta utgår uppsatsen från följande frågeställningar:

- Vilken roll har turistbyrån i turistens upplevelse av platsen?
- Hur kan turistbyrån utveckla samarbete med invånarna för att stärka platsutvecklingen?
- Hur kan turistbyrån dra nytta av placeringens betydelse?

### 1.4 Avgränsningar



Avsaknaden av information om turistbyråns historia och utveckling har begränsat arbetet då det har varit svårt att hitta information om detta. Efter undersökningar via branschfolk bekräftar de att bakgrundsfakta om turistbyrån är svårt att få tag på. Den enda information som har hittats om turistbyrån är att det är en kommunal organisation och verkar på liknande sätt över hela Sverige. De certifieras av Förtur och upprätthåller på så sätt en önskad kvalitet och prestanda ([www.fortur.se](http://www.fortur.se)). Då olika turistbyråer har olika förutsättningar för sin verksamhet begränsas denna uppsats till en generell bild. I och med intervjuer med personer på Helsingborgs turistbyrå och Lunds turistbyrå har deras åsikter fått agera utgångspunkt.

## 1.5 Disposition

I det inledande kapitlet beskrivs det primära ämnesområde som behandlas. Utifrån detta presenteras problemdiskussion kring varför ämnet är relevant och intressant vilket leder in på uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutligen redovisas de avgränsningar som gjorts för att få en fokuserad inriktning i arbetet. I uppsatsens andra del redogörs först för hur ämnet som uppsatsen handlar om har berörts i tidigare forskning. På så sätt skapas ett djup och därför blir uppsatsens inriktning relevant. Därefter berörs de teorier som är väsentliga för att besvara frågeställningarna. De teorier som har använts har utvecklats under arbetsprocessen för att anpassas utifrån insamlad empiri och nyutvecklade frågeställningar. Den tredje delen av arbetet framför de metodval som gjorts för att få fram det empiriska materialet. Här beskrivs varför dessa metoder är lämpligast för uppsatsens syfte och frågeställningar. I detta avsnitt behandlas även de olika metodernas tillvägagångssätt och resultat. I nästa kapitel kopplas det empiriska materialet och den teoretiska referensramen samman i en analys. Detta för att kunna svara på syftet och frågeställningarna i arbetet. Avslutningsvis förs en diskussion kring vad arbetet behandlat och resultatet av uppsatsen. Till sist tar uppsatsen upp förslag till vidare forskning.

## 2. Teoretisk referensram

---

I det andra avsnittet berörs den teoretiska referensram som innehåller teorier och tidigare forskning inom området. Här introduceras läsaren till detta och får grundläggande förståelse kring att uppleva tid och rum, kommunikation och platsmarknadsföring.

---

### 2.1 Tidigare forskning

För att skapa ett djup för kandidatuppsatsens inriktning undersöktes tidigare forskning inom området. Resultatet blev att ämnet tidigare berörts ur olika synvinklar. Ett synsätt som ämnet tidigare har berört är den syn de anställda på turistbyrån har på sin roll i turistens destinationsupplevelse (Grankvist, 2010). Grankvist (2010) menar att turistbyrån inte ser sin roll i turistens upplevelse innan turisterna själva anser att de varit med om en upplevelse (Ibid.). En annan uppsats som tar upp upplevelser har sin utgångspunkt i hur sociala medier inom kommunikation, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad används av den Svenska turismbranschen. Det anses att företag inom turismbranschen bör använda sig av sociala medier då de säljer upplevelser vilka inte går att reklamera. De menar även att genom sociala medier kan företag få tillgång till information som annars skulle uteblivit. Då relationsskapande är en viktig del i marknadsföringen anser uppsatsskrivarna att företag ska skapa relationer till konsumenterna i medier där kunden är aktiv (Andersson & Vretström 2009). För att koppla vidare på detta så finns det en uppsats som framhäver turistbyråns problematik. Problemen som nämns är att de inte följer den tekniska utvecklingen, vilken roll turistbyrån har samt hur deras målsättning ser ut (Skylare, 2001). Att turistbyrån inte följer med i omvärldens utveckling tas även upp i en annan rapport, däremot diskuteras det ur ett ekonomiskt perspektiv. Slutsatsen av denna uppsats är att antingen måste verksamheten ta fram nya framtida strategier tillsammans med bland annat turistnäringen. Det andra alternativet är att turistbyrån kommer avvecklas då finansieringen reduceras. Alternativen baseras bland annat på att det går att få hygglig service på andra ställen som till exempel bensinstationer och den informerande uppgiften kommer tekniken som bland annat internet ta över (Grängsjö & Norgren 2003).

Genom studier av dessa fyra tidigare arbeten så uppmärksammas avsaknaden av forskning om turistbyråns roll inom platsutveckling och hur turistbyrån kan använda sig av sociala medier för att följa med i samhällets utveckling. Skylare (2001) ger ett tydligt förslag på vidare forskning om turistbyråns roll i destinationsmarknadsföring. Detta har tagits fasta på då det ansågs vara ett intressant angreppssätt till uppsatsen. I kombination med de andra uppsatserna som studerats har fler infallsvinklar hittats som anses ha ett samband med platsutveckling. Därav de teoretiska valen i uppsatsen.

## **2.2 Att uppleva tid och rum**

### **2.2.1 Att vara en tjänst**

Då kunden söker kontakt med turistbyrån infrias en förväntan av service. Den information kunden tar emot blir en tjänst som konsumeras i det ögonblick den infinner sig. En tjänst skiljer sig från en vara bland annat genom att den inte kan lagras. Den produceras och konsumeras i samma ögonblick och den är opåtaglig. En vara kan returneras i det fall att kunden inte är nöjd med den till skillnad från en tjänst (Grönroos, 2007). Det bör då finnas krav på att tjänstekvaliteten ska vara hög så att kunden blir nöjd och känner sig tillfredställd just för att tjänsten redan är konsumerad. En annan skillnad är att tjänster är heterogena vilket gör att samma tjänst kan variera beroende på vem som förmedlar den och vem som tar emot den. Företagets frontpersonal interagerar med kunden och det uppstår kommunikation. Kunden kan under denna process påverkas av interaktionen och samproducerar fram tjänsten tillsammans med frontpersonalen (Grönroos, 2008). Det som tjänsteföretag ska uppmärksamma är att marknadsföringen inte kan särskiljas från konsumtionsögonblicket utan det är då marknadsföringen uppstår och frontpersonalen blir viktiga aktörer. Detta är den nordiska skolans syn på marketing management då marknadsföringen inom ett tjänsteföretag finns i hela organisationen till skillnad från att isolera den till en avdelning (Grönroos, 2008). Problematik kan uppstå mellan den förväntan kunden har på upplevelsen och den faktiska upplevelsen. Kunden har en förväntan och mäter sin nöjdhet av upplevelsen utifrån denna förväntan (Eksell, 2005). Då turistbyrån erbjuder tjänster blir personalen en viktig del i

upplevelsen och marknadsföringen av tjänsten som i detta fall är en plats.

### 2.2.2 Upplevelsen

Som industri strävar turism efter att mätta kundens längtan efter upplevelser. Det kan vara allt från vilda äventyr till lugn och ro. Turisten kan välja att kalla en upplevelse, som inte faller inom ramen för det vardagliga, för extraordinär upplevelse (Andersson Cederholm, 1999). Samhället formar mönster som individer följer och dessa mönster skapar längtan (O'Dell, 2002). Konsumenten söker upplevelser och olika instanser, som till exempel turistbyrån, förbrukar resurser på att paketera och sälja de upplevelser som kunden önskar. Den globala värld vi lever i kräver att det ingår upplevelser i samband med produkten som säljs. Längtan och kraven har blivit starkare och högre hos konsumenten. Varor i sig är inte nog för kunden utan det krävs upplevelser för att skapa mervärde (Pine & Gilmore, 1999). Som konsument innebär en upplevelse idag både möjlighet till något tillfredställande men samtidigt krävs det deltagande. Konsumtion och produktion flätas samman som ett enhetligt skapande (O'Dell, 2002). Inom turism används idag ett uttryck som upplevelseekonomi (Pine & Gilmore, 1999). Konsumenterna kräver mindre påtagliga varor och det gör att kraven på kunskap inom branschen höjs. Det är den specifika detaljkunskapen som efterfrågas snarare än en färdig produkt. Då längtan efter upplevelser idag är större krävs det mer av turistbyrån för att ett mervärde ska uppnås och en plats ska bli attraktiv. Producenterna inom turism tvingas höja sin kompetens för att kunna möta de krav som finns inom konsumentgruppen (O'Dell, 2002).

### 2.2.3 Plats

Hur kan begreppet plats identifieras? Plats är något geografiskt som går att finna på en karta men det är även någonting som är socialt konstruerat. Då människor möts och kommunicerar skapas platser så att ett flöde av tid, rum och objekt bildar nätverk och skapar mening (Gren & Hallin, 2003). Eftersom en plats skapas av människors interagerande kan det sägas att en plats inte *är*, den *blir*. Platsen är inte statisk och likadan varje gång den besöks utan den tar form och förändras av människors samspel (Ek & Hultman, 2007).

Läran om verkligheten kallas ontologi och att kunna se en plats som något lokaliserat i rummet är ett västerländskt sätt att se på begreppet plats (Gren & Hallin, 2003). Det blir verkligt och påtagligt att kunna räkna ut avståndet mellan två platser och kunna jämföra platser med varandra. Genom att avgränsa platser från varandra kan *här* och *där* urskiljas. Ek & Hultman (2007) skriver i Plats som produkt att det finns en rädsla sen 1970-talet för att globaliseringen gör att platser ”försvinner”. Globaliseringens ökade rörlighet bidrar till att gränserna suddas ut och befintliga platser länkas samman. De betonar dock en slutsats av att samhället inte är på väg mot platslöshet utan att våra relationer till platser är föränderliga. Då turistbyrån arbetar för platser kan de utifrån hur de arbetar vara med och forma platsen. Platser är porösa genom globalisering och att världens gränser suddas ut (Ek & Hultman, 2007). Enligt Doreen Massey (1995) skapar globaliseringen mötesplatser snarare än platser. I dagens samhälle är rörligheten tongivande och tongivande och de utsuddade gränserna och internet gör kommunikation och interaktion sker på ett sätt som inte styrs av tid och rum (Massey, 1995). Platser förs närmare varandra i och med den utvecklade kommunikationen i dagens samhälle och då varje turistbyrå både är och arbetar för en plats blir det viktigt hur platsen syns och kommunicerar.

### **2.3 Kommunikation**

Dagligen utsätts människan för nya möten och genom att kommunicera skapas nya relationer vilka utgör grunden för tillvaron (Nilsson & Waldemarson, 1994). Det finns många olika sätt på hur kommunikation används. Det kan vara genom information, påverkan, tanke och känsla. Kommunikation involverar ofta två eller fler personer där de ingår i en process vilken avslöjar hur de påverkar varandra, uppfattar sig själva och situationen samt det budskap de vill förmedla (Ibid.). Resandet har i allmänhet ökat och turister ökar sin kunskap både språkligt och teknologiskt (Buhalis & O’Conner, 2005). Att använda sig av språk och att kommunicera ger en möjlighet till möte med andra individer. Varje turist är unik utifrån de erfarenheter, motivation och önskemål han har (Nilsson & Waldemarson, 1994). En viktig aspekt i vad som ger liv åt turistindustrin är information. Då turistbyråns huvuduppgift innebär att kommunicera information om destinationen har de en viktig roll i upplevelsen av platsen. Turister strävar efter att skaffa sig information och kunskap både innan resan och när

de väl är på plats. Det sätt som turister kan erhålla information är en viktig del i hur framgångsrik en destination är och hur belåten besökaren blir (Sheldon, 1993).

### 2.3.1 Kunskap

Kunskap är en nyckelfaktor till organisationers framgång (Chen et al., 2006). Kunskap kan vara både *explicit*, uttrycklig, och *tacit*, tyst. *Explicit* kunskap kan skrivas ner i manualer, processer och datasystem. Denna kunskap är lättare att förmedla och sprida till andra då den kan överföras i både tal och skrift (Stenmark, 2000). *Tacit* kunskap är en kunskap som är ogripbar som inte går att läsa sig till (Polanyi, 1966). Polanyi (1966) menar att ”*we can know more than we can tell*” (Polanyi, 1996 s.4). Individen behöver inte själv vara medveten om den kunskap som finns inom honom. Tacit kunskap kräver ofta erfarenhet och yttrar sig genom personers agerande (Ibid.). Genom att det finns *tacit* kunskap så kan det finnas mer kunskap i en människa än vad som kan förmedlas. Då det är lättare att överföra *explicit* kunskap så kan kunskap som är *tacit* försökas göras om till *explicit* så att även den kan läggas in exempelvis databaser (Stenmark, 2000). Enligt Nonaka och Toyama (2005) kan *tacit* kunskap bli *explicit* kunskap genom en process som kallas *externalization*. En effektiv metod att göra detta på är att ha en dialog (Nonaka & Toyama, 2005). Ett annat sätt att överföra *tacit* kunskap till *explicit* är genom att använda sig av arbetsrotation (Waern, 2008). Det negativa med processen då *tacit* kunskap blir *explicit* är att det är svårt och dyrt. Därför ifrågasätts det om värdet av kunskapen är värt besväret (Stenmark, 2000). Tyst kunskap är en tillgång som blir viktig i informationsöverföring. Den kan dock vara svår att överföra utan ett personligt möte (Waern, 2008 ). Turistbyrån har stor kunskap och lång erfarenhet om platser som de har möjlighet att förmedla genom sitt arbete. Kunskap framhävs och kan få en betydande roll när personalen på turistbyrån interagerar med andra personer, på så sätt blir *face-to-face* kontakt viktigt för informationsöverföring.

### 2.3.2 Face-to-Face - direkt interpersonell kommunikation

Utifrån alla olika sinnen mottas intryck från händelser i omgivningen, det kan vara kroppsuttryck, beröring och lukt- och smakintryck. Om andra människor tar del av ens

situation påverkas sinnet och blir emotionellt laddat (Nilsson & Waldemarson, 1994). Samspel är viktigt när människan vill skapa ett möte med en annan människa vilket kan generera i närhet och gemenskap (Ibid.). Tjänster är heterogena vilket gör att samma tjänst kan variera beroende på vem som förmedlar den och vem som tar emot den. Grönroos (2007) poängterar att då frontpersonal interagerar med kunder uppstår kommunikation och kunderna kan påverkas under denna process. Kunden samproducerar fram tjänsten tillsammans med frontpersonalen (Eksell, 2005).

