



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Smart Tourism

Är det för bra för att vara sant?

Elvira Mårtensson

Filippa Jeppsson Wall

Antal ord: 11331

Gruppenr: 11

Handledare:
Elisabeth Högdahl

Examensarbete
VT2023

Förord

Denna uppsats är skriven under vårterminen 2023 för kandidatexamen i Service Management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Vi vill först och främst tacka vår handledare Elisabeth Högdahl för all handledning och stöd under arbetets gång. Även för att du har peppat oss och trott på oss när vi har varit lite vilsna. Vi vill även rikta ett stort tack alla respondenter som ställt upp på intervjuerna och därmed gjort denna uppsats möjlig.

Sist men inte minst vill vi även rikta ett stort tack till Lunds universitet för tre lärorika år på Campus Helsingborg.

Helsingborg, 25 maj 2023

Filippa Jeppsson Wall

Filippa Jeppsson Wall

Elvira Mårtensson

Elvira Mårtensson

Sammanfattning

Titel: Smart Tourism - är det för bra för att vara sant?

Författare: Elvira Mårtensson och Filippa Jeppsson Wall

Handledare: Elisabeth Högdahl

Kurs: KSMK65 - Examensarbete för kandidatexamen

Datum: 25 maj 2023

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka kommunala aktörers upplevelser av att arbeta med Smart Tourism. För att skapa ökad förståelse kring dess upplevelser utgår studien från utmaningar och möjligheter kring digitaliseringen. Dessutom vill studien undersöka kommunala aktörers syn på det fysiska värdskapet och vikten av det i förhållande till digitaliseringen. Vi gör detta genom att fokusera på en kommun i Sverige som marknadsför sig som smart.

Frågeställningar: Vilka möjligheter och utmaningar står en kommun inför som arbetar med digitaliseringen inom Smart Tourism?

Hur upplever kommunala aktörer det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism?

Metod: En kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer som genomfördes med personer som arbetar direkt eller indirekt med besöksnäringen inom en mellanstor kommun i Sverige.

Slutsats: Smart Tourism följs av många utmaningar där några är att hitta en unison förståelse för begreppet, överkomma den kunskapsbrist som finns inom digitalisering och att veta när digitaliseringen är fördelaktig för såväl besökare som aktör. Möjligheter inom Smart Tourism är att skapa förutsättningar för aktörer att komma i kontakt med besökare och sedan inspirera dem till att boka. En annan möjlighet är att skapa ett ekosystem mellan aktörer där samarbete sker på ett effektivt sätt. Ytterligare en möjlighet inom Smart Tourism är att skapa fysisk och digital tillgänglighet på en destination för alla besökare och därigenom främja den sociala hållbarheten. Kommunala aktörer upplever det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism som viktigt då det kan överträffa besökarens förväntningar och skapa förutsättningar för att denne ska vilja återvända. Det kan även utläsas att det digitala värdskapet aldrig kan ersätta det fysiska då dessa tillsammans skapar en helhetsupplevelse. Det digitala kan nå ut till kunden, komma med erbjudande och få dem att boka, men sedan är det en fysisk person som måste ta emot för att bidra till helhetsupplevelsen där det fysiska värdskapet blir avgörande.

Nyckelord: *Smart Tourism, Social hållbarhet, Utmaningar, Möjligheter, Värdskap*

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1. Problembakgrund.....	5
1.2. Syfte och frågeställningar.....	8
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1. Tidigare forskning kring Smart Tourism.....	9
2.2. Social hållbarhet i Smart Tourism.....	11
2.2.1. Digital exkludering och digitala klyftor.....	12
2.3. Värdskap och fysisk interaktion.....	14
3. Metod.....	16
3.1. Metodologi.....	16
3.2. Insamling av data.....	16
3.3. Analys och tolkning av data.....	19
3.4. Etik och utvärdering.....	20
4. Analys.....	22
4.1. Möjligheter med digitalisering inom Smart Tourism.....	22
4.2. Utmaningar med digitalisering inom Smart Tourism.....	24
4.2.1. Teknikens utveckling är en utmaning.....	25
4.2.2. Digital exkludering och social hållbarhet.....	29
4.3. Det fysiska värdskapets betydelse.....	31
5. Diskussion och slutsats.....	33
5.1. Vidare forskning.....	36
6. Källförteckning.....	37
7. Bilaga 1: Tabell 1.....	40
8. Bilaga 2: Intervjuguide.....	40

1. Inledning

1.1. Problembakgrund

Tänk dig en dag utan att använda dig av digitala verktyg. Hur söker du upp information, var hittar du de bästa boendet eller restaurangen? Det är ganska svårt att föreställa sig eftersom många av oss har ett ständigt behov av att använda digitala hjälpmedel. Många förväntar sig idag att genom ett knapptryck få tillgång till information, få kontakt med en annan individ eller att en enkel sökning kan besvara våra frågor. Den digitala utvecklingen rusar fram och det finns en ständig förväntan från samhället att följa med i utvecklingen för att inte hamna på efterkälken.

Besöksnäringen och turismindustrin är branscher som upplevt en ökad digitalisering och präglas av hög konkurrens eftersom att turister och besökare till en plats ständigt förändrar sina förväntningar och behov (Law, Ye & Chan 2021). Författarna belyser att om aktörer ska överleva och konkurrera på marknaden krävs det att de tar till sig av nya innovationer och anammar den senaste teknologin för att skapa differentierade produkter och tjänster. På grund av den snabba utvecklingen av Information and Communication Technology (ICTs) har hela industrin förvandlats eftersom det har skapat möjligheter för aktörer att interagera med kunder för att skapa produkter och tjänster som är mer individanpassade (Law, Ye & Chan 2021). Det som ICTs står för är den delen av IT som bygger på kommunikationen mellan människor. Vidare förklarar författarna att den ökade användningen av smart teknologi har gett bränsle till utvecklingen av Smart Tourism.

Teknologisk, ekonomisk och social utveckling som drivs av teknologiska lösningar baserat på stora mängder data har kommit att kallas "smart" och beskrivs som den senaste trenden inom utvecklingen framåt för både organisationer och destinationer (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo 2015). Buhalis, O'Connor och Leung (2022) menar att det handlar om att interaktionen mellan teknologi och människa ska ske på ett så smidigt sätt som möjligt för att effektivisera processer både på individ- och organisatorisk nivå. Law, Ye och Chan (2021) och Gelter, Fuchs och Lexhagen (2022) belyser hur användningen av smarta teknologiska lösningar har bidragit till utvecklingen av Smart Tourism. De beskriver även att utvecklingen mot smart har revolutionerat hela turismindustrin och skapat möjligheter för aktörer att interagera med kunder på nya sätt.

Författarna närmar sig smart genom att beskriva det som en nödvändighet för aktörer inom besöksnäringen, både för att skapa konkurrenskraft på marknaden och för att tillgodose besökare med berikande upplevelser.

Gretzel et al. (2015) menar vidare att konceptet smart hyllas som ett potentiellt arbetsätt för en destination som bidrar till säkra, spännande och hållbara förutsättningar för såväl invånare som turister. De som är avgörande för om en stad ska arbeta med Smart Tourism är destination management organisations (DMOs) vilket kan vara nationella, kommunala eller regionala aktörer med ansvar för destinationens besöksnäring (Toma & Mihai 2022). Toma och Mihai (2022) gör gällande att framgångsrika turistdestinationer är ett resultat av ett lyckat och hållbart strategiskt arbete utfört av destinationens DMO.

Smart Tourism kan innefatta mer än teknologiska lösningar som underlättar för besöksnäringen att vara innovativ, det kan även nyttjas för att förbättra hållbarhetsarbetet på en destination (Rodrigues, Eusébio & Breda 2022). Fernandez-Díaz, Jambrino-Maldonado, Iglesias-Sanchez och Heras-Pedrosa (2022) lyfter fram den sociala hållbarheten i sin diskussion kring smart och menar på att teknologi kan vara ett sätt att möta utmaningar som kan kopplas till social hållbarhet, som jämställdhet och social rättvisa. I motsats till detta skriver Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) att digitaliseringen kan leda till sämre förutsättningar eller till och med exkludering från samhället för de som inte vill eller har möjlighet att ta del av den digitala resan. Det är en norm att ha tillgång till det digitala där det stereotypa antagandet är att äldre är den målgrupp som lider av digital exkludering. Därmed menar Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) att den uppfattningen måste belysas och förändras då de anser att även målgrupper med en lägre socioekonomisk ställning kan bli lidande av digital exkludering.

Smart Tourism beskrivs av Gretzel et al. (2015) som ett forskningsområde med många luckor som behöver undersökas vidare för att skapa ökad förståelse. Det finns en tydlig optimism kring konceptet och dess potential där möjligheten att tillgodose kundbehov genom att inkludera teknologiska hjälpmedel lyfts fram. Samtidigt belyser Araña, León, Carballo och Moreno Gil (2016) hur viktig den personliga interaktionen är i ett servicemöte för att skapa värde och öka kvaliteten av upplevelsen. Denna interaktion mellan gäst och värd beskriver Kunwar (2017) som

värdskap och uppger att det är grundläggande för ett lyckat servicemöte. Det beskrivs öka gästens upplevelse på plats och får denne att känna sig välkommen under hela vistelsen. Araña et al. (2016) beskriver även att folk helt enkelt kan föredra att bli omhändertagen av en fysisk person snarare än en automatiserad process vilket kan bidra till svårigheter när allt mer blir automatiserat. Detta leder till en vilja att fördjupa oss i hur en kommun upplever denna konflikt att hitta en balans mellan det digitala och det fysiska värdskapet.

Med bakgrund av den tidigare forskning är det möjligt att utläsa att det finns både för- och nackdelar med digitaliseringen inom Smart Tourism. En fördel som beskrivs i en del av den tidigare forskningen är att Smart Tourism kan gynna social hållbarhet och tillgänglighet medan andra menar på att digitaliseringen kan skapa digitala klyftor, där vissa målgrupper exkluderas, i samhället som måste belysas. En övervägande del av tidigare forskning gör gällande att konceptet hyllas och hos oss väcker det tankar kring om det är för bra för att vara sant. Eftersom kommunala aktörer i en stad som arbetar med Smart Tourism är DMOs och arbetar med att tillgodose besökare och invånare med berikande upplevelser och att utveckla destinationer är det intressant att undersöka hur deras verklighet vad gäller Smart Tourism ser ut.

Då tidigare forskning kring konceptet smart har svårigheter att komma fram till en vedertagen betydelse av konceptet kan det tolkas som att verkligheten ständigt förändras och därmed är i behov av vidare utveckling. Det blir därför intressant för oss att undersöka utifrån ett kommunalt perspektiv vilka utmaningar och möjligheter som finns med digitaliseringen och om någon av dessa kan ses utifrån ett socialt hållbarhetsperspektiv. Som en förlängning av detta är det intressant att undersöka vilken roll det fysiska värdskapet har i jämförelse med det digitala mot bakgrund i att det finns en konflikt mellan dessa. I vilken situation är det digitala värdskapet eller det fysiska värdskapet viktigt och kan de i någon mån ersätta varandra. Det vi vill bidra med till kunskapsutvecklingen genom vår uppsats är en ökad förståelse kring vilka utmaningar och möjligheter en kommunal aktör har när de arbetar med Smart Tourism. Detta kommer att undersökas i relation till social hållbarhet och förhållandet mellan det fysiska och digitala.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka kommunala aktörers upplevelser av att arbeta med Smart Tourism. För att skapa ökad förståelse kring dess upplevelser utgår studien från utmaningar och möjligheter kring digitaliseringen. Dessutom vill studien undersöka kommunala aktörers syn på det fysiska värdskapet och vikten av det i förhållande till digitaliseringen. Vi gör detta genom att fokusera på en kommun i Sverige som marknadsför sig som smart.