Kommunikation och kompetens är viktiga för kreativ utveckling (Thufvesson, 2009). Enligt Ola Thufvesson (2009) kan något nytt uppstå genom att människor med olika kompetens kommunicerar. För att en stad ska kunna gynna kreativitet är det viktigt att öka invånarnas kompetens samt se till att det finns många mötesplatser till förfogande. De nya teknologier som skapas inom *tourist centers* ska inte ses som en ersättning för personal. Att ta hand om och ge bra service till kunden måste prioriteras. Även om datasystem kan hjälpa till att effektivisera arbetet har personalen ändå en viktig roll att spela (Connell & Reynolds, 1999). Connell & Reynolds (1999) menar att de anställda på en turistbyrå måste finnas för till exempel *face-to-face* interaktion för servicebehov samt att de kan ge information och hjälp till de kunder som inte vill eller kan använda teknologier (Ibid.). *Face-to-face* kommunikation inom turistbyrån kan användas för att bygga upp samarbete och upplevelser av platsen. Att mötas kan ske både genom personlig kontakt, via *face-to-face* och med teknisk hjälp (Larsson, 2008). Att mötas och kommunicera via internet har expanderat de senaste åren. Då människor inte träffas på samma sätt idag som förr, finns det en risk för att *face-to-face* kommer att minska och våra vanliga sociala mönster förändras eller förstörs (Ibid.). Många diskussioner har förts angående de förändrade förutsättningar som skapas då kommunikation och möte sker via en dator istället för *face-to-face* (Dahlgren, 2002).

### **2.3.3 Teknisk utveckling och kommunikation mellan människor**

Teknologin har gjort det lättare för människor att kommunicera (Kotler, Bowen & Makens, 2003). I och med den snabba spridningen av mobil kommunikation vill de företag som arbetar inom dessa områden erbjuda oss världen (Dholakia & Zwick, 2004). Innan spreds *word of mouth* bara till vänner och bekanta men nu sprids det över hela världen via till

exempel Internet vilket kan vara en bra informationskälla för turister. Marknadsförare måste förstå och delta i förändringarna då det påverkar människors behov (Bowen, Kotler & Makens, 2003). Då användningen av nätverk utvecklas genom att människor både möts *face-to-face* men även virtuellt får plats en allt mindre betydelse då tid och rum blir reducerade (Castells, 2010). Den hastighet vilken händelser sker i accelererar allt mer (Dahlgren 2002). Den förändrade tekniken erbjuder nya möjligheter för människor att utveckla ett bredare samt tätare kommunikationsnät. Tid och rum blir inte längre lika stora hinder eftersom möjligheten att kommunicera oberoende av plats och tidpunkt finns (Larsson 2008). Det ger användaren en chans att kommunicera på sina egna villkor så som när, hur och på vilket sätt. Internet skapar nya informations- och kommunikationsmöjligheter runt hela världen (Ibid.).

Antalet internetanvändare ökar och så även kraven på både prestanda och att allt ska gå att finna. Därför är det ett måste att tekniken fungerar och att hastigheten ständigt ökar. Den kan inte bli snabb nog! (Larsson, 2008). Turism och IT är två områden som går hand i hand. IT motiverar och påverkar turismen och inom turismen växer ständigt användande av avancerade IT produkter fram. Turistbranschen är ett utmärkt område för de nya interaktiva användningssystem som utvecklas (Malaka & Zipf, 2000). Det är genom dessa system som organisationer bildar grupper för att kunna erbjuda en komplett service, öka räckvidden samt stärka samarbetet (Buhalis & O'Connor, 2005). Internet har revolutionerat människans sätt att söka information. Idag finns sökmotorer som Google och Yahoo där det finns möjlighet att hitta allt turisten söker efter (Ibid.). Det ger möjlighet för denna ”nya” typ av turist att få mer kunskap och motivation för att öka värdet av sin tid och sina pengar (Ibid.). Under de senaste åren har utvecklingen av informationsteknologi påverkat arbetet inom turistindustrin. Nya marknadsstrategier, förändringar på konsumentmarknaden, ökad konkurrens och globaliseringen förändras snabbt. Många organisationer har svårt att hålla samma takt då en förändringsprocess kan vara långsam. Detta kan leda till att arbetet med destinationsmarknadsföring av en plats försvåras (Skylare, 2001). Vid skapandet av informativa platser så som webbplatser är det viktigt att besökaren känner att det finns möjlighet till interaktion med marknadsföraren samt att den givna informationen skapar ett mervärde för kunden (Färnström et al. 2002). Annat som kan skapa mervärde är mobiltelefoner och den nya generationens *smartphones* vilket blir en allt större del av människors liv. Nya applikationer och funktioner finns alltid att ladda ner, det finns allt från GPS till ”appar” med direkt kommunikation till affärer eller sociala medier (Lane et al. 2010). Den nya teknologin gör det möjligt för turistbyråer att placera sig och interagera på



andra platser. Det kan bland annat vara genom virtuella som till exempelvis via sociala medier.

#### 2.3.4 Sociala medier

Som tidigare nämnts är människor i dagens samhälle sociala och vill kommunicera (Andersson, 2010). Det kan bland annat ses genom att resenärer träffas via sociala medier. Där kan de diskutera och berätta om sina resor och upplevelser (Xiang & Gretzel, 2010). Genom dagens teknologi med trådlöst Internet och smartphones blir detta möjligt att göra i realtid. Sociala medier gör det även möjligt att hämta tips, erbjudanden och information på ett snabbt och enkelt sätt (Andersson, 2010). Då många använder sociala medier blir det en snabb spridningseffekt. Det kan vara både positivt och negativt för företag beroende på vilken ryktesspridning, *word of mouth*, som sker (Wass, 2008. 1). På så sätt kan sociala medier både gynna och missgynna organisationer eftersom sociala medier ger kunden möjlighet att säga vad de vill om företag (Olsson, 2011).

Företag kan själva avgöra om de vill delta och interagera i de sociala medierna eller inte. Det negativa som kan uppstå när företag arbetar med sociala medier kan bland annat ha med deras integritet att göra (Wass, 2008. 2). Information som företaget inte vill ska komma ut kan snabbt bli tillgänglig för alla. Negativt är även att produktiviteten kan påverkas om personalen använder den största delen av sin arbetstid med att arbeta med sociala medier (Zyl van, 2009). Frågan om företag tjänar på att använda sig av sociala medier är en diskussion som är ständigt pågående. Det beror på att det finns både hot och möjligheter med att företag använder sociala medier. Marlène Wallberg, marknadsdirektör på Travelstart, menar att det är viktigt att finnas där kunden finns (Andersson, 2010). På så sätt blir det centralt för företag, då även turistbyrån, att finnas i de sociala medierna. Det positiva med att företag använder sig av sociala medier är att det kan leda till varumärkesuppbyggnad samt att företagets relationer till kunderna byggs upp eller stärks (Andersson, 2010). Genom relationsbyggnad kan turistbyrån förmedla och få besökaren att uppleva platsen.

Enligt Marlène Wallberg är sociala mediers viktigaste uppgift inte ekonomisk vinning utan att bygga relationer. Det är viktigt att företagets närvaro på sociala medier ger värde till kunden. Däremot kan relationsuppbyggnaden i sig leda till ökad försäljning (Andersson, 2010). Det finns även synpunkter om att de positiva effekterna är för stora för att inte dra

nytta av dem och ska företaget överleva i framtiden så måste dem börja använda sociala medier (Computer Sweden, 2011). Annika Lidne menar dock på att det räcker inte bara att finnas på de sociala medierna utan företagen måste ha en målsättning för varför de finns där. Har företagen inte detta så kommer de inte få ut sina önskade resultat av att befinna sig på sociala medier (Wass, 2011). Att använda sig av sociala medier som kommunikationskanal kan bidra till att turistbyrån medverkar till att skapa ett positivt *word of mouth* vilket kan locka människor till destinationen och därigenom bidra till platsens utveckling.

## 2.4 Platsutveckling

Många använder begreppet platsmarknadsföring då det är en direktöversättning av det engelska ordet *placemarketing*. Det kan vara intressant att tydliggöra att det även talas om platsutveckling och det kan enligt forskaren Ola Thufvesson likställas med platsmarknadsföring (Thufvesson, 2009). Thufvesson (2009) påpekar dock att platsutveckling ligger rent innehållsmässigt närmare ordet *placemarketing* då ordet *marketing* ofta förknippas med reklamkampanjer och försäljningsarbete. Dessa delar är bara en liten del av marknadsföring då helhetsarbetet snarare leder till utveckling (Thufvesson, 2006). Platsmarknadsföring kan användas som redskap och den kan avläsas i en grundformel. Det som bör tas hänsyn till är att alla platser är olika och då denna formel ska användas bör den göras om utifrån varje enskild plats förutsättningar. Denna formel är i fyra steg där den första är att människor ska komma till platsen. Vidare ska dessa personer stanna på platsen längre och de ska spendera och investera mer på plats. Fjärde steget i formeln innebär att de människor som har besökt platsen ska sprida positiv *word of mouth* (Thufvesson, 2009). Då *word of mouth* ofta påverkar platsen inverkar det även på turistbyrån eftersom de arbetar för platsen och på så sätt påverkar det turistbyråns arbete med platsutveckling. Andra viktiga faktorer inom platsutveckling är att arbeta mot rätt målgrupp. Det gäller att rikta sig till de som platsen vill attrahera. För att en plats ska lyckas med sin marknadsföring måste invånarna vara delaktiga och engagerade i platsen och dess utveckling. Den interna marknadsföringen är viktig då alla medarbetare måste vara införstådda i hur platsen ska marknadsföras. Medarbetarna måste veta hur de ska tänka och agera. Invånarna blir medarbetare som ambassadörer och deras kunskap i hur platsen kan utvecklas och säljas är viktig i platsmarknadsföring (Ibid.). Framgång kommer genom att så många människor som möjligt blir nöjda av de beslut som tas. Kan platsen locka till sig nya invånare och andra

besökare som spenderar pengar är det ett steg i rätt riktning och platsmarknadsföringen har lyckats (Thufvesson, 2006). Då platsen inriktat sig på en viss målgrupp ska platsen positionera sig och kunna utvecklas genom att jämföra sig med andra platser. Att samtidigt veta hur platsen skiljer sig från andra platser är också viktigt. Att samarbeta regionalt kan vara ett sätt att göra en viss region spännande och attraktiv (Thufvesson, 2009).

Turism är en produkt som säljs och konsumeras och behöver då marknadsföras för att nå sina kunder. Platsmarknadsföring skiljer sig åt från vanlig marknadsföring genom att platsen både innehåller och är faciliteter och attraktioner. Hela platsen kan ses som säljbar produkt. Det är kunden, inte producenten som sätter samman den slutgiltiga produkten. Den marknadsförda platsen kan skilja sig från vad det är kunden faktiskt upplever. I slutändan är det kunden som avgör vad den har köpt. En destination kan upplevas och konsumeras av olika personer och grupper vid samma tidpunkt och det innebär att olika kunder får olika uppfattningar av platsen (Ashworth & Goodall, 1990). Det är viktigt att ha turistens förväntade upplevelse i åtanke och då särskilt att det ska bli en positiv upplevelse. Trots att det inte går att veta hur den slutgiltiga upplevelsen blir ska förutsättningarna för en positiv sådan finnas. Turisten ger inte alltid platsen en andra chans. Det krävs inga stora missöden för att platsen ska ge turisten en dålig upplevelse och på så sätt kunna ge platsen dålig *word of mouth* (Thufvesson, 2009). Det finns tre typer av destinationsmarknadsföring. Marknadsföring av turism är att vända sig till potentiella besökare. Relationsmarknadsföring är att företagets egna aktiviteter och relationsskapande aktiviteter gentemot turister som befinner sig på destinationen. Den interna marknadsföringen är att turistorganisationer på platsen arbetar för att tillsammans skapa en enhetlig turistprodukt (Gränsjö, 2006).

Att målmedvetet synliggöra vissa delar av en plats är en vanlig strategi inom platsmarknadsföring. En destination vill sällan att turisten ska röra sig hur som helst. Endast under vissa tider och på vissa platser är det önskvärt att turisten ska konsumera. På så sätt är det viktigt för destinationen att kontrollera turistens rörelse (Hultman, 2007). Enligt Ola Thufvesson (2009) är det viktigt att förstå att marknadsföring startar med produktutveckling. En plats bör därför vara ytterst försiktig och inte förlita sig på att turistbyrån kan rädda en plats genom att till exempel med hjälp av en reklambyrå marknadsföra platsen positivt. Detta räcker inte. Platsen måste hela tiden arbeta aktivt med utveckling för att överleva

(Thufvesson,

2009).

Det är samtidigt inte bara kommunalanställda och politiker som arbetar med platsmarknadsföring utan även vanliga medborgare. Att ha kända personer eller andra betydelsefulla människor som kommer från platsen och kan marknadsföra platsen är också viktigt. De blir en sorts ambassadörer som kan ha stort inflytande på platsens framgång och marknadsföringen av platsens kvaliteter. Det finns ett samband mellan en plats positiva utvecklingar och att platsen har många människor som agerar platsutvecklare (Thufvesson, 2009.). De som ansvarar för att certifiera turistbyrån i Sverige är organisationen Förtur ([www.fortur.se](http://www.fortur.se)). Genom dem har turistbyrån som uppgift att svara på turisternas frågor och aktivt arbeta med att förlänga turisternas besök och locka nya turister till platsen. Här syns grundformeln som tidigare nämnts i texten. En turistbyrå ska placeras strategiskt på en plats dit människor lätt hittar då de anlät till platsen (Thufvesson, 2009.).

#### **2.4.1 Vikten av placering**

Att inse vikten av att positionera sig rätt är en väsentlig del inom platsutveckling. Det är inte lönsamt eller framgångsrikt att försöka finnas till och försöka att tillfredställa alla. En plats kan inte erbjuda allt utan bör fokusera på sina egna förutsättningar och försöka att profilera sig utifrån just de förutsättningarna. Ett steg är att ha kunskap om platsen och om hur den skiljer sig från andra platser (Thufvesson, 2009). Det är viktigt för en organisation att de undersöker vilka möjligheter de har och därefter positionera sig på marknaden (Palmer, 2001). För vissa serviceorganisationer är placeringen av stor betydelse när de vill attrahera nya kunder (Ibid.). Var en organisation har valt att placera sig blir också avgörande för hur många besök som görs. Ställen som bensinstationer och butiker är platser som kunder kan besöka utan planläggning. En synlig placering är då en avgörande faktor till att påverka kundens besök (Ibid.).