Baserat på syftet har följande frågeställningar tagits fram:

- Vilka möjligheter och utmaningar står kommunen inför i relation till digitaliseringen inom Smart Tourism?
- Hur upplever kommunala aktörer det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism?

2. Teoretisk referensram

Utifrån studiens problem och syfte har teoretiska begrepp valts ut som grund för analysen av det empiriska materialet. Inledningsvis lyfts tidigare forskning fram kring Smart Tourism där olika synvinklar och angreppssätt presenteras. Fortsättningsvis lyfts social hållbarhet inom Smart Tourism fram utifrån tidigare forskning, där ett försök till att definiera social hållbarhet har gjorts. Inom den sociala hållbarheten har vi även identifierat vissa svårigheter kopplat till digitaliseringen där digitala klyftor och digital exkludering är viktiga aspekter. Slutligen presenteras fysisk och digital interaktion där värdskap är en central del i att tillmötesgå besökare och skapa berikande upplevelser. Den presenterade teorin kan gemensamt hjälpa oss att skapa en förståelse för hur Smart Tourism ser ut i praktiken.

2.1. Tidigare forskning kring Smart Tourism

Smart Tourism har utvecklats som en respons på den digitala utvecklingen inom ICTs som möjliggör för destinationer att samla in och sammanställa information från turismaktörer, infrastrukturer och besökare på en destination (Gelter, Fuchs och Lexhagen 2022). Denna information är sedan digitaliserad för att skapa värde för besökare när den sedan används för att skapa långsiktig hållbarhet, förbättrade upplevelser och ökad effektivitet på platsen. Gretzel et al. (2015) ger en liknande definition på Smart Tourism där kombinationen av den fysiska infrastrukturen och sociala interaktioner tillsammans med avancerad teknologi skapar förbättrade upplevelser på en plats och där fokus ligger på effektivitet och hållbarhet.

Det finns många olika definitioner av begreppet, skriver Buhalis, O'Connor och Leung (2022) och lyfter fram att det finns en avsaknad av en gemensam förståelse för vad smart egentligen står för. Författarna menar därmed att begreppet på grund av detta riskerar att användas fel i olika sammanhang. Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) styrker detta genom att argumentera för att konceptet smart fortfarande saknar en konceptuell definition vilket i sin tur kan leda till att det saknar en konsekvent förståelse kring hur arbetet med smart ska se ut. Trots detta diskuterar Gelter, Fuchs och Lexhagen (2022) i sin studie hur Smart Tourism och teknologi framstår som essentiellt för en destination att bli mer effektiv, i termer av skapande, delande och förstärkande

av turistupplevelser. Författarna belyser även att inom diskursen för smarta turiststäder anses teknologi kunna säkra och vara en förutsättning för ekonomisk tillväxt.

Buhalis och Amaranggana (2014) belyser hur viktigt det är för destinationer som arbetar med Smart Tourism att implementera en teknologisk plattform där information gällande turism kan kommuniceras mellan aktörer. Samarbetet mellan aktörerna ses som en framgångsfaktor för att lyckas implementera ett smart strategiskt arbete. Genom samarbete blir det möjligt för aktörer inom branschen att dela information, skapa ökat värde för sina kunder och att tillsammans skapa produkter och tjänster genom att sätta ihop sina resurser (Buhalis & Leung 2018). Utbytet av information som sker på de gemensamma plattformarna kan användas för att effektivisera resurshanteringen inom destinationen för att i sin tur förbättra turistupplevelser, förbättra hållbarheten och öka konkurrenskraften på platsen. Detta samarbete bör ske över alla gränser, mellan både den offentliga sektorn och den privata. Mellan alla aktörer involverade i det strategiska arbetet skapas ett ekosystem där utbyte av information och samarbete kan ske. Dock framgår det i den tidigare litteraturen att det kan vara en utmaning för aktörer att skapa dessa strategiska ekosystem eftersom det inte finns något standardiserat arbetssätt och aktörer har kommit olika långt i användningen av olika digitala lösningar (Buhalis & Leung 2018).

Utöver de positiva aspekterna av Smart Tourism finns det några utmaningar som belyses i tidigare litteratur. Inledningsvis lyfter Leung (2019) utmaningar kopplade till teknologisk utveckling och belyser att det ständigt sker framsteg som uppgraderar och förbättrar teknologin, vilket skapar en svårighet för aktörer att veta när investeringar i tekniska lösningar skall ske. Därigenom är det svårt att hitta det "bästa" sättet att implementera smart i verksamheter när verkligheten ständigt förändras. Ytterligare en aspekt som kan vara en utmaning med att vara beroende av ICTs inom Smart Tourism är att det leder till information overload för besökare, där de nås av för mycket information för att kunna ta in allting och därmed blir överväldigade (Gretzel et al. 2015). Om besökare ständigt följer den information som delges via digitala plattformar finns det även risk att det uppstår färre slumpartade händelser som oftast är en positiv aspekt av en turistupplevelse.

I relation till vårt problem ger denna tidigare forskning oss en inblick i vad Smart Tourism är och vilka utmaningar och möjligheter som tidigare lyfts. Genom denna har vi ett verktyg att sedan

kunna analysera vår empiri för att identifiera om utmaningarna och möjligheterna som tidigare forskning har lyft har förändrats över tid eller stämmer överens med den verklighet som våra respondenter beskriver.

2.2. Social hållbarhet i Smart Tourism

Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) lyfter fram att smart inte enbart handlar om teknologi som hjälper turistindustrin att vara innovativa utan att det även handlar om att öka hållbarhet genom effektivt användande av teknologiska verktyg. Författarna menar även på att det inte går att separera Smart Tourism från hållbarhet eftersom det är en förutsättning och det ena kan inte fungera utan det andra. En dimension av hållbarhet är den sociala hållbarheten, som Fernandez-Díaz et al. (2022) lyfter fram där smarta turistdestinationer kan vara ledande för att överkomma de utmaningar kopplade till social hållbarhet och jämställdhet. I de mål som EU har satt upp inför Agenda 2030 framgår det att städer och människor ska kännas inkluderande, säkra och hållbara samt att ojämlikheter ska reduceras för de människor som riskerar att exkluderas (Fernandez-Díaz et al. 2022). Dessa mål har länge varit en utmaning för städer att uppnå, men författarna påstår att genom att arbeta smart kan detta främja framgången att nå dessa mål.

Freestone och Favaro (2022) försöker definiera social hållbarhet och vad det egentligen syftar på genom att lyfta fram olika dimensioner av begreppet. Författarna menar på att det är komplext då det inte finns en fast definition utan kan syfta på olika kriterier eller processer. Dock verkar jämställdhet och humanitet vara överenskommet inom forskningsfältet och även jämlik fördelning av resurser, medverkan och tillräckliga möjligheter för alla. Freestone och Favaro (2022) lyfter fram andra aspekter såsom social inkludering och integration med syfte att förbättra livskvaliteten för alla delar av populationen och möjligheten för städer att stödja positiv mänsklig interaktion, kommunikation och kulturell utveckling.

Fernández-Díaz et al. (2022) belyser upprepade gånger att turism skall vara tillgängligt och inkluderande för alla som vill ägna sig åt turistaktiviteter. Författarna anser att den sociala hållbarheten inom turism har två dimensioner där den ena är den fysiska tillgängligheten som infrastruktur, byggnader och miljö. Den andra dimensionen är den digitala tillgängligheten där appar, hemsidor och sociala medier tillhandahåller stöd för turister. Fernández-Díaz et al. (2022)

närmar sig fältet utifrån ett jämställdhetsperspektiv där alla ska vara lika inkluderade både gällande fysisk och digital tillgänglighet och det ska råda social rättvisa på destinationer. Nigg och Peters (2022) belyser att ungefär 15% av världens befolkning är personer med funktionshinder och trots att turism är en av de största ekonomiska sektorerna i världen fortsätter de att försumma denna grupp människor. De förklarar att utvecklingen och implementeringen av ICTs kan underlätta för destinationer och aktörer att tillsammans skapa tillgänglig turism för alla där personer med funktionshinder ska inkluderas.

Diskussionen om digital tillgänglighet har på senare tid blivit uppmärksammas av aktörer inom destinationsutveckling och av forskare, speciellt hur destinationers tillgänglighet av turistinformation finns online. Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) stryker detta och skriver att det bringar stora möjligheter för aktörer att arbeta med social inkludering genom exempelvis reseappar som är anpassade utifrån funktionshindrades behov. Smart Tourism berörs på så vis inte endast genom smarta teknologiska lösningar utan anses kunna fungera som ett verktyg för att gynna tillgänglighet och jämställdhet på destinationer (Fernández-Díaz et al. 2022).

Avsnittet har förklarat social hållbarhet och försökt skapa en förståelse kring vad det egentligen innebär. Det har sedan satts i relation till Smart Tourism för att visa på vad tidigare forskning kommit fram till. I relation till vårt problem är syftet med avsnittet att förstå hur den sociala hållbarheten kan gynnas eller missgynnas av digitaliseringen inom Smart Tourism. Detta kommer sedan användas för att analysera hur kommunala aktörer lyfter social hållbarhet i förhållande till deras upplevda utmaningar och möjligheter.

2.2.1. Digital exkludering och digitala klyftor

Utifrån ett socialt hållbarhetsperspektiv av digitaliseringen inom Smart Tourism finns det även negativa konsekvenser som behöver belysas. Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) menar på att bland annat politik, utbildning, hälsa och sociala nätverk kan bli lidande om personer inte har tillgång till ICTs eller kunskap kring hur dessa används. För att kunna använda sig av ICTs krävs det en viss digital läskunnighet och brister denna, finns det en risk att utbildning hamnar utom räckhåll vilket i sin tur leder till ännu sämre digital kunskap. Resultatet av denna onda spiral är

att de personer som tillhör den digitala eliten och de personer som anses vara exkluderade glider allt längre ifrån varandra eftersom tillgängligheten till vissa livsviktiga domäner inte finns. Digital exkludering främjar därmed inte den sociala hållbarheten som Freestone och Favaro (2022) belyser där alla har samma tillgång till möjligheter och är jämställda i det sociala rummet. Vidare förklarar Goedhart, Verdonk och Dedding (2022, s. 825) att aktörer inom digital utveckling är låsta i den stereotypiska uppfattningen om att målgruppen som lider av digital ojämlikhet är den äldre generationen och att det på grund av detta finns en okunskap kring vilka dessa icke-uppkopplade människor egentligen är.