En annan faktor som har stor betydelse för en plats är andra närliggande platser. Tillsammans kan olika närliggande platser stärka sin position och i sitt nätverksbyggande kan de attrahera fler människor. Då samhället förändras, förändras också kraven på hur organisationer arbetar med att organisera sin verksamhet. Företagen idag måste vara effektiva, innovativa, flexibla

och kundfokuserade. Nätverksorganisationer innebär ett långsiktig och stabilt samarbete mellan företag för att öka konkurrenskraften. När en plats ska attrahera turister bör det finnas med tre huvudpunkter, *cost, convenience och timeliness*. Turister är konsumenter och tar fasta på vad det får för det de betalar (Kotler, Haider, Rein, 1993). I rese- och gästfrihetsbranschen kan placering erbjuda en stark konkurrensfördel (Kotler, Bowen & Makens, 2003). Konkurrensfördelen är att en plats ligger på "rätt ställe" och då har placeringen betydelse. Det som gynnar framgång kan i flera fall vara kopplat till att platsen har tagit tillvara de möjligheter som finns och skapat en fördel av det. Det gör att de flesta platser oavsett placering kan lyckas om platsen bara tar tillvara på de möjligheter som finns och inser vikten av att inte försöka tillfredställa alla utan de som är målgruppen (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Tid är också en viktig faktor, servicetillgänglighet av tid kan användas för att ge en organisation konkurrensfördelar på liknande sätt som tillgänglighet av placering (Palmer, 2001).

För de företag som verkar inom tjänstesektorn finns det möjlighet att positionera sig efter service- och tillgänglighetsgrad. Ett exempel skulle kunna vara turistbyråer. Då turistbyråer främst arbetar för sin egen destination vill de positionera sig i jämförelse till andra destinationers turistbyråer. Det skulle kunna vara att en turistbyrå vill främst fokusera på tillgänglighet, då kan de välja att använda sig av monitorer med datorbaserad information. Dessa monitorer skulle kunna placeras på platser så som infarter till städer, varuhus samt promenadstråk (Larsson, 2008). Då turistbyrån vill locka till sig så många besökare som möjligt till platsen får deras placering en viktig roll.

## 3. Metod

---

Här beskrivs det tillvägagångssätt som används under insamlandet av empiriskt material. Därefter förklaras mer ingående hur de olika metoderna har gått från tanke till handling. Det redogörs sedan för resultatet av den empiriska insamlingen.

---

### 3.1 Val av metodansats

#### 3.1.1 Val av fallföretag samt varför intervjuer och enkäter valdes som metod

Med en nyfikenhet på turistbyrån som fallstudie har detta fenomen valts att utforskas genom att söka litteratur och undersöka vad som egentligen är turistbyråns funktion. Vi hade förutfattade meningar om hur människan ser på och använder turistbyrån. Utifrån dessa tankar har det vridits och vänts på de kunskaper som finns för att förhoppningsvis kunna få svar på uppsatsens frågeställningar kring ämnet. Intresset för turistbyråns utveckling har formats allteftersom möjlighet har funnits att studera fenomenet med hjälp av kunskaper från ett flertal människor inom turismbranschen. Att från ett flertal olika håll skapa sig en uppfattning om hur utvecklingen ser ut är en fördel då ett bredare forskningsfält ger ett vidare synsätt och gör att uppsatsens ansats kan studeras med ett neutralt utgångsläge. För att kunna få en djupare förståelse för hur turistbyrån arbetar och ser på framtiden har djupintervjuer med branschfolk utförts. Genom samtal har det gett ett organisatoriskt perspektiv och på så sätt har det bidragit till en vidare bredd inom ämnet. Att få intervjua och samtala med människor som verkar i den bransch som undersöks inger förtroende och skapar en relevans för oss och uppsatsen forskningsområde.

För att få svar på uppsatsens frågeställningar har det som komplement till intervjuerna genomförts en enkätundersökning. Syftet med enkätundersökningen var att få reda på hur människor ser på och använder sig av turistbyrån som fenomen. Utifrån den erhållna informationen från enkätstudien kunde det undersökas om kundperspektivet stämmer överens eller är oliktankande kring turistbyråns status, jämfört med organisationsperspektivet, vilket består av information från intervjuerna. Dessa två methodsätt valdes då de anses hjälpa till att

finna de samband som ska undersökas för att kunna få en bättre förståelse kring det valda ämnet.

## 3.2 Intervjuer

### 3.2.1 Förberedelser inför intervjuer

Genom att kontakta en av de anställda inom Tourism in Skåne vidarebefordrade hon kontakten med Olle Lidgren, project manager, inom Tourism in Skåne. Detta kallas *snöbollsmetoden* och betyder att en kontakt leder till en annan kontakt och så vidare (Ryen, 2004). Lidgren blev vår informatör inom en organisation som var betydelsefull för oss. Som en första intervju kändes det relevant att utgå ifrån ett samtal med någon från Tourism in Skåne, då det var via dem den första kontakten med ämnet skapades. Det fanns till en början en tanke om att kandidatuppsats skulle behandla *events* betydelse för en plats men genom diskussioner förflyttades intresset till turistbyrån. Från att först ha haft kontakt med Event in Skåne så skapades nya kontakter med Tourism in Skåne och Olle Lidgren blev personen som intervjuades. Han kunde, förutom att han själv bidrog med relevant information, ge oss andra kontakter som kunde vara betydelsefulla för vårt arbete. När den intervjun var genomförd ville en fördjupning göras inom just turistbyråernas arbetsområde och se på deras syn av utvecklingen inom branschen. Kontakt skapades då med Jenny Larsson på Lunds Turistbyrå och Anette Lindstrup på Helsingborgs Turistbyrå. Efter att ha tagit kontakt med de önskade intervjupersonerna och en relation började upprättas så bestämdes datum för intervjun och utformandet av intervjuguiden började. En intervjuguide är ett hjälpmedel för den som intervjuar där de frågor som ska ställas finns nedskrivna. Den finns med för att relevanta frågor inte ska falla bort och riskera att inte fångas upp (Ryen, 2004). Då denna uppsats är en kandidatuppsats och arbetet representerar både oss själva och Campus Helsingborg, Lunds Universitet var det viktigt att agera förtroendeingivande och korrekt. Intervjuguiden skickades i förväg till dem som skulle intervjuas och de blev även i förväg förfrågade om samtalet fick spelas in samt om deras namn kunde figureras i uppsatsen, vilket alla godkände. Genom att skicka intervjuguide i förväg hoppades det kunna ge intervjupersonerna en inblick i vad som var av intresse för denna uppsats. Intervjupersonerna fick dessutom möjlighet att förbereda svaren vilket kanske gjorde svaren djupare och intressantare. Vid användandet av intervjuguide görs en semistrukturerad intervju (Bryman, 2002). Orsaken till att denna typ av

intervju valdes var för att en intervjuguide kan fungera som skelett för intervjun men att vissa frågor kan leda till nya frågor och diskussioner som inte var planerade i förväg. Att strikt följa de frågor som finns i intervjuguiden skapar det som kallas en strukturerad intervju. Fördelen att göra en strukturerad intervju är att avvikelserna från frågeställningen minimeras men en alltför strukturerad intervju kan också leda till mekaniska svar och missförstånd kan lätt uppstå mellan intervjuaren och intervjupersonen (Ibid.). För att fånga intervjupersonens perspektiv bör en alltför utvecklad förhandsstruktur undvikas. Är det allt för statistiskt kan kontexten gå förlorad. För att utvinna så mycket som möjligt bör den kontext som intervjupersonen inbjuder till tas tillvara på (Ryen, 2004). Semistrukturerade intervjuer är vanligast. Genom intervjuguiden ställer intervjuaren upp ett antal huvudfrågor och låter sedan genom de frågorna ett samtal konstrueras (Ibid.). Intervju är en metod som kan identifiera kvalitativa värden inom det fält som skall undersökas (Ibid.). Det finns olika typer av intervjuer men det som förenar dem är att information utväxlas mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad (Bryman, 2002). Att använda sig av kvalitativ forskning är ett sätt att närma sig data. Inom kvalitativ forskning ingår metoder som observation, intervju, analys av bilder och text och studier av visuella medier (Ryen, 2004). Enligt forskarna Kirk och Miller är kvalitativ forskning *”ett empiriskt och socialt lokaliserat fenomen som definieras av sin egen historia och inte bara en massa överblivna saker som inte är kvantitativa”* (Ryen, 2004 s.14). Den kritik som framförs inom användandet av kvalitativ forskning är graden av reliabiliteten. Den sociala verkligheten är inte statisk och den är i ständig förändring vilket gör att reliabiliteten kan ifrågasättas. Kvalitativ forskning är ofta induktiv. Den kan generera hypoteser som grundar sig på empiriska undersökningar. Med hjälp av kvalitativa analyser kan en hypotes utvecklas (Ibid.).

### 3.2.2 Utförande av intervjuer

Intervjuerna utfördes på respektive intervjupersons arbetsplats. Olle Lidgren intervjuades i Malmö under en timme och 30 minuter av samtliga i uppsatsgruppen, Jenny Larsson intervjuades i Lund under 45 minuter av två av gruppmedlemmarna då den tredje gruppmedlemmen inte hade möjlighet att medverka. Anette Lindstrup intervjuades i Helsingborg under 45 min av samtliga gruppmedlemmar. Att intervjutiderna var olika långa beror på att den första intervjun gjordes med Olle Lidgren och han fick prata mycket fritt och intervjuguiden användes mest som ett komplement för att få svar på det som behövdes för



arbetet. Efter intervjun ansågs det att intervjun lätt kom in på ett annat spår än vad som var tänkt. Därför valdes det i de följande intervjuerna att följa frågorna mer strikt för att underlätta bearbetningen av intervjuerna. Intervjun inriktades då till det som var mest relevant för arbetet och intervjuerna blev då kortare. För att kunna fokusera på samtalet och för att inte gå miste om viktiga detaljer spelades intervjuerna in. Vi försökte bestämma intervjutider där alla gruppmedlemmar kunde medverka för att lättare kunna ta tillvara på varje småsak som sades. Det är lättare att vara fler på en intervju då en person kan hålla igång samtalet medans de andra lättare kan komma på följdfrågor på det som samtalas om. Det kan vara lättare att hjälpas åt och få idéer om alla gruppmedlemmar får intervjuinformationen direkt istället för i andrahand. Det kan vara jobbigt för intervjupersonerna att bli intervjuade av fler än en person så i ett försök att skapa trygghet för de personer som intervjuades sågs intervjuerna mer som ett samtal. I rollen som forskare var det väsentligt att anteckna samtidigt ifall något tekniskt missöde skulle ske (Ryen, 2004). En av intervjuerna skickades iväg som en skriftlig intervju via e-post då det inte fanns möjlighet att träffas. Intervjupersonen i det fallet var Linda Yhr på Förtur i Stockholm. Undersökningspersonerna är utvalda för att kunna ge relevant information till problemställningen vilket lett till en bredd och ett djup i diskussionen genom intervjupersonernas olika arbetsområden och erfarenheter.

### **3.2.3 Bearbetning av intervjuer**

Efter intervjuerna hade genomförts gjordes omedelbart transkriberingarna. Detta för att behålla den känsla som fanns under intervjun och för att så snabbt som möjligt få fram det empiriska material som behövdes till arbetet. Transkriberingarna gjordes för att höja uppsatsens reliabilitet. Genom att göra transkriberingar blev det även möjligt att ta direktcitat för att använda i analysen. Att förhålla sig neutrala och låta intervjupersonen förbli opåverkad var vår intention under intervjuerna. Under bearbetning av materialet märktes det vid ett fåtal tillfällen antydningar till att intervjuarna gärna vill leda intervjun i en viss riktning. När transkriberingen lästes i efterhand fanns en antydning till en svag otålighet där intervjuarna ville hjälpa respondenten i samtalet för att undvika tystnad. Eftersom en korrekt intervju ska vara neutral och opåverkad (Ryen, 2004) var intervjuerna enligt teori inte helt korrekt utförda. Förhoppningsvis påverkade detta inte resultatet av arbetet utan det får vara en erfarenhet för framtiden. De tre intervjupersonerna hade olika erfarenheter och visade sig vara en tacksam källa i det vidare arbetet med analyserna av tankar, teorier och

frågeställningar. Intervjun via e-post fungerade som jämförelsematerial och var svårare att analysera då svaren var kortare och motfrågor inte kunde ställas. Intervjuerna har varit till stor hjälp i besvarandet av uppsatsens frågeställningar.

### 3.3 Enkäter

#### 3.3.1 Förberedelse och planering inför enkätundersökning

I enkäten användes både kvantitativa variabler, vilket innebär användande av både räkne- och rankingssystem samt kvalitativa variabeltyper vilket innebär att olika typer av skalor användes som till exempel ålder. Olika skalor har tagits hänsyn till för att kunna finna samband i analysen. Eftersom tid och ekonomiska resurser begränsade enkätundersökningens omfattning så valdes det att göra 150 stycken enkätundersökningar. De enkäter som användes såg likadana ut för alla vilket gav en hög grad av standardisering. Detta gjorde det lättare i arbetet med att jämföra och analysera resultaten. En engelsk version av enkäten gjordes även ifall någon av de frågade inte talade svenska och därigenom minskades risken att förlora potentiella svaranden. Det finns olika sorters frågor som kan användas i enkät. I denna enkätundersökning användes sakfrågor som till exempel vilken ålder respondenten hade. I enkäten fanns även attityd- och åsiktsfrågor då respondenten fick ta ställning till frågan. Huvudsakligen bestod enkäten av fasta svarsalternativ. Detta då det var lättare att hantera och analysera (Trost, 2010). De flesta frågor utformades utifrån att de kan rangordnas, det vill säga utifrån ordinalskala, för att kunna arbeta med statistik. På en fråga användes nominalskala då detta var mest passande (Körner & Wahlgren, 2002). Svarsalternativ som ”vet ej” valdes medvetet bort att användas för att den svarande inte skulle kunna undvika att ta ställning. Ett problem kunde däremot vara att både frågorna och svarsalternativen uppfattas olika av olika personer (Trost, 2010). Den sista frågan i enkäten var en öppen fråga. En öppen fråga har inga svarsalternativ och öppnar upp för den som svarar att skriva det respondenten själv vill (Ibid.). Den öppna frågan gav möjligheten att ge svar på varför vissa informationssökande aldrig hade besökt en turistbyrå. Därigenom kunde frågan användas för att hjälpa till att utforma en analys kring uppsatsämne. I valet av att ta med en öppen fråga var vi medvetna om att det är svårt att bearbeta öppna svar och det kan vara tidskrävande. Av olika skäl kan den svarande undvika att svara på öppna frågor vilket leder till svarsbortfall

vilket blir svårt att analysera. Däremot kan öppna svar ge en annan dimension och intressantare information än vad slutna svarsalternativ kan. Idag finns en del fördomar kring hur människor söker information och att det kan bero på generationsskillnader (Henley, 2010). Genom enkäten hoppades denna bild bli tydligare för att se om denna fördom stämmer och i så fall varför. För att bättre få fram informationen som behövdes har det under enkätstudiens utförande valts ut vilken population som var önskad att ha med i undersökning. Undersökningen utgår ifrån turister samt boende i Skåne vilka befinner sig i åldrarna 20-70 år. Orsaken till att denna population valts ut är för att få med olika generationer för att kunna få en uppfattning om det finns ett samband mellan ålder och det sätt människor söker information. Önskan om ett mindre åldersspann för att lättare finna samband valdes det att personer yngre än 20 år och äldre än 70 år exkluderade. Då resurser och tid också är avgörande faktorer valdes respondenter i Skåne. Utifrån denna population gjordes ett strategiskt urval. Att denna metod användes beror på att det skulle försäkra en variation hos dem svarades. Den variabeln som det utgicks ifrån var åldern, då det ansågs att den har störst betydelse i enkät. Genom det strategiska urvalet kunde det medvetet väljas ut så att det blev lika många enkätsvar i varje åldersgrupp. Det fanns en medvetenhet om att ju större urval som görs desto större är sannolikheten att svaren kan representera hela populationen och på så sätt blir resultatet bättre.