Digitala klyftor är en global utmaning som påverkar många aspekter av samhället, inklusive den sociala hållbarheten inom turism. Digitala klyftor kan definieras som klyftan mellan människor som har tillgång till och möjligheten att använda ICTs och de som inte har det (Van Dijk 2013). Inom Smart Tourism kan digitala klyftor uppstå på olika sätt och främst handlar det om att personer har tillgång till ICTs och internet men att de inte använder det på ett effektivt sätt. De främsta anledningarna till att de inte används på ett effektivt sätt är enligt Minghetti och Buhalis (2010) bristen på kunskap, tillit, läskunnighet och språkkunskaper.

Även om ICTs kan ge ökade möjligheter att skapa hållbar turismutveckling finns det ännu skillnader i kunskap, tillgång och användning av ICTs som behöver övervinnas (Minghetti och Buhalis 2010). För att stödja den breda användningen av ICTs, även i utvecklade länder, krävs det att alla har möjligheten att dra nytta av olika tjänster på internet. Det behöver inte betyda att tillgången till internet eller en smartphone är problemet utan att användaren inte vet hur det skall bidra med någon typ av nytta och därigenom skapa meningsfulla interaktioner (Minghetti & Buhalis 2010).

Avsnittet ovan har diskuterat hur digitaliseringen kan öka klyftorna mellan människor som har möjlighet respektive inte möjlighet att använda ICTs där digital exkludering är en del av problemet. Trots att digitaliseringen medför många möjligheter finns det även utmaningar som är viktiga att belysa där en av dessa är att uppnå tillgänglig turism. I relation till vårt problem vill vi med hjälp av ovanstående avsnitt analysera ifall dessa digitala klyftor är en utmaning för kommunala aktörer vad gäller jämställdhet och tillgänglighet.

2.3. Värdskap och fysisk interaktion

Som en följd av digitala klyftor, som är en konsekvens av ökad digitalisering, kan det tänkas bli viktigt att tillhandahålla information i det fysiska rummet där de som är exkluderade digitalt kan bli inkluderade genom kontakten med en fysisk person. Tidigare forskning skriven av bland annat King (1995) förklarar att värdskap är relationen mellan människor där den ena är en värd och den andra är en gäst. Det handlar oftast om att värden ska erbjuda underhållning, husrum, mat och bidra till ökat välmående hos gästerna. Ofta handlar det om att värden ska ha bra kunskap kring vad som kan öka njutningen hos gästen och sedan kunna leverera detta på ett fläckfritt och generöst sätt. Värdskap är något som pågår under hela vistelsen, från det att gästen anländer där den ska känna sig välkommen till att den ska lämna där värden tackar för besöket och bjuder in till ett återbesök. Kunwar (2017) beskriver värdskap utifrån flera olika aspekter men landar i att det handlar om mer än att erbjuda mat och dryck eller husrum. Det handlar främst om att gästen ska känna sig välkommen och att den ska bli underhållen under sin vistelse där nyckeln är att värden genuint ska känna att den bryr sig om gästens välmående. Värdskap är viktigt för service mötet eftersom det kan bidra till ökat upplevelsevärde hos gäster när de väl är på plats (Kunwar 2017).

Mayronin (2004) skriver hur framsteg inom teknologiska lösningar har gjort att mycket informationsinhämtning för besökare inte längre kräver traditionella serviceaktiviteter såsom resebyråer då besökare genom ett klick kan hitta all nödvändig information själv. Detta har lett till att olika processer inom turism har kunnat automatiseras med hjälp av digitala plattformar och hjälpmedel vilket har lett till att den personliga interaktionen inte är av lika stor vikt (Araña et al. 2016). Dock tydliggör författarna att inom turism och service generellt är det viktigt med den mänskliga faktorn för att tjänster ska få ökat värde och kvalitet. Mandić och Garbin Praničević (2019) styrker detta och menar på att teknologi har svårt att ersätta den mänskliga faktorn, på grund av hur viktig den mänskliga känslan är, men att det istället kan vara ett verktyg som hjälper anställda att vara mer effektiva. Författarna förklarar vidare att anställda som arbetar med besöksnäringen har en viktig roll i att skapa ökad tillfredsställelse hos besökare.

Eftersom den tekniska utvecklingen har en stor påverkan på turismindustrin är det viktigt att de mänskliga resurserna på en destination hela tiden anpassar sig till denna utveckling och därmed

håller sig uppdaterade för att arbetet ska ske så effektivt som möjligt. Araña et al. (2016) menar att folk kan helt enkelt föredra att bli omhändertagen av en fysisk person snarare än en automatiserad process vilket kan bidra till utmaningar vad gäller att digitalisera processer. Det blir således viktigt att hitta en balans mellan det digitala och det fysiska värdskapet. Detta styrker även Mayronin (2004) och beskriver hur den mänskliga interaktionen i servicemötet är grunden för värdeskapande och differentiering vilket leder till att den därmed inte kan ersättas.

Ovanstående avsnitt har behandlat hur viktigt det fysiska värdskapet är trots att digitaliseringen tagit över allt fler processer inom turismbranschen. Tidigare forskning gör gällande att den mänskliga faktorn i ett servicemöte är ovärderligt för att skapa ökad tillfredsställelse hos besökare och i relation till vårt problem vill vi analysera om kommunala aktörer upplever att värdskap har samma betydande roll inom Smart Tourism.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs det hur vi har gått tillväga för att undersöka kommunala aktörers upplevelser av att arbeta med Smart Tourism. I första delen motiverar vi valet av kvalitativ metod som följs av en beskrivning kring hur våra semistrukturerade intervjuer har gått till. Vi presenterar sedan hur vi har tolkat och analyserat den data vi har samlat in. I den avslutande delen reflekterar vi kritiskt kring de etiska aspekterna av studien och gör en utvärdering av de problem vi har stött på.

3.1. Metodologi

Denna uppsats utgår från en kvalitativ forskningsmetod för att undersöka digitaliseringen inom Smart Tourism. Bryman (2021, s. 454) förklarar att kvalitativ forskning är mer inriktad på ord än på siffror. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 13) beskriver kvalitativ metod som ett sätt att förstå processer, betydelser och kvaliteter för att skapa förståelse för ett fenomen eller forskningsområde. Eftersom syftet med denna uppsats är att undersöka digitaliseringen utifrån Smart Tourism är denna metod lämpligast för att skapa förståelse kring aktörers uppfattade utmaningar och möjligheter. Vidare kommer vi i denna studien att utgå från en konstruktionistisk ontologi, vilket enligt Bryman (2021, s. 58) är ett synsätt som innebär att verkligheten ständigt revideras genom sociala samspel och att det som forskningen kommer fram till inte är en given slutprodukt. Eftersom tidigare forskning kring konceptet smart har svårigheter att komma fram till en gemensam betydelse, belyser det att konceptet är i behov av vidare forskning ur andra synvinklar vilket kan tolkas att verkligheten ständigt förändras och att det som forskningen har kommit fram till inte är en given slutprodukt. Det är på så sätt intressant hur olika aktörer på en plats uppfattar sin verklighet inom Smart Tourism.

3.2. Insamling av data

Intervju är en metod som ger en mångsidig bild av en individs verklighet genom dess erfarenheter och relationer för att förstå dess tankesätt (Rennstam & Wästerfort 2015, s. 28). Eftersom vi vill undersöka konceptet Smart Tourism ur ett kommunalt perspektiv med social hållbarhet i fokus är det relevant för oss att göra intervjuer eftersom det ger intervjupersonerna möjlighet att reflektera och lyfta fram sina tankesätt. Inom kvalitativa metoder skriver Bryman

(2021, s. 561-562) att intresset är riktat mot den intervjuades ståndpunkter och genom att intervjun tillåts gå i olika riktningar kan intervjupersonens egna reflektioner enklare lyftas. För att uppnå detta valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer med relativt öppna frågor då det ger utrymme att tolka och prata fritt kring ämnet. Bryman (2021, s. 563) förklarar den semistrukturerade intervjun som en flexibel intervjuform där forskaren arbetar utifrån en intervjuguide som kan alterneras eller undgås från allteftersom intervjun äger rum för att svaren ska vara öppna för intervjupersonen. För att närma oss syftet användes en intervjuguide med frågor kategoriserade utifrån följande tema: konceptet Smart Tourism, destinationsutveckling genom digitalisering, interaktion med besökare, social hållbarhet och övriga reflektioner. Syftet med kategoriseringen var att enkelt kunna söla i materialet efter transkribering och försöka hitta likheter mellan intervjupersonernas uttalande.

För att avgränsa vår studie valde vi att använda en kommun i Sverige som vårt case, som marknadsför sig som smart, där vi intervjuade personer som hade koppling till besöksnäringen på olika sätt. Avgränsningen gjordes till en specifik kommun för att denna arbetar effektivt med ett smartare koncept och framställs vara i framkant. När vi inledde studien började vi arbeta utifrån ett strategiskt urval där vi kontaktade personer som vi ansåg var relevanta för vår undersökning. Alvehus (2019, s. 71) förklarar att genom strategiskt urval är det möjligt att få tag i personer som antas vara intressanta inom en organisation. Dock finns det en risk att urvalet blir allt för strategiskt och att det kan finnas andra som är mer relevanta som därför går förlorade i processen. För att bemöta detta har vi under studiens gång gått över till snöbollsurval där personerna vi kontaktat har rekommenderat andra inom området. Genom snöbollsurval används intervjupersoners egna kontakter och rekommendationer för att hitta andra relevanta personer vilket blir en genväg till ytterligare intervjupersoner (Alvehus 2019, s. 72).

Alvehus (2019) gör gällande att det är viktigt att inte fastna i ett nätverk där alla känner varandra då risken finns att respondenterna har liknande åsikter. För att säkerställa att våra intervjuer bidrog med en mångsidig syn på vårt problem där personerna vi intervjuade svarade på våra frågor utifrån sina egna perspektiv tog vi emot rekommendationer på intervjupersoner från olika håll. Rekommendationerna kom dels från ett event vi närvarade på där vi fått kontakt med intervjupersoner och av dem även fått hänvisning till andra relevanta personer. Ytterligare

rekommendationer har kommit från kurskamrater som på ett eller annat sätt känner till personer som arbetar inom besöksnäringen. Vi kom i kontakt med 12 personer varav 8 av dem ansåg sig vara relevanta för vår studie eftersom de hade erfarenheter om ämnet och deras arbetsuppgifter inom besöksnäringen i kommunen kunde ge oss relevant information kring Smart Tourism och digitalisering.

Vid val av intervjupersoner låg fokus på att hitta relevanta personer med erfarenhet kring en stads arbete med digitalisering. Eftersom kommunen är avgörande för stadens destinationsutveckling och berör frågor både internt med andra aktörer inom besöksnäringen och externt mot besökare ansåg vi att personer inom kommunen var av största vikt för vår studie. För att avgränsa vårt urval valde vi att kontakta nyckelpersoner som har direkt koppling till utvecklingen av staden. Om vi istället hade valt att intervjua mindre aktörer såsom lokala hotell och restauranger tror vi att de utmaningar och möjligheter som lyfts hade varit annorlunda. Detta är på grund av att en kommun förmodligen har större resurser, både ekonomiskt och vad gäller personal, och därför fler möjligheter vad gäller att investera i innovativa lösningar tillgängliga för fler personer. Ytterligare en aspekt är att kommuner inte konkurrerar på en fri marknad på samma sätt som privata aktörer, varav ett perspektiv kring privata aktörers syn på konkurrens och digitalisering inte kunnat lyftas i denna studie.