### **3.3.2 Genomförande av enkätundersökning**

Innan enkätstudien genomfördes så utfördes tre stycken pilottester med 15 respondenter i varje omgång. Detta för att undersöka så att enkäten var tydlig och gav de svar som behövdes för att kunna genomföra en analys (Körner & Wahlgren, 2002). Efter varje provomgång var resultatet relativt tydligt kring vilka delar som var svåra att förstå för respondenten. Detta då svaranden antingen skrev ner eller berättade vilka delar de hade problem med. Utifrån det ändrades eller utvecklade de delarna till dess att den riktiga undersökningen skulle göras. Enkätundersökningen skedde på flera olika håll och i form av tryckta kopior delades de ut på Öresundståget mellan Lund och Helsingborg (10 st.), Lunds stadsbibliotek (25 st.) och på Helsingborgs allmänna platser (85 st.). För att öka reliabiliteten följdes teorin om att dela ut enkäter där många verkade vara i samma sinnesstämning (Trost, 2010). När enkäterna delades ut försöktes respondenternas ålder avgöras för att få en spridning i svaren, då det ansågs intressant för analysen angående vilka som besöker turistbyråer. För att kunna

använda svaren behövdes ett visst antal individer i varje åldersgrupp. I början delades enkäterna ut efter vår uppfattning av respondenternas ålder. Då det kan vara svårt att se rätt ålder så användes i slutet respondenter som bestod av bekanta i vår närhet (30 st.). Då deras ålder var känd för oss gav det en säkerhet för att få fram de åldersgrupper som behövdes.

### 3.3.4 Bearbetning av insamlat material

Efter insamlat material fördes de olika svaren in i ett Excel dokument för att sedan kunna bearbeta materialet. Av de insamlade enkäterna kunde 148 av 150 stycken användas då två stycken var äldre än 70 år vilket var över den målgrupp som populationen bestod utav och därför blev det ett visst bortfall. I vissa av enkäterna hade svaranden inte kryssat i alla frågor vilket då ledde till svarsbortfall i den enskilda frågan. När enkäterna sammanställdes framgick det att inte alla enkätfrågor var relevanta för undersökningen. De som ansågs mest relevanta valdes ut och jämfördes. Då varje relevant fråga ville undersökas utifrån antal och procentsats gjordes frekvenstabeller i *Microsoft Excel*. För att kunna se möjliga samband mellan två variabler utfördes korstabeller i *SPSS statistics 17.0*. Korstabellen fördes sedan in i *Microsoft Excel* för att få fram diagram som kunde användas till analysen. Under utformning av tabellerna togs svarsbortfallen bort för att få fram så tydliga tabeller och diagram som möjligt. Validiteten för enkätundersökningen anses vara tillräcklig då det gick att utläsa den relevanta informationen som behövdes utifrån tabellerna och graferna. Enkätsvaren kunde därför användas för att stärka analysen och få svar på frågeställningarna.

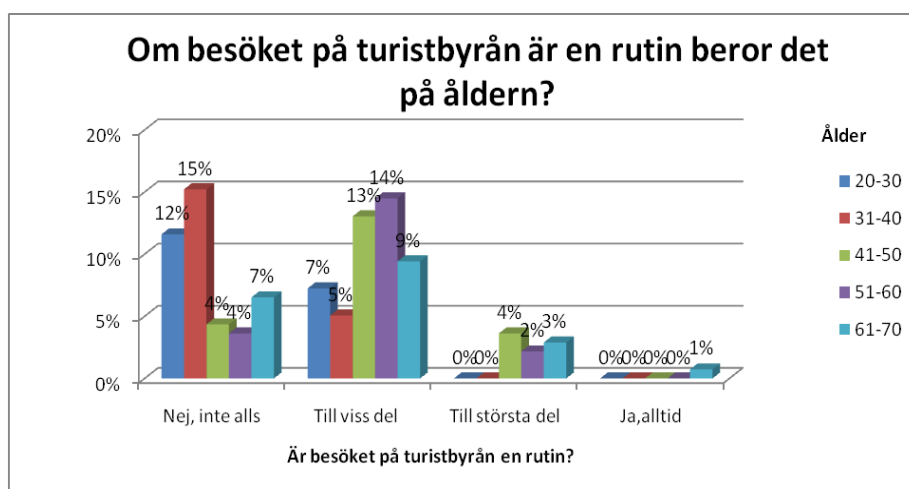
## 4. Analys och Empiri

Här sammankopplas den teoretiska referensramen med det insamlade empiriska materialet. Analysen utgår och delas upp utifrån de tre frågeställningar arbetet behandlar och det insamlade materialet granskas därefter med hänsyn till frågorna.

### 4.1 Resultat av enkätstudie

I början av detta analysavsnitt redovisas de resultat och diagram vilka erhållits från utförd enkätundersökning. Detta för att en del av den analys som redogörs är baserad på enkätundersökningen och det är då relevant att redovisa följande diagram för att tydligare ge en bild av hur de olika resultaten ser ut. För att tydligare kunna analysera de svar som getts utformades diagram med både antal och procentsats. Nedan redogörs för dessa undersökningar.

1. Det utfördes en jämförelse angående om det finns något samband med ålder och om respondenten ser ett besök till turistbyrån som en rutin. Frågan anses relevant då vi hade en förutfattad mening om att det är en generationsfråga om människor besöker turistbyrån eller inte (Se figur 1).



Figur 1 Antal svaranden 139 stycken

Resultatet av denna undersökning är att det finns en viss skillnad mellan de olika åldrarna och om de såg besöket till turistbyrån som en rutin. Även om det inte är så många så kan

författarna se att åldrarna 41-70 år anser att det finns en viss rutin i sitt besök. Svaren erhållna av åldrarna 20-40 år visar ett tydligt mönster på att de bara till viss del eller inte alls ser ett besök på turistbyrån som en rutin.

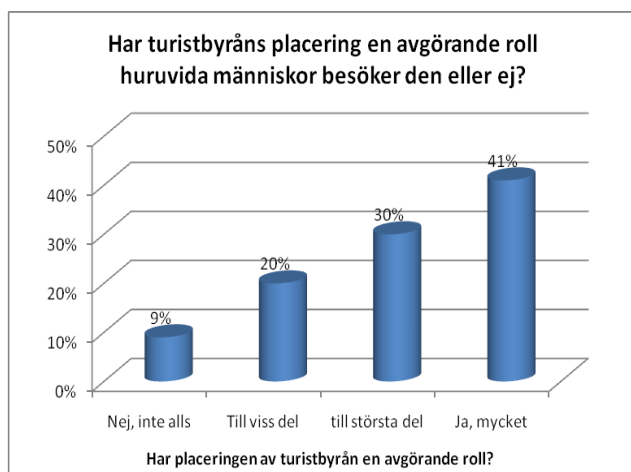
2. Turistbyrån är ett serviceföretag och det anses därför vara av betydelse för frågeställningen att analysera hur viktigt de förfrågade personerna anser att *Face-to-face* kontakt i ett servicemöte är (Se figur 2).



**Figur 2** Antal svaranden 138 stycken

Utifrån detta diagram går det att avläsa att det finns ett betydande antal personer, 90 %, vilka anser att möjligheten till *face-to-face* kontakt är viktigt och mycket viktigt. På så sätt kan det tydas att *face-to-face* kontakten är betydelsefull.

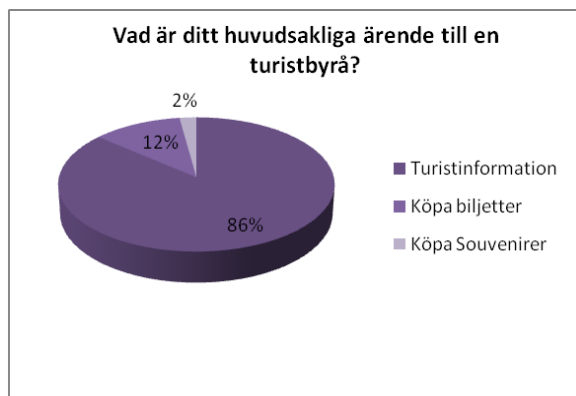
3. Undersökning angående turistbyråns placering är av betydelse för att kunna svara på de frågor kandidatuppsatsen berör. Intressant är att se hur många av de tillfrågade som betraktar placeringen som avgörande för om de besöker turistbyrån eller inte. Så här ser det utformade diagrammet ut (Se figur 3).



**Figur 3** Antal svaranden 148 stycken

Av detta diagram kan det utläsas att den största delen, nämligen 41 %, svarade att de tycker att placeringen spelar en mycket avgörande roll i om de besöker turistbyrån eller inte.

4. Till sist var det intressant för analysen att utveckla en fråga angående det huvudsakliga syftet till varför personer besöker en turistbyrå. Detta redovisas i diagrammet nedan (se figur 4).



**Figur 4** Antal svaranden 138 stycken

I detta diagram kan det utläsas en ganska stor skillnad till varför personer besöker turistbyrån. Hela 86 % av de svarandena valde alternativet turistinformation. Nu har de enkätfrågor som ansågs mest relevanta redovisats och i det kommande avsnittet följer den analys vilken baseras på de valda teorierna och den insamlade empirin.

## 4.2 Häng med på en upplevelse!

Turistbranschen strävar ständigt efter att tillgodose kundens längtan efter upplevelser, vare sig det är vilda äventyr eller lugn och ro (Andersson Cederholm, 1999). Utifrån den ständiga förändring som sker i samhället (O'Dell, 2002) kan det tänkas att med nya möjligheter ökar kravet efter att ständigt kunna få tillgång till en positiv upplevelse. Hastigheten av teknologiska innovationer och tillgången till dessa ökar möjligheterna till att kunna ta del av platser utan att fysiskt besöka dem (O'Dell, 2002). Det ger människor en möjlighet att kommunicera lättare och på sina egna villkor (Larsson 2008). På så sätt kan det tänkas att det är viktigt att arbeta med hur platsen upplevs på de ställen där interaktionen mellan människor sker. Lindstrup (Intervju, 110412) menar att *"...man lyssnar mer på vad bekanta har upplevt och man läser på facebook. Det är där spelet avgörs. Jag tror att man kommer att ta till sig mer vad andra har upplevt och det är det som spelar in när man söker information idag"* (Intervju, Lindstrup 110412 s.4). För att turistbyrån som plats ska kunna delta i besökarens upplevelse är det tänkbart att de måste vara uppmärksamma på var och hur de ska bidra till kundens upplevelse. Då människor idag har högre krav på att uppleva mer på kortare tid ställer det högre krav på de människor som arbetar på platsen (O'Dell, 2002). Då turister inte söker påtagliga produkter utan snarare upplevelser kopplade till dessa produkter (O'Dell, 2002) kan det knytas till att turisten i sitt sökande efter information letar efter det där lilla extra (Andersson Cederholm, 1999). Det kan tänkas att då kraven från samhället ökar och många finner att tiden inte räcker till vill kanske många ha hjälp med vad de ska uppleva. *"Resemönstret idag är att du ska uppleva mycket mer på kort tid"* (Intervju, Lindstrup 110412 s.3). Turistbyrån kan då eventuellt få en viktig roll men också större press på sig att erbjuda mer och göra kundens upplevelse till något utöver det extra.

Anette Lindstrup (Intervju, 110412) menar att *"Som turistbyrå sitter man på en unik destinationskunskap /.../ Kunden ska känna att den har fått ett mervärde"* (Intervju, 110412 s. 6). Med hjälp av den kunskap som finns inom turistbyrån kan de möjligtvis bidra till att besökaren lämnar en destination med en känsla av mervärde, en känsla av en positiv upplevelse. För att locka besökare till turistbyrån kan det vara en idé att fundera över var och hur turistens upplevelse kan skapas och utvecklas på turistbyrån. Dem kan uppfattas som en mellanhand mellan turisten och den upplevelse som förväntas av ett besök på platsen. För att turistbyrån ska ha möjlighet att skapa upplevelser utifrån sin kunskap kan det tänkas att



turisten måste besöka turistbyrån som plats. Det kanske är så att den spetskompetens som de anställda på turistbyrån har inte går att förmedla på annat sätt än *face-to-face*. Detta kan kopplas till att en plats kan mäta hur väl de lyckats med sin platsmarknadsföring genom hur lätt turister kan nå information om platsen och hur nöjda de är (Sheldon, 1993). Genom enkätundersökningen som gjorts har det undersökts hur människor använder turistbyrån och deras syn på den. Att besöka en turistbyrå kanske kan ge turisten en känsla av mervärde som internet inte kan ge. Enligt enkätundersökningen anser 49 % av de tillfrågade att *face-to-face* kontakt i ett servicemöte är mycket viktigt (se figur 2 s. 24). Det som turistbyrån kan erbjuda som internet saknar är just *face-to-face* kontakt och frontpersonalens roll blir viktig. De blir då ambassadörer för platsen och hjälper till att i samspel med kunden producera och konsumera upplevelsen. Det går inte att särskilja marknadsföringen av platsen med konsumtionsögonblicket då det sker samtidigt (Grönroos, 2008). Det som frontpersonalen marknadsför bidrar till kundens upplevelse och det kan uppstå svårigheter i kundens förväntan av upplevelsen och i vad som verkligen upplevs. Hur nöjd kunden blir beror på vilka förväntningar han hade innan konsumtionsögonblicket (Eksell, 2005). Turistbyrån har då en styrka till skillnad mot internet och en möjlighet att till viss del påverka kundens upplevelse av platsen och få dem att stanna längre på platsen. Allt i enighet med platsmarknadsföringens grundregler (Thufvesson, 2009).