Empiriinsamlingen ägde främst rum på respondenternas arbetsplatser med undantag för en intervju som ägde rum i en hotelllobby. Bryman (2018, s. 557) skriver att intervjun bäst bör hållas i en lugn och avskild miljö där inga störande ljud, distraktioner eller avlyssning kan förekomma. För att säkerställa detta hade våra intervjupersoner boklagt konferensrum på sina arbetsplatser där vi kunde sitta avskilt och prata ifred. Anledningen till att en av intervjuerna ägde rum på ett hotell var för att intervjupersonen inte hade möjlighet att ta emot oss på sin arbetsplats och föreslog därför hotellet som mötesplats vilket var tidseffektivt för denne. Även om hotelllobbyn var en trevlig miljö att träffas på förekom det ljud som störde och andra personer som pratade runt omkring. För att säkerställa kvaliteten valde vi att ta paus när någon kom för nära eller om det fanns en risk att ljudinspelningen blev försämrade. Intervjuerna ägde rum mellan den 11 april och 3 maj 2023.

Respondent	Tid
Respondent 1	75
Respondent 2	68
Respondent 3	65
Respondent 4	65
Respondent 5	70
Respondent 6	80
Respondent 7	60
Respondent 8	80

Tabell 1. Information om intervjuer

3.3. Analys och tolkning av data

Efter att ha samlat in och transkriberat intervjuerna började vi sortera och tematisera vårt material för att få en bättre överblick. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) beskriver kaosproblemet som innebär att materialet som samlats in kan utgöras av en viss oreda och för att få ordning krävs det att materialet sorteras. Därmed började vi titta på olika tema och innehåll för att hitta likheter och olikheter mellan intervjupersonernas påståenden. För att göra det enkelt för oss har vi sorterat dels utifrån de olika teman vi hade i intervjuguiden men även nyckelord som har varit relevanta utifrån vårt problem. Några av de viktigaste nyckelorden vi använt med utgångspunkt i vår problemformulering har varit fysiskt, värdskap, exkludering, social hållbarhet, möjligheter och utmaningar. Under sorteringen har vi använt oss av färgkodning utifrån tema för att enkelt kunna navigera i materialet under tiden vi har läst. Det har även underlättat med färgkodningen när vi återkommit till materialet flera gånger där vi på ett enkelt sätt kunnat identifiera vad vi är ute efter.

Ett annat problem som kan uppstå vid kvalitativa studier är representationsproblemet. Representationsproblemet innebär att det inte är möjligt att representera allting som har framkommit ur det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 103). Därmed blir det extra viktigt att vi identifierar det som är viktigt utifrån vårt problem och det som tydligt kan besvara våra frågeställningar. Citaten vi lyft fram som de viktigaste säger något i ord som sammanfattar det som flera intervjupersoner har sagt på ett bra sätt. Efter att vi lyft fram

nyckelcitat med bra sammanfattningar insåg vi att många respondenter hade liknande syn på hur det fysiska och digitala bidrog med utmaningar och möjligheter på olika sätt. Detta resulterade i att vi lade till ett avsnitt om fysisk och digital interaktion i teorin och genom detta låtit vår empiri styra vårt teorival. Detta medförde att vi senare kunde säkerställa att teorin kunde hjälpa oss att förstå empirin och bidrog därmed till en djupare analys.

Transkriberingen av materialet påbörjades så snart som möjligt efter intervjun, för att ha empirin relativt färsk i minnet och för att kunna påbörja sorteringen så fort som möjligt. Svårigheter som uppkom under transkriberingsprocessen var att i viss empiri var det svårt att urskilja vad intervjupersoner sade då ljudet i diktafonen var av låg kvalite och brus förekom som försämrade ljudet. Om intervjupersonen har nämnt personliga uppgifter såsom namn, plats och personliga händelser har vi valt att anonymisera detta genom att ersätta det med "X" i transkriberingen. Vi har försökt vara så sanningsenliga som möjligt men tagit bort medhållande uttryck och pauser då vi inte anser att det tillför någonting till vår senare analys av materialet.

3.4. Etik och utvärdering

Silverman (2022, ss. 107-108) lyfter fram att i kvalitativa studier är det viktigt att belysa etiska principer dels för att känsliga ämne kan tas upp vilket medför att respondenterna måste lita på de som utför intervjun men också för att garantera full anonymitet när människor öppnar upp sig om sina åsikter och tankar under intervjun. En etisk aspekt som vi har behövt ta hänsyn till under våra intervjuer är att inte avslöja känsliga personuppgifter eller inskränka på någons privatliv. Det har därför inför varje intervju skett en grundlig genomgång om vad intervjun ska handla om, hur vi ska hantera intervjupersonernas personuppgifter samt att de har all rätt att avbryta intervjun när de vill. Intervjupersonerna har fått intervjuns villkor upplästa för sig med information om att ljudupptagning av deras röst kommer att ske. Därefter har de givit ett muntligt samtycke i början av intervjun som även har spelats in för att dokumentera deras godkännande. Den information vi fått om personuppgifter har inte lämnats ut till en tredje part och ljudfilerna från inspelade intervjuer har raderats efter transkribering. På så vis har vi tagit hänsyn till de etiska principerna: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2021, s. 170). Det har även varit viktigt under insamlingen av

empiri att ta hänsyn till intervjupersonerna och vi har varit tillmötesgående vad gäller plats och tid för att de ska känna sig bekväma.