Det som kan vara turistbyråns svaghet är möjligen att de inte ser vikten av att vara en del av upplevelsen. Om alla turistbyråer liknar varandra och påminner om varandra så följer de inte en av de andra grundreglerna inom platsutvecklingsteorin, nämligen att ta vara på sina egna fördelar och inse vikten av att urskilja sig från andra (Thufvesson, 2009). Turistbyrån förmedlar information, säljer biljetter och souvenirer men enligt undersökningen (se figur 4 s. 25) är de flesta besökare (86 %) i första hand intresserade av turistinformationen som finns där. Eftersom turistbyrån då inte i första hand förmedlar en fysisk produkt, utan en tjänst, produceras varan i samma ögonblick som den konsumeras och den blir unik just i det speciella mötet mellan kund och frontpersonal (Eksell, 2005). Det kan kopplas till att frontpersonalen på turistbyrån får en viktig roll i turistens helhetsupplevelse. Detta då det är frontpersonalens *face-to-face* möte med kunden som påverkar upplevelsen beroende på vad personalen förmedlar och hur de agerar.

Som tidigare har nämnts har kraven på upplevelser ökat och då kanske kunden upplever turistbyrån som tråkig och händelselös. Informationen de söker har de kunnat få fram genom att söka hemifrån via Internet. Det kan ju vara så att många turistbyråer upplevs på liknande sätt och kanske hade de kunnat locka fler besökare genom en tydligare positionering och att skilja sig från mängden. Enligt branschfolk inom turistbyrån har turisten förändrat sitt beteende genom att idag ha en större förkunskap om platsen när besöket väl genomförs. Förut kom kunden in på turistbyrån helt utan förkunskaper och sökte mer generell information om platsen (Intervju, Lindstrup 110412). Med hjälp av denna information kan det tydas en förändring i hur människor söker information om en plats. Det förstärks då av att de som arbetar på turistbyrån märker att människor redan har skaffat sig information om platsen på annat håll när de väl kommer i kontakt med turistbyrån (Intervju, Lindstrup, 110412) . Turistbyrån är en kommunal organisation och styrs av kommunala medel (Intervju, Larsson 110406 ). Larsson (Intervju, 110406) poängterar att det finns svårigheter i turistbyråns roll som delvis kommunal delvis kommersiell. Som en kommersiell organisation vill turistbyrån satsa på en mer utvecklad och säljande hemsida som blir mer lättillgänglig för turister men då det i slutändan är en kommunal organisation finns det begränsningar i vad som är möjligt. Det verkar finnas ett problem mellan vad turistbyrån kan erbjuda som plats och hur de kan förmedla detta via internet. Vare sig turistbyrån är en fysisk plats eller virtuell kämpar de med att utvecklas i den riktning som efterfrågan kräver. Mitt i turistens sökande efter upplevelser står turistbyrån som en plats med kunskap och möjligheter som vill nå så många människor som möjligt för att öka platsens attraktionskraft.

Kan det vara så att turisten i förväg redan sökt så mycket information om platsen att besöket dit lika gärna kunde genomföras utan ett besök till just turistbyrån? Vad är då meningen med turistbyrån om turisten sökt så mycket information och kunskap om platsen i förväg att turistbyrån inte kan erbjuda ett mervärde för kunden? Detta kan möjligen få turistbyrån att ifrågasätta sin existens och kanske verkligen se över vikten av att följa samhällets utvecklingshastighet. Detta ökande krav på mera detaljerad information och kunskap kan skapa ett större krav på dem som arbetar inom turistbyrån. Den generella informationen om platsen som tidigare har varit tillräklig verkar nu inte vara nog. Mer specificerade kunskaper och detaljer om olika platser verkar behövas för att kunden ska uppleva ett ökat mervärde. Detta stämmer överens med att det inte är den färdiga produkten som efterfrågas utan specifik kunskap som ger kunden en möjlighet till mervärde. Detta mervärde skapar förutsättningar för en större upplevelse och då höjs kompetenskraven på kunskapen (O'Dell, 2002). I och

med kraven på kunskap och problematiken hur kunskap och information ska kommuniceras kan det vara relevant att ställa sig frågan om besöksantalet till turistbyrån är det som måste öka för att turistbyrån överhuvudtaget ska finnas kvar. Jenny Larsson (Intervju, 110405) på Lunds Turistbyrå tror att besöksantalet till turistbyrån kommer att minska i framtiden. De kunder som ändå söker sig till turistbyrån kommer att ha andra krav än idag på den information de söker (Intervju, Larsson, 110406). Turistbyrån blir då möjligen mer en plats av information än deltagare i en turistisk upplevelse. Linda Yhr (e-postintervju, 110427) på Förtur tycker sig se en större efterfrågan på att turister vill ha information där de står och går snarare än att de uppsöker en viss plats för att införskaffa information. Turisten verkar inte förvänta sig att turistbyrån kan vara en upplevelse i sig utan verkar nöja sig med att införskaffa information oavsett var och hur. Linda Yhr (e-postintervju, 110427) vill samtidigt ändå inte säga att turistbyrån inte behövs och poängterar ”...*Vi får ju inte glömma 40-talisterna som fortfarande besöker turistbyråerna*” (Linda Yhr e-postintervju, 110427 s.1). Vid de kvalitativa intervjuer som genomförts framkommer det att det inte går att åldersgeneralisera den typiska turistbyråkunden (Intervju, Lindstrup 110412). Detta förstärks av att enkätundersökningen, som genomförts i samband med denna uppsats, visar att åldern inte är den drivande faktorn till om människan besöker turistbyrån eller inte. En starkare faktor är turistbyråns placering (se figur 3 s.24). För en plats är det viktigt att kundens första intryck blir bra. Det tar inte lång tid för turisten att skapa en negativ inställning till platsen om det uppstår svårigheter som till exempel problem med att hitta hotell eller busstation eller om det saknas en för turisten väsentlig informationstavla (Thufvesson, 2009). Oavsett turistens förväntan av platsen och den bild av platsen som internet har hjälpt till att skapa är det väl på plats som sanningens ögonblick sker. En tydligt synlig och lättillgänglig turistbyrå bör kunna hjälpa till att förhindra att detta ögonblick blir negativt och istället bidra till positiv *word-of-mouth*. Linda Yhr (e-postintervju, 110427) menar att turisten istället för fysiskt ska kunna uppleva turistbyrån virtuellt och att verksamheten förflyttas från det fysiska till cybervärlden. Detta kan då även skapa tillgång till dygnet runt service (e-postintervju, Linda Yhr, 110427).

Vare sig turistbyrån arbetar *face-to-face* eller de erbjuder sina tjänster virtuellt kan de möjligtvis påverka kundens känsla och upplevelse av en plats. Frågan är ju vilken roll turistbyrån får i framtiden? De personer i branschen som intervjuats är av den åsikten att turistbyrån aldrig kommer att försvinna helt men att turistbyråns funktion måste förändras (Intervju, Lindstrup, 110412 & Larsson, 110406). Turistbyrån verkar befinna sig i en fas av utveckling där det finns stora idéer och många tankar om vilken väg de ska ta. Utifrån den

kunskap turistbyrå har om den plats de representerar kan det tänkas att de måste få upp ögonen på de människor som kommer till en destination vad de som informationscentral kan erbjuda. Kraven ökar och antagligen vill alla få ut så mycket som möjligt av sitt besök. Samhällets globalisering och det ständiga informationsflöde som människan utsätts för gör att information om platser ofta bara finns ett knapptryck bort. Teknologin i samhället förändras snabbt och kraven på att kunna nå information när som helst och med en hög hastighet ökar ständigt (Dahlgren, 2002). Möjligtvis är det så att den information besökaren erhåller med hjälp av tekniken inte kan ge samma djup eller intressanta förslag som turistbyrå kan. Besökaren kan gå miste om vissa saker och därför gå miste om en mer fullständig helhetsupplevelse. Det har nu tagits upp hur turistbyrå har möjlighet att bidra till turistens upplevelse på flera olika sätt. Att bidra till turistens upplevelse kan vara en bidragande faktor i platsens utveckling. Det finns olika faktorer vilka kan påverka platsutveckling vilket uppsatsen nu ska komma in på.

### **4.3 Kan du sälja din stad?**

För att platsutveckling ska vara positiv och framgångsrik krävs ett samarbete där invånare och näringsliv blir delaktiga i de beslut och förändringar som görs. Det är inte bara kommunanställda, vilka turistbyrå är, som arbetar med platsmarknadsföring (Thufvesson, 2009). Då det finns många olika aktörer på en destination finns det många olika faktorer som påverkar turistens helhetsupplevelse om platsen (Gränsjö, 2006). Eftersom service inte kan reklameras (Grönroos, 2007) kan det vara av stor vikt att ett serviceföretag alltid tänker utifrån värdskap. För att en kund ska känna sig nöjd och återkomma till en plats kan det vara viktigt att de möts på ett bra sätt både virtuellt och *face-to-face*. Enligt Jenny Larsson (Intervju 110406) är turistbyrå förmedlare av information och de kan möjligtvis bli en viktig länk i uppbyggnaden av bra värdskap. Om turistbyrå ska kunna bli en länk i värdskapuppbyggande så kan det tänkas att de behöver ha bra kontakt med alla på destinationen. Genom att ha detta kan de bidra till att turisten får en positivare helhetsupplevelse av platsen än vad han annars hade fått.

Turistbyrå fokuserar idag främst på en målgrupp, det vill säga turisten (Intervju, Lindstrup 110412). Då är frågan om andra viktiga målgrupper glöms bort. Viktiga målgrupper för en destination är även potentiella invånare och organisationer (Ek & Hultman, 2007). Genom att

samarbeta med andra målgrupper och organisationer kan det tänkas att turistbyråns information blir mer relevant och uppdaterad. Anette Lindstrup (Intervju, Lindstrup 110412) menar att *"Det ger mer kvalitet i det arbete vi gör plus att det ger oss tid att göra mer besök ute i besöksnäringen så att vi ständigt är uppdaterade på produkterna."* (Intervju, Lindstrup 110412 s. 5). För att kunna skapa en så positiv helhetsupplevelse och så komplett service som möjligt kan en organisation bilda nätverk och genom att samarbeta med andra kan organisationers räckvidd öka (Buhalis & O'Conner, 2005). På så sätt kan det tänkas att ett utökat samarbete med invånarna bidrar till en positiv cirkel. Platsen upplevs kanske då bättre utifrån turistens synvinkel och det kan då locka dit fler besökare. Kommer fler besökare till platsen så kan det locka nya företag och potentiella invånare vilket i sin tur bidrar till fler jobbtillfällen. *"Har man inte besöksnäring så dör man som by och kommun alltså det är den som ger jobb på en ort /.../ Turistnäringen måste ju finnas på plats"* (Intervju, Lidgren 110405 s.4). Då genereras en positiv ekonomisk situation vilket kanske kan hjälpa destinationen att utvecklas. Som positivt resultat kan det leda till att fler besökare och turister lockas till platsen. Kunden kräver upplevelser för att skapa mervärde då människor på platsen deltar till upplevelser (Pine & Gilmore, 1999) kan värdskap bli viktigt. Olle Lidgren säger att *" Värdskap är ju inte bara turistbyråerna /.../ Värdskap är jätteviktigt /.../ Värdskap kan ersätta marknadsföring"* (Intervju, Lidgren 110405 s.9). För att hela platsen ska bidra med värdskap och arbeta med platsutveckling blir turistbyråns kontakt med invånare och näringslivet av stor vikt. Kommunikation och kompetens är viktigt för en kreativ utveckling (Thufvesson, 2009). Genom att turistbyrån arbetar mot och med invånarna skulle det kunna leda till att destinationen kan utvecklas. Detta skulle då ge bra värdskap till besökare. Turistbyrån måste möjligtvis ta det första steget för att sätta igång denna process och därefter kanske invånarna själva förstår vikten av värdskap och nätverkande. Genom att sprida information kan invånarna på så sätt få en större roll i platsutvecklingen.

För att en plats ska kunna marknadsföra sig och utvecklas finns det många olika faktorer att ta i beaktning. Det viktigaste steget i marknadsföringsprocessen är att de som besökt platsen sprider ett positivt *word of mouth*. Det är även viktigt för platsmarknadsföring att vanliga medborgare är med och marknadsför platsen (Thufvesson, 2009). *Word of mouth* kan vara avgörande för en destinations attraktionskraft. För att inte förlora dyrbar kompetens och dyrbara marknadsförare är det därför viktigt att se invånarna på en destination som ambassadörer. En plats måste försöka ta till vara på invånarnas kunskap och genom det

utveckla sin platsmarknadsföring till det bättre (Thufvesson, 2009). Lindstrup (Intervju, 110412) berättar att de som informationscenter försöker ta till vara på de invånare som kommer till turistbyrån. Detta genom att informera invånarna om vad som händer på destinationen så att de sedan kan föra den informationen vidare. Det som kan uttydas är att de inte jobbar aktivt med invånare som inte går till turistbyrån. Dessa människor agerar möjligtvis inte på det sätt turistbyrån och kommunen önskar. I det fall att turistbyrån skulle se alla invånare, inte bara de som går till turistbyrån, som en målgrupp kanske invånarna får en djupare insyn i vikten av värdskap och positivt *word of mouth*. Turistbyrån skulle då möjligtvis locka fler besökare till platsen än vad de gör idag. Ju fler som känner att de får ta del av beslut och aktivt påverka utveckling och marknadsföringen av en plats desto fler kommer möjligtvis bli nöjda med resultaten (Thufvesson, 2009). Blir invånarna själva nöjda kan de komma att sprida en positivare upplevelse och känsla av platsen. Mer samarbete med invånarna blir mer ”gratis” marknadsföring då de sprider information genom *word of mouth*. Finns det en positiv anda på destinationen ökar det möjligheten till att turisterna får samma känsla av platsen. Att lokala personer ger tips till besökare gör det mer personligt (Intervju, Olle Lidgren 110405). Denna sorts marknadsföring upplevs mer legitim än vanliga marknadsföringskampanjer på grund av att besökaren möjligen inte tror att de har ett bakomliggande syfte med sina påståenden (Ek & Hultman, 2007). Då turistbyrån inte har kontakt med alla besökare på platsen är det viktigt att invånarna som möter besökarna kan förmedla information om platsen. Därför kan det vara viktigt att turistbyrån får ut de budskap de vill till invånarna så att de sedan kan föra den vidare. På så sätt skulle informationen nå fler besökare samt skulle den kunna upplevas mer legitim. Det har nu tagits upp hur *word of mouth*, *face-to-face*, ambassadörer och värdskap kan vara viktig i platsutveckling. I följande text kommer det tas upp hur teknologin kan användas för att informera och bygga relationer med de som redan befinner sig på platsen samt potentiella besökare.

Ett annat sätt att nå ut till fler människor med information är att använda sig av den nya teknologin. Genom den teknologiska utvecklingen har nya sätt att söka information uppkommit, idag sker det bland annat via sociala medier. Marlena Wallberg (Andersson, 2010) menar att det är viktigt att finnas där kunden finns. Då samhället förändras och tekniken utvecklas kan det tänkas att olika generationer har olika behov. Sociala medier har blivit ett sätt för människor att läsa och diskutera kring tips om platser. Enligt enkätundersökningen kunde det utläsas att det främst är turister i åldrarna 41- 70 år som till största del besöker turistbyrån som rutin (se figur 1 s. 23). För att nå alla målgrupper kan det



finnas ett behov av att turistbyrån bör utveckla sig inom andra informationscentra, så som sociala medier, eftersom inte alla besöker turistbyrån. Detta är viktigt för att inte förlora de yngre generationerna då det är de som är framtiden. Enligt Jenny Larsson (Intervju 110406) är sociala medier ett stort flöde av kommunikation som turistbyrån konkurrerar med hela tiden. Det samma menar Anette Lindstrup (Intervju 110412) . *”Det är de sociala medierna. De har ju även kommit in i vår bransch. /.../ folk söker information på ett annat sätt än vad man gjorde för fem år sedan. /.../och vi undrar hur ska vi kommunicera utåt?/.../ Det är ett jätteflöde av kommunikation som vi konkurrerar med hela tiden”* (Intervju Lindstrup, 110412 s.2). Frågan är om det är konkurrens eller om det egentligen är ett hjälpmedel? Sociala medier skulle kunna erbjuda andra möjligheter än vad turistbyrån annars hade kunnat erbjuda. Det kan till exempel vara ett hjälpmedel genom att platsen möjligtvis kan synliggöras mer än genom vanlig marknadsföring. En viktig del för en destination kan vara att synas eftersom det inte går att leta information om något som personer inte vet finns. Det är kanske inte heller så ofta en resenär besöker en plats utan att de vet om att den finns. Skulle turistbyrån inte använda sig av sociala medier eller virtuella platser där det är lätt att synas skulle det kunna leda till att de förlorar många potentiella besökare. Enligt Annika Lidne (Wass, 2011) måste däremot företag ha en målsättning med varför de finns på de sociala medierna för att kunna nå sitt önskade resultat (Wass, 2011). Utifrån detta skulle ett förslag kunna vara att turistbyrån skapar nya relationer till potentiella besökare samt ta till vara på det relationer som redan finns. Genom att finnas på sociala medier kan de möjligtvis tillgodose turisternas behov då tillgänglig information kan skapa värde för turisten. En annan målsättning med de sociala medierna skulle kunna vara att informera destinationens invånare om vad som händer på platsen. På så sätt kan de föra informationen vidare och flödet av information om platsen kan öka vilket möjligtvis gör platsen mer synlig.

I följande avsnitt analyseras hur rörelsemönster förändras av teknologiska omställningar samt vilka positiva och negativa effekter denna förändring får på platsen. Platser försöker alltid synliggöra och ta fram sin bästa sida för att sedan medvetet marknadsföra destinationen. Det görs för att i viss mån kunna kontrollera turistens rörelsemönster (Hultman, 2007). På frågan om turistbyrån själva får välja vilka platser de marknadsför säger Larsson (Intervju, 110406) att *” det väljer vi helt själva”* (Intervju, Larsson 110406 s. 5). Lindstrup säger att *” Sen försöker vi att inte lägga för mycket personliga värderingar i informationen vi lämnar ut utan vi försöker hålla en opartisk ställning. Det är vår roll att lyfta hela regionen inte ta parti för*

*någon särskild.*” (Intervju, Lindstrup 110412 s. 2). Genom detta kan det tänkas att turistbyrån spelar en stor roll då det ofta är de som förmedlar tips till turisten om vilka platser som ska besökas. Genom att information sprids mer och mer via sociala medier kan det eventuellt medföra att turistbyrån får svårare att styra turistens rörelsemönster. Detta kan ses både positivt och negativt. Det positiva kan vara att det inte finns någon del av en plats som kommer i skymundan. Platsen kan då möjligtvis upplevas mer legitim då rörelsemönstret kring platsen eventuellt inte längre blir så förutsagt. Att tänka på är dock att samma rörelsemönster som turistbyrån hade gett kan dyka upp i sociala medier. Sociala medier kan vara en bidragande faktor till att alla platser på en destination synliggörs och det blir en snabb spridningseffekt av *word of mouth*. Då ryktesspridning är en viktig faktor i platsutveckling får även sociala medier en huvudroll. Många målgrupper finns inom räckhåll och det är viktigt att bygga relationer för att skapa ett värde till kunden. En negativ effekt är om platsen inte vill synliggöra alla delar, vilket de oftast inte vill. Ett negativt *word of mouth* kan då spridas vilket kan avskräcka besökare. Däremot kan platsen alltid komma att synliggöras på sociala medier även om turistbyrån inte själva jobbar aktivt med den. Risken med att inte arbeta aktivt med informationen på sociala medier är att turistbyrån inte kan vara med och påverka informationen som sprids. Om turistbyrån har en målsättning och kan arbeta effektivt genom sociala medier och med de individer som bor eller besöker destinationen så kan det ha en bidragande effekt till platsens utveckling.

I de fall turistbyrån lyckas skapa ett effektivt samarbete behöver de kanske inte lägga allt för mycket pengar på att marknadsföra platsen. De kan istället fokusera och satsa mer på utvecklingen av sin destination ett exempel skulle kunna vara att utbilda och ge information till invånare. Om alla individer på en destination känner sig delaktiga i platsmarknadsföring kan det bidra till platsens utveckling. ”...*alla de här människorna som möter våra besökare, det är ju alla från taxichaufförer till parkeringsvakterna och bensinmackar, alltså alla dessa människor är otroligt viktiga...*”(Intervju, Lindstrup 110412. s. 7) . På så sätt blir turistbyråns samarbete med invånare och näringsliv viktigt. Ett av målen med platsutveckling är att försöka förlänga turistens vistelse. Turistbyrån måste hela tiden arbeta aktivt med att försöka maximera turistens upplevelse att förlänga deras vistelse och göra den minnesvärd. Då besökare ständigt höjer kraven på upplevelser får platser ökat krav på sitt tjänsteerbjudande. Lindstrup (Intervju 110412) menar på att besökarna har höga krav att de på turistbyrån ska ha spetskompetens om destinationen (Intervju, Lindstrup 110412). Olle Lidgren (Intervju 110405) menar även att tjänsteföretag bör använda sig av värskapsutbildning för all personal



som möter besökaren. Då invånarna är en del av platsutvecklingen (Thufvesson, 2009) kan det tolkas att även invånarna blir en del av personalen som bör få värdsutbildning. Turistbyrån bör möjligtvis då arbeta mer utåt mot allmänheten för att förmedla vikten av service och helhetsupplevelser. Detta kan vara viktigt att satsa på eftersom en dålig upplevelse på platsen kan fördärva hela besöket och då även synen på destinationen. Om turistbyrån riktar in sig mot alla målgrupper kan det innebära att platsen får bättre värdskap och därigenom upplevs annorlunda för besökaren. Då värdskap och ambassadörer är viktiga för en plats då det finns många faktorer som avgör helhetsupplevelsen. Det är inte bara turistbyrån som möter besökarna (Intervju, Olle Lidgren 110405), därför kan de vara minst lika viktiga för upplevelsen och utvecklingen av platsen. Huvudpunkterna i denna text är att ambassadörer är viktiga i värdskapet och spridningen av *word of mouth* och på så sätt blir de en viktig del i platsens utveckling. Då turistbyrån inte möter alla besökare på platsen blir det viktigt hur de placerar sig för att kunna nå fler besökare och detta kommer analyseras i följande avsnitt.

#### 4.4 På rätt plats vid rätt tidpunkt

I dagens samhälle råder en allt större tendens till att människor är kräsna när det gäller tid, kostnad och tillgänglighet (Kotler, Haider, Rein, 1993). Därför är en stor konkurrensfördel för en plats är att ligga på ”rätt ställe” (Koler, Bowen & Makens, 2003). Det finns även andra faktorer som kan påverka människans val. En faktor kan vara att det ska vara värt mödan och besväret att ta sig till destinationen. På grund av dessa krav får möjligtvis turistbyråns placering en viktig roll för turistens upplevelse av platsen. Eventuellt kan turisten ofta ha en agenda, saker som de vill hinna med och platser som de vill besöka. Blir turisten stressad av att försöka finna information kan upplevelsen bli negativ.

Hela besöket och uppfattningen av platsens värdskap kan upplevas bättre om besökaren har möjlighet till lättillgänglig information. Det finns olika sätt att arbeta för att nå fler besökare, Olle Lidgren (Intervju 110405) betonar relationen mellan turistbyråns placering och antalet besökare ”... så flyttar man till mer besöksfrekventa platser. Ökar besöksantalet...” (Intervju, Lidgren 110405 s. 11) Anette Lindstrup (Intervju 110412) menar snarare ”... ska

*ligga på en plats där vi är mer exponerade utåt och där det rör sig mer av vårt folk...*”(Intervju, Lindstrup 110412 s.7). Då det finns olika slags människor med olika sorts önskemål och krav kan eventuellt båda sätten vara rätt. Det beror på vilket mål besökaren har. Då är det inte säkert att de kunder turistbyrån önskar nå är de som ingår i flödet av människor som passerar. Då kanske turistbyrån bör placera sig på en plats där önskad målgrupp finns. För att öka flödet och få fler besökare kan det bli en positiv synergieffekt om turistbyrån är belägen på en attraktiv plats, där det redan finns en aktiv tjänst eller en välbesökt plats. För att synas tydligare har till exempel Helsingborgs turistbyrå flyttat till en lokal inne på Dunkers kulturhus i Helsingborg. *”...ansågs dock som positivt för då drar vi in olika strömmar i huset ...”* (Intervju, Lindstrup 110412. s.7). Att tillgänglighet har en stor betydelse kan även tydas ur enkätundersökningen. Frågan var om placeringen var en avgörande faktor för huruvida de tillfrågade besöker en turistbyrå eller inte. Av svarande sa 41 % att placeringen var mycket viktigt (Se figur 3 s. 24). Utifrån det kan det tolkas som om att turistbyrån till stor del är intressant för turisten om den är lättillgänglig. Om turistbyrån finns lättillgänglig kan besökaren känna sig uppmärksammad och att de känner att de är viktiga för destinationen. Värdskapet kan då eventuellt upplevas bättre för besökaren (Thuveesson, 2009). För att nå ut till alla människor kan det tänkas att turistbyrån behöver använda sig av andra medel än sin fysiska plats. Turistbyrån kan försöka ta tillvara på både sina invånare och andra fysiska eller elektroniska platser för att nå ut med värdskap och information.

Ett sätt för turistbyrån att nå ut till fler människor skulle kunna vara att sprida ut sig med hjälp filialer. Det är viktigt att finnas där kunden finns (Andersson, 2010). Att skapa filialer och på så sätt bli mer lättillgänglig kan ge en positiv helhetsupplevelse och ett bra värdskap. Det är då viktigt att alla som finns på en destination agerar välkomnande. Då turistbyrån främst vänder sig till turister och inte till dem som bor på platsen så är det viktigt att se över turisternas mobilitetsmönster och var de rör sig (Hultman, 2007). För att fånga intresset hos de människor som passerar en destination krävs det möjligtvis mer än bara ett bra *word of mouth* och bra värdskap inom destinationen. Placeringen kan i dessa situationer spela en avgörande roll. Att använda sig av fysiska filialer kan göra att fler platser fungerar som alternativa turistbyråer och de kan nå desto fler människor med den information som önskas förmedlas. Enligt teori är bensinstationer och butiker platser vilka kan besökas utan planläggning och en synlig placering är avgörande för hur många besöks som görs (Palmer, 2001). På så sätt kan

möjligtvis turistbyrån använda sig av dessa som filialer då de ofta finns lättillgängliga och i utkanten av en destination. Värdskapets betydelse har tidigare berörts i analysen och på samma sätt kan ett trevligt bemötande och kanske förstaintryck från de som arbetar på filialerna ge en inbjudande känsla av platsen. Det kan tänkas att om en turistbyrå skulle utnyttja de möjligheter som finns i omgivningen skulle det kunna underlätta deras informationsarbete. De skulle kunna få mer hjälp att visa besökare och invånare vad som är positivt med den plats de just kommit till. Besökare som inte vill åka till en turistbyrå ska kunna uppleva värdskap genom att möta utbildad personal på andra ställen. Viktigt är att alla olika parter förstår hur viktiga de är i platsmarknadsföring (Intervju, Olle Lidgren 110405). Turistbyrån blir därigenom inte längre en plats utan en mötesplats. Turistbyrån uppstår på så sätt därigenom när en informerad eller utbildad person interagerar med besökarna var de än befinner sig (Massey, 1995, Ek & Hultman, 2007). Dock kan upplevelsen påverkas av hur bra informationen som förmedlas till besökaren är. Att utbilda sin personal är viktigt (Intevju, Anette Lindstrup 110412). Turistbyrån kan på så sätt få en stor roll i att utbilda och informera de personer och platser vilka ska verka som filialer till turistbyrån. Då det kan vara filialerna som blir utbildade representanter för destinationen är det viktigt att de har den kunskap som krävs. Det har nu diskuterats om hur viktigt det är att placera sig rätt och styrkan i att använda filialer som hjälpmedel för att vara lättillgängliga och därmed kunna ge bättre värdskap. Däremot är det möjligtvis inte alltid lätt att få andra, som till exempel filialer, att uppträda som platsen vill eller att ha den kunskap turistbyrån vill förmedla till besökaren. Därför kommer vi nu in på vikten av och svårighet med överföring av kunskap.