Vi stötte på en del utmaningar när vi började samla in vår empiri. Några av de personer vi kontaktade nekade till intervjun då de inte ansåg själva att de kunde bidra till något i vår studie. Detta blev en utmaning för oss då vi var tvungna att försöka identifiera andra intervjupersoner. Här fick vi hjälp av de som redan ställt upp på intervjuer där de hänvisade oss till andra personer som de visste hade de rätta erfarenheterna för vårt forskningsområde. Andra generella svårigheter som vi har stött på under studiens gång är att en intervjuperson ställde in i sista sekunden och återkom aldrig när vi föreslog en ny tid. Ytterligare svårigheter som vi stött på under intervjuerna är att en del respondenter inte har haft möjlighet att svara på specifika frågor då de ansett att de inte varit tillräckligt insatta i ämnet eller inte vågat spekulera allt för mycket. Det har dock varit en liten andel av respondenterna och har i slutändan inte haft någon större påverkan på vår analys.

Vi har under intervjuerna anpassat våra frågor utifrån respondentens erfarenheter och kunskaper för att de ska kunna svara på så många frågor som möjligt. I början visste vi inte hur våra frågor var, kvalitetsmässigt, varav vi gjorde en utvärdering av vilka frågor som var bra och vilka som var mindre bra. Silverman (2022, ss. 323-325) skriver att genom att ständigt utvärdera sina intervjuer finns det möjligheter att bli bättre på att utföra intervjuer. Genom att utvärdera frågorna kunde vi ständigt förbättra dem till den nästkommande intervjun. Vi insåg även att respondenterna under intervjuns gång besvarade våra frågor utan att vi ställt dem och vi fick därmed vara uppmärksamma så att vi inte upprepade oss. För att säkerställa detta var det en av oss som primärt höll i intervjun och den andra markerade i dokumentet efterhand som vi fått svar på våra frågor.

4. Analys

Med hjälp av våra frågeställningar, Vilka möjligheter och utmaningar står en kommun inför som arbetar med Smart Tourism vad gäller digitalisering? och Hur upplever kommunala aktörer det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism? kommer det empiriska materialet analyseras utifrån vald teori för att bidra med kunskap till aktörers upplevelser av att arbeta med Smart Tourism i praktiken. Första delen av analysen kommer att behandla möjligheterna och utmaningarna. Den andra delen kommer att behandla det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism.

4.1. Möjligheter med digitalisering inom Smart Tourism

Genomgående såg respondenterna många fördelar med digitaliseringen och att det skapar möjligheter att nå ut till besökare. Det beskrivs vara effektivt då besöksnäringen kan marknadsföra direkt till sina besökare och även nå ut till fler potentiella besökare genom att öka sin räckvidd. Respondent 6 beskriver det i likhet med ett verktyg som hjälper destinationer att sälja en produkt och marknadsföra den utåt.

[...] så handlar det ju mer om att utveckla de här autentiska upplevelserna och dom i sig har ingenting med digitalisering att göra, men att få ut det sen att bli säljbart och bokningsbart och tillgängligt där är ju digitalisering jätteviktig. (Respondent 6)

Genom att göra information och upplevelser tillgängliga via digitala plattformar skapas möjligheter för tillgänglig turism (Nigg och Peters 2022). Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) förklarar att genom teknologiska verktyg kan destinationer uppnå högre hållbarhet och menar på att det är en möjlighet att skapa social inkludering genom tillgänglig information. Respondent 6 förklarar hur digitaliseringen inte tillhör själva produkten i sig men att den kan användas som ett verktyg för att nå ut med produkten till en marknad och göra upplevelsen samt informationen kring den tillgänglig. Det är möjligt att det är som Araña et al. (2016) skriver att den fysiska interaktionen inte kan ersättas av digitalisering för att skapa berikande servicemöten och upplevelser men att det är en viktig del för att nå ut med sina produkter och tjänster. Digitaliseringen kan därför ses som ett verktyg som

används primärt för att nå ut till besökare och skapar därför möjligheter för organisationer att nå ut till den marknad de vill synas på.

Respondent 1 styrker påståendet ovan och förklarar att “man har mycket större möjligheter att på ett effektivt sätt veta mer om kunden, och det ger ju tillväxt i längden”. Detta kan sättas i samband med Buhalis och Leung (2018) som gör gällande att datainsamling och tillhandahållandet av information om kunder är en förutsättning för att skapa ökat värde och utforma nya tjänster och produkter. Respondenternas upplevelser stämmer överens med den tidigare forskningen och att skapa försäljning genom digitaliseringen inom Smart Tourism är en tydlig möjlighet som aktörer upplever i praktiken.

För att lyfta detta ytterligare har tidigare forskning lyft fram att samarbete mellan aktörer visat sig vara av största vikt då denna information kan delas när ett slags strategiskt ekosystem skapas där resurser sätts samman mellan aktörer (Buhalis & Leung 2017). Just detta lyfte våra respondenter och menade att digitaliseringen skapar möjligheter för samarbete och att skapa innovativa lösningar. Respondent 2 framförde “[...] alltså vad vi än gör så har vi nog nått vägs ände vad man kan göra var och en för sig. Alltså, nu måste man börja göra saker tillsammans för att annars så kommer man inte vidare.” Respondenterna var överens om att vi har nått en punkt där aktörer ensamma inte längre kan åstadkomma utveckling och framgång utan det krävs