Det finns olika sorters kunskap och beroende på vilken sorts kunskap som ska överföras så kan det vara olika svårt. *Explicit* kunskap kan lätt överföras då det kan skrivas ner och på så sätt läsas av andra. Däremot är *tacit* kunskap svårt att överföra från person till person då det är något som befinner sig inne i en människa (Polanyi, 1996). Ett sätt att överföra turistbyråns kunskap kan vara att det utvecklas en slags arbetsrotation där de olika filialerna får vara med när anställda på turistbyrån arbetar. Det kan möjligtvis ändå bli svårt att överföra kunskap till filialerna om det är mycket *tacit* kunskap eftersom det inte går att direktöverföra egenlärdd kunskap till någon annan. Då är frågan om filialerna kan få samma djupa kunskap som de som arbetar på turistbyrån? Turistbyråns primära arbete handlar om att skaffa sig kunskap om platsen de arbetar på. Det kan vara så att filialerna har en annan huvuduppgift och turistbyråinformation kan bli en sekundär arbetsuppgift. Då de anställda på turistbyrån kan

erbjuda en specifik kunskap är det kanske svårt att föra denna vidare till någon annan om den inte överförs *face-to-face*. Det betyder att personalen på turistbyrån innehar den *tacit* kunskap som personalen på filialerna kan sakna då de inte har samma erfarenhet. Då kan det tänkas att filialerna inte kan ge samma kvalitet av information som den fysiska turistbyrån kan. Bemöter turisterna bara filialerna och inte turistbyrån kan upplevelsen av platsen bli annorlunda.

Det positiva med filialer är att det kan vara en utveckling av teknik. Genom teknikens hjälp har turistbyrån möjlighet att utveckla sättet på hur de informerar invånare och besökare. Ett exempel på teknisk utveckling är inom Malmö stad. Där använder de sig av en informationscentral i form av en pelare där människor har möjlighet att söka information om platsen (Intervju, Jenny Larsson 110406). Att använda sig av denna sorts filialer kan tänkas vara både positivt och negativt. Det positiva är att människor ofta har möjlighet att få tillgång till information var de än befinner sig och vid vilken tidpunkt som helst. Söker människan bara information om lokalisering, av exempelvis en restaurang, kanske de inte vill ta sig till en turistbyrå för att där få hjälp. Att tänka på är att det även kan uppstå negativa effekter med tekniska filialer. Om en individ i sitt informationssökande möter en trasig informationscentral skulle det kunna bli ett irritationsmoment. Om tekniken skulle falla är det viktigt att snabbt reparera så att det möjligtvis inte skapar en negativ upplevelse. Det kan då vara viktigt att ha ett journummer eller närliggande plats där samma information kan tillhandahållas. Då kommunikation idag uppstår genom teknik kan det vara en god idé för turistbyrån att använda sig av de vanligaste kommunikationsmedel som till exempelvis mobiltelefoni.

Av den utveckling som sker kan exempelvis då mobila ”appar”, det vill säga applikationer för hjälp och information (Lane et al. 2010), i telefoni kan fungera som filialer till turistbyrån. Tekniska leverantörer utvecklar kommunikation så att kunder lättare kan nås (Buhalis & O’Connor, 2005). Anette Lindstrup (Intervju 110412) på Helsingborgs Turistbyrå tror att framtiden för turistbyrån till stor del handlar om att synas i sociala medier. Genom ny telefonteknik finns dessa sociala medier tillgängliga var personen än befinner sig. Människan är social och vill kommunicera och mycket av reseberättelser och åsikter ventileras genom sociala medier som facebook, twitter och bloggar. Det är en snabb process och platser kan genom att synas på till exempel twitter direkt nå ett stort antal människor som kanske tidigare

var helt ovetande om just den platsen. Sociala medier gör att det på ett snabbt och enkelt sätt går att ta del av tips, erbjudanden och information (Andersson, 2010). Denna virtuella marknadsplats kan fungera som en filial till den fysiska turistbyrån för även här är placeringen av betydelse då många människor faktiskt ”befinner” sig i cybervärlden en stor del av sin tid. Det har dock visat sig i undersökningar att *word of mouth* är en större källa till inspiration för reseplanerare än användandet av sociala medier (Henley, 2010). Det är ändå värt att ifrågasätta skillnaden då sociala medier faktiskt är en form av direktkommunikation och kan vara svårt att särskilja från att höra talas om det via vänner och familj. Även om inspiration kommer från vänner kan kommunikationen ha skett via sociala medier som facebook. Att fundera över är då hur turistbyrån påverkas av alla externa filialer. Deras arbete kan komma att förändras då besökaren kan anse att samma upplevelse och information kan tillhandahållas på andra ställen. Får inte turistbyrån lika många besökare till sin lokal blir kanske turistbyrån som fysisk plats överflödigt. I detta avsnitt har det tagits upp att det är viktigt att finnas där kunden finns. Utifrån det har det analyserats hur turistbyrån kan placera sig. Det kan vara via fysiska- och tekniskafilialer, ”appar”, sociala medier för att bidra till bättre värdskap vilket även ger mer värde för kunden. Svårighet har också tagits upp angående överföring av *tacit* kunskap i överförandet från turistbyrån till filialer. Utifrån detta och de tidigare avsnitten i analysen så ska vi nu komma in på slutsatsen.

## 5. Avslutning

---

Detta sista avsnitt gör en återkoppling till frågeställningar, syftet och problemformulering utifrån den diskussion som förts i analysen. Av de tankar och svar som har uppstått har ny kunskap bildats och därigenom delges förslag på vidare forskning inom området.

---

### 5.1 Turistbyrån finns - alltså är den

Idag har samhället tillgång till ett ökat informationsflöde och detta flöde gör att människans behov av tillförlitlig och uppdaterad information hela tiden ökar. Det leder till att sättet människor söker information på är under ständig förändring. Turistbyrån har genom analysen framträtt som en organisation med unik kunskap om platser och har genom denna kunskap möjlighet att skapa ett mervärde för sin destination. Kunder har olika önskemål och krav och bör då ha möjlighet att nå information på olika sätt för att kunna tillgodose sitt behov. Att erbjuda lättillgänglig information ger ett mervärde till kunden då de känner sig uppmärksammade som besökare och kan uppleva att platsen tar väl hand om dem. För besökarna denna uppfattning har destinationen lyckats med att skapa en inbjudande känsla. Turistbyrån kan genom att dra nytta av placering använda sig av olika sorters filialer för att lättare nå kunden och därigenom skapa en bättre upplevelse vilket bidrar till platsens utveckling.

För att vara mer lättillgänglig för besökarna är det viktigt att turistbyrån är uppmärksam på de olika möjligheter till samarbete som finns på destinationen. Att utveckla och arbeta med andra tjänster på platsen, så som bensinstationer eller caféer, kan skapa en positiv upplevelse för kunden. Detta genom att turisten känner att de snabbt och enkelt kan få tag på information var än de befinner sig. Det kan också underlätta eller öppna upp möjlighet för turistbyrån att arbeta med andra saker som gynnar destinationen. Turistbyrån kan också fokusera helt på besökarna som vill ha mer djup och specifik information. Viktigt för en destination är att turistbyrån inser att det inte bara är andra företag som kan vara informationscenter utan att alla invånare har en viktig roll inom platsutveckling. Detta då det är de som möter besökare och blir ambassadörer, en sorts filialer, för platsen. Det är omöjligt för turistbyrån som plats att lika lätt nå samma antal människor. Turisten är en rörlig individ och turistbyrån är till

största del en fysisk, statisk plats. På så sätt kan ambassadörerna nå turisten var som helst medan turistbyrån måste locka till sig turisten till sin fysiska plats. Att placera sig på en plats med ett stort flöde av människor är bra men inte tillräckligt därför att varje individ har sitt specifika rörelsemönster. Olika rörelsemönster gör att vissa turister kanske först når turistbyrån i slutet av sitt besök eller inte alls. Därför är samarbetet med invånare centralt då informationen blir mer lättillgänglig och på sätt kanske turisten får en bättre upplevelse och stannar längre på plats, vilket är en av grundformlerna inom platsutveckling.

Invånarnas gemenskap med varandra och platsen kan generera positiv utstrålning som besökare märker av och som i sin tur kan synas i nya informationskanaler som sociala medier. Att turistbyrån utnyttjar funktioner så som sociala medier blir ett sätt för dem att placera sig där kunden finns. Sociala medier kan även erbjuda turisten en upplevelse av platsen genom bilder och berättelser. Då turistbyrån tidigare varit den plats som kunnat erbjuda en första kontakt med turisten så ställs frågan om turistbyråns vara eller inte vara. Turistbyrån kan använda sig av sociala medier då det är ett viktigt verktyg för relationsbyggande och upprätthållande av redan befintliga relationer. Att finnas där kunden finns är essensen i turistbyråns befinnande. Detta ger värde för kunden vilket kan förbättra och stärka kundens positiva upplevelse och då skapa positiv *word of mouth*. Sociala medier har en svaghet i och med att det inte går att styra det *word of mouth* som sprids om platsen. Kunden kan uppleva en besvikelse då förväntan inte uppfyllts och som sedan kan kommuniceras ut direkt via internet. Informationen kan spridas i en sådan hastighet att destinationen inte hinner åtgärda den negativt upplevda situationen innan ryktet redan spridit sig. Att synas inom sociala medier kan skapa trovärdighet och legitimitet. En plats med ett redan nedsatt rykte kan genom aktivt arbete skapa mer trovärdighet och på så sätt åtgärda problemen. Då det finns många invånare på en plats kan ett samarbete med invånarna genom sociala medier vara ett bra alternativ för turistbyrån.

Turistbyrån kan även placera sig på andra ställen för att nå fler kunder. De kan använda sig av ”appar” på till exempel mobiltelefoner för att nå ut till så många människor som möjligt. En del kunder vill ha direkt information där de går och står snarare än att uppsöka en fysisk plats. För att kunna dra nytta av placering och på så sätt inverka på besökarens upplevelse skulle kunna vara att via turistbyråns potentiella ”app” delge information och att informera



kunder om erbjudanden. Det kan till exempel genomföras på det sätt att besökaren genom att visa upp det meddelande han mottagit i sin mobiltelefon kan ta del av det erbjudandet som skickats. Det kan vara rabattkoder, billigare hotellvistelser och gratis inträde till populära attraktioner. På det sättet måste kunden fysiskt ta sig till turistbyrån för att kunna ta del av erbjudandet. Det är då upp till de personer som arbetar på turistbyrån att få både kunden och sig själva att se besöket i sig som en upplevelse. När kunden kommer in på turistbyrån och visar det erbjudande som mottagits är det första steget i att få kunden att stanna längre på platsen.

Genom den kunskap och service turistbyrån kan erbjuda kunden kan en mer positiv upplevelse skapas. För att göra ett besök ännu mer lockande och till en större upplevelse skulle turistbyrån kunna utöka samarbetet med organisationer i området. Olika företag kan till exempel synas fysiskt på turistbyrån genom att under vissa dagar vara på plats. Det kan vara ett företag, med tillverkning av till exempel ost för att ta en produkt som exempel, som väljer att erbjuda provsmakning av sina varor och information om sin verksamhet. Turisten provar och tar in informationen och väljer förhoppningsvis att förlänga sin vistelse på plats för att hinna med att besöka den plats där företaget verkar. I förväg har turistbyrån då skickat ut information om besöken via ”appar” och sociala medier. Då olika destinationer har olika tillgångar i bland annat form av företag kan turistbyråerna dra nytta av detta. På så sätt kan turistbyråerna i olika städer nischa sina erbjudanden och upplevelser på turistbyrån. Genom att arbeta på detta sätt följer de en grundregel i platsutvecklingsteorin.

Problematiken med filialer är att där finns inte samma *tacit* kunskap som på turistbyrån och de som är ambassadörer måste vara medvetna om sin viktiga roll inom platsutveckling. Skulle turisten bemötas på ett sätt de anser vara negativt kan det leda till motsatt effekt. Resultatet av besöket beror till stor del på vilken förväntan turisten har och då mäter de sin nöjdhet utifrån denna. Turistbyrån kan utifrån sin kunskap läsa kunden och anpassa informationen efter varje individ. Detta kan vara svårare för filialer då de har andra primära arbetsuppgifter. Positivt med att använda filialer är att turistbyrån inte behöver ägna resurser på att sprida grundläggande information som andra lika gärna kan förmedla. Turistbyrån kan istället lägga kraft på att förmedla den specifika kunskap som är deras största tillgång. Det



kan då även finnas tid och resurser till att utbilda invånare och näringsliv så att det skapas ett samarbete vilket gynnar turistens upplevelse och därigenom destinationens utveckling.

Genom denna slutsats av genomförd analys visar vi på turistbyråns viktiga roll i helhetsupplevelsen av platsen. Deltagare på en plats har möjlighet att utveckla gemensamma mål och tillsammans sträva mot dessa vilket kan utveckla platsen. Med den unika kompetens och nätverk som turistbyrån har finns det möjligheter till skapandet av en unik upplevelse för besökaren. Framtiden går inte att förutspå då samhället är i ständig förändring. Det viktiga är att hela tiden arbeta och tänka innovativt för att göra det bästa av nutiden. Att tänka innovativt gäller inte bara för turistbyrån utan för alla tjänsteorganisationer då kraven på tjänster ökar. Att försöka finnas där kunden finns och på så sätt följa de förändringar inom teknologi, information och upplevelser som sker kan generera i ett mervärde för kunden.

## 5.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats har bara behandlat en liten del av alla de tekniska möjligheter som finns i dagens samhälle. Tekniken utvecklas ständigt och sättet människor söker och tillgodogör sig information på förändras konstant. Det är ett ämne som aldrig kan ses som statiskt och färdigutvecklat. Det gör att ämnet alltid är aktuellt och värt att forska vidare inom.

Det har också diskuterats i uppsatsen vikten av att samarbete med de individer som finns på platsen så som invånare och andra organisationer. Att göra en mer utförlig undersökning om hur turistbyrån skulle kunna locka invånare till ett samarbete, samt hur turistbyrån skulle kunna få invånarna att inse deras vikt i marknadsföringen av platsen. Detta skulle kunna vara relevant och intressant för fortsatt forskning.

Ett annat alternativ vilket det skulle kunna forskas kring är att jämföra turistbyrån ur ett privat eller kommersiellt perspektiv då turistbyrån som organisation i viss mån känner sig hindrad av kommunen. Vilken effekt får detta på deras arbete och hur skulle turistbyrån kunna arbeta för att få kommunen att tycka det är värt att satsa mer pengar på dem?

Ett annat ämne som också hade varit intressant är historisk utveckling inom turistbyrån. Då en besökare ofta finner det intressant med historia på nya platser kan de även tycka det vore intressant med historia om turistbyrån som organisation. Ämnet har varit svårt att hitta information om och verkar inte vara ett område det har forskats så mycket kring.

## 6. Källförteckning

### Litteratur

- Andersson, Billy. (2010). Sociala medier: resenärernas nya mötesplats. *Travel News*. september 2010, 42-43.
- Andersson Cederholm, Erika. (1999). *Det extraordinära lockelse: luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv Förlag
- Andersson, F. & Vretström, T. (2009). *Nätverkande, deltagande och interaktion: en studie baserad på turismbranschens brukande av sociala media*. Kalmar Högskola: Baltic Business School
- Arman, Maria. Dahlqvist, Birgitta. Rydin, Marianne & Jansson, Ulla. (1991). *Den Första Tiden- tidig kommunikation mellan barn och föräldrar*. Studieförbundet Vuxenskolan.
- Ashworth, Gregory & Goodall, Brian. (1990). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge
- Bowen T. John. Kotler, Philip & Makens C. James. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
- Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Oxford: Liber.
- Buhalis, Dimitrios & O'Conner, Peter. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism recreation research*, 30. (3), 7-16.
- Castells, Manuel. (2010). *The Rise of The Network Society*. Chichester: Blackwell
- Chen, Shizhong, Duan, Yanqing, Edwards ,John S. & Lehaney, Brian. (2006). Toward Understanding Inter-Organizational Knowledge Transfer Needs in SMEs: Insight From a UK Investigation. *Journal of knowledge management*, 10. (3), 6-23.
- Connell, Jo & Reynolds, Paul. (1999). The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20, 501-509.
- Dahlgren, Peter. (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Dholakia, Nikhilesh & Zwick, Detlev.(2004). Cultural contradictions of the anytime, anywhere economy: reframing communication technology. *Telematics and Informatics* ,21, 123–141.
- Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). Produktgörandet av platser: En introduktion. I Ek, Richard& Hultman, Johan (red.), *Plats som produkt* (ss.13-35). Lund: Studentlitteratur.

Eksell, Jörgen. (2005). Teorier om servicemötet: En historisk beskrivning. I Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red). *Servicemötet- Multidisciplinära öppningar* (11-31). Malmö:Liber.

Fernström, Gösta. Hellman, Peter. Lexhagen, Maria. Lindqvist, Lars-Johan. Nysveen, Herbjörn. Pedersen, Per Egil & Thorbjörnsen, Helge. (2002). *Kan turistnäringen bygga varumärkesrelationer via Internet?*. (8) Östersund: ETOUR.

Grankvist, Katarina. (2010). *Upplevelseförmedlare inom turism - om turistbyråns roll i turistens upplevelse på destinationen*. Luleå tekniska Universitet.

Gren, Martin & Hallin, Per-Olof. (2003). *Kulturgeografi: en ämnesteoretisk introduktion*. Malmö: Liber.

Grängsjö, Per. (2006). *Om organisering av turism: Studier av turismens samarbetsorganisationer I Sverige*. Göteborg: Handelshögskolan

Grängsjö, Per & Norgren, Catarina. (2003). *Turistbyråernas framtid*. (15) Östersund: ETOUR.

Grönroos, Christian. (2007). *In Search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory*. London: Wiley.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Henley, Nick. (2010). *Mapping The Travel Mind: Insights Into The Consumer's holiday Planning Process*. London: Conrad advertising

Hultman, Johan. (2007). Klibbiga landskap. Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I Ek, Richard & Hultman, Johan (red.), *Plats som produkt* (147-165). Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip. Bowen, John, T. & Makens, James, C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson.

Kotler Philip, Haider, Donald. H & Rein, Irving. (1993). *Marketing Places- Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Körner, Svante & Wahlgren, Lars. (2002). *Praktiskt statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lane, Nicholas D. Miluzzo, Emiliano. Lu, Hong. Peebles, Daniel. Choudhury, Tanzeem & Campbell, Andrew T. (2010). A Survey of Mobile Phone Sensing. *IEEE Communications Magazine*

- Larsson, Larsåke. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Malaka, Rainer & Zipf, Alexander. (2000). Deep Map- Challenging IT reaserch in the framework of a tourist information system. *European Media Laboratory*
- Massey, Doreen. (1995). *Spatial Divisions of Labor- social structures and the geography of production*. New York: Routledge.
- Nilsson, Björn & Waldemarson, Anna-Karin. (1994). *Kommunikation - samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur
- Nonaka, Ikujiro & Toyama, Ryoko. (2005). The theory of the knowledge-creating firm:subjectivity,objectivity and synthesis. *Industrial and Corporate Change*, 14.(3), 419-436
- O'Dell, Tom. (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I O'Dell, Tom (red). *Upplevelsens materialitet* (11-34). Lund: Studentlitteratur.
- Palmer, A. (2001). *Principles of services marketing*. England: McGraw-Hill.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James. H. (1999). *The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business is a Stage*. USA: Pine & Gilmore.
- Polanyi, Michael. (1966). *The Tacit Dimension*. Gloucester: Peter Smith
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ Intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Sheldon, Pauline J. (1993).Destinantion Information Systems. *Annals of Touti Research*, 20, 633-649.
- Skylare, Elisabet. (2001). *Turistbyrån i det turistiska produktionssystemet*. (8) Östersund: ETOUR.
- Stenmark, Dick. (2000). Turning Tacit Knowledge Tangible. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-9
- Thufvesson, Ola. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.
- Thufvesson, Ola. (2006). *Fjärde Staden – placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Helsingborgsstad.
- Trost, Jan. (2010). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Waern, Åsa. (2008). *Förstudie om kunskapsöverföring*. Linköping: FOI totalförsvarets forskningsinstitut.

Webster, Frank. (2006). *Theories of The Information Society*. Abingdon: Routledge

Zehrer, Anita & Möschl, Peter (2008). New Distribution Channels and Business Strategies for Location-based Travel Agencies, i Peter, Höpken, Wolfram. & Gretzel, Ulrike (eds). *Information and communication technologies in tourism 2008: proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria 2008*. Wien: Springer

Zheng Xiang & Ulrike Gretzel, (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*. (31), 179-188

Zyl van, Anria Sophia. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*. 27. (6)

## **Elektroniska källor**

### **Förtur**

Om Förtur.

<http://www.fortur.se/sv/om-foertur>. (Läst 2011-05-16)

### **IDG**

Computer Sweden. (2011). E-post vs sociala medier.

<http://www.idg.se/2.1085/1.375168/e-post-vs-sociala-medier> (Läst 2011-04-15)

Olsson, Miriam. (2011). 10 skäl för satsningar i sociala medier.

<http://www.idg.se/2.1085/1.374012/10-skal-for-satsningar-i-sociala-medier>. (Läst 2011-04-15)

Wass, Fredrik 1. (2008). Facebook banar väg för sociala medier.

<http://www.idg.se/2.1085/1.119368>. (Läst 2011-04-15)

Wass, Fredrik2. (2011). 2011 året då företagen tröttnat på sociala medier.

<http://www.idg.se/2.1085/1.377990/2011-aret-da-foretagen-trottnat-pa-sociala-medier>. (Läst 2011-04-15)

## **Muntliga källor**

Intervju med *Jenny Larsson*, turistbyråansvarig på Lunds turistbyrå (2011-04-06 Klockan 10.00-10.45)

Intervju med *Olle Lidgren*, projektledare på Tourism in Skåne (2011-04-05 Klockan 11.00-12.30)

Intervju med *Anette Lindstrup*, platschef Helsingborgs turistbyrå (2011-04-12 Klockan 10.00-10.45)

Intervju med *Linda Yhr*, projektledare på Förtur (2011-04-27)

## BILAGOR

### Bilaga 1. Intervjuguide, Olle Lidgren

1. Hur viktig är kommunikation för turism?
2. Vilka är de stora kommunikativa förändringar som verkar idag inom turism?
3. Vilka trender finns angående hur människor söker information om platser?
4. Hur söker turister, enligt er, primär information om platser?
5. Är turister idag mer målinriktade än förr när de söker information om platser?
6. Hur samarbetar Tourism in Skåne med turistbyrån?
7. Vilken är er syn på turistbyrån?
8. Vilken funktion har turistbyrån idag?
9. Tycker ni att turistbyrån fungerar som platsmarknadsförare?
10. Kommer turistbyrån att finnas kvar i framtiden?
11. Vilka idéer har Tourism in Skåne angående turistbyrån? Framtid?
12. Varför skapar ni bokningsplattform ni nu arbetar med?
13. Vem tjänar pengar på det?
14. Vi uppfattar i artikeln att informationsök ska bli datoriserat. Vart blir då den mänskliga kompetensen i turistbyrån av?
15. Hur hittar ni underlag till hur infosökningen ska utvecklas? Statistik?
16. Vad händer om ”face-to-face” service försvinner på turistbyrån? Hur påverkar det kvaliteten av platsmarknadsföring?
17. Om kärntjänsten försvinner, vad kommer då turistbyrån att leverera i framtiden?



## Bilaga 2. Intervjuguide, Jenny Larsson

1. Hur viktig är kommunikation för turism?
2. Vilken roll har turistbyrån för turismkommunikation?
3. Vilka är de stora kommunikativa förändringar som verkar idag inom turism?
4. Vilka trender finns angående hur människor söker information om platser?
5. Hur söker turister, enligt er, primär information om platser?
6. Är turister idag mer målinriktade än förr när de söker information om platser?
7. Vilken är er syn på turistbyrån?
8. Vilken funktion har turistbyrån idag?
9. Vilken åldersgrupp är mest aktiva i användandet av turistbyrån?
10. Vem finansierar turistbyrån?
11. Tycker ni att turistbyrån fungerar som platsmarknadsförare?
12. Vad anser ni om den nya bokningsplattform som Tourism in Skåne utvecklar?
13. Kommer turistbyrån att finnas kvar i framtiden?
14. Hur anser ni att er kompetensen då ska användas?
15. Vad händer om ”face-to-face” service försvinner på turistbyrån?
16. Hur påverkar det kvaliteten av platsmarknadsföring?
17. Om kärntjänsten försvinner, vad kommer då turistbyrån att leverera i framtiden?
18. Vilka idéer har ni för turistbyrån i framtiden?

### **Bilaga 3. Intervjuguide, Anette Lindstrup**

1. Vilken roll har turistbyrån för turismkommunikation?'
2. Vilka är de stora kommunikativa förändringar som verkar idag inom turism?
3. Vilka trender finns angående hur människor söker information om platser?
4. Hur söker turister, enligt er, primär information om platser?
5. Är turister idag mer målinriktade än förr när de söker information om platser?
6. Vilken är er syn på turistbyrån?
7. Vilken funktion har turistbyrån idag?
8. Vilken åldersgrupp är mest aktiva i användandet av turistbyrån?
9. Vem finansierar turistbyrån?
10. Tycker ni att turistbyrån fungerar som platsmarknadsförare?
11. Vad anser ni om den nya bokningsplattform som Tourism in Skåne utvecklar?
12. Hur kommer det påverka era arbetsuppgifter?
13. Hur kommer turistbyrån att utvecklas i framtiden?
14. Hur anser ni att er arbetsuppgifter då kommer utvecklas?
15. Hur påverkar det kvaliteten av platsmarknadsföring?
16. Vilka idéer har ni för turistbyrån i framtiden?
17. Varför togs beslutet att turistbyrån skulle flytta ifrån rådhuset?
18. Var där några andra alternativ än Dunkers? Eller varför Dunkers?
19. Hur har det påverkat turistbyrån efter att ni flyttade till en ny lokal?  
( fler besökare, ny målgrupp, ny orsak till besöket)

## Bilaga 4. Intervjuguide, Linda Yhr

1. Vilken är din roll/tjänst på Förtur?
2. Vad anser du att turistbyrån har för funktion idag?
3. Vilken roll tycker du att turistbyrån har för platsmarknadsföring och värdskap?
4. Vad anser ni om den nya bokningsplattform som Tourism in Skåne nu utvecklar?
5. Vilka svagheter har turistbyrån?
6. Vilka idéer har ni för framtidens turistbyrå?
7. Vilka trender ser ni i hur människor söker information om platser?

## Bilaga 5. Enkätundersökning

### Enkät angående turistbyrå

Syftet med enkäten är att utföra en undersökning angående turistbyråns framtid till vår kandidatuppsats i Service management turism. Vi tackar för att du tar dig tid till att svara på enkäten då den har stor betydelse för vår uppsats.

Enkäten är anonym och vi ber er kryssa i **endast ett svarsalternativ** per fråga.

1. Din ålder?

20-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71 -

2. Var är du bosatt?

Skåne

Övriga Sverige

Danmark

Övriga länder

3. Har du någon gång besökt en turistbyrå? (Om NEJ, gå vidare till fråga 10)

JA

NEJ

4. Ingår ett besök till turistbyrå din rutin när du är utanför din vardagliga omgivning?

NEJ, Inte alls

Till viss del

Till största del

JA, alltid

5. Vad är ditt huvudsakliga ärende till en turistbyrå?

Turistinformation

Köpa biljetter

Köpa souvenirer

6. När du besökt en turistbyrå, känner du att resultatet av besöket uppfyllt ditt önskemål?

NEJ, Inte alls

Till viss del

Till största del

JA, alltid

7. Brukar du ha personlig kontakt med personal vid besök på turistbyrå?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, Inte alls        | Till viss del         | Till största del      | JA, alltid            |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Tycker du att personalen gav dig mer information än vad du hade kunnat skaffa på egen hand via andra söksätt?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, Inte alls        | Till viss del         | Till största del      | JA, absolut           |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Anser du att "face-to-face" kontakten är viktig i ett servicemöte?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, Inte viktigt     | Lite viktigt          | Viktigt               | JA, mycket viktig     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Om du inte använder dig av turistbyrån, lägger du tid på att aktivt söka information om platsen på annat sätt?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, Inte alls        | Till viss del         | Till största del      | JA, mycket            |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Hur kunnig känner du dig i användandet av Internet som sökmotor?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Inte alls             | Lite                  | Ganska kunnig         | Kunnig                |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Har turistbyråns placering en avgörande roll huruvida du besöker den eller inte?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, inte alls        | Till viss del         | Till största del      | JA, mycket            |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Skulle du sakna turistbyrån om den försvann?

|                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NEJ, Inte alls        | Lite                  | Ganska mycket         | JA, mycket            |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Om du aldrig har besökt en turistbyrå, vad är orsaken till detta?

---

---

---

Tack för din tid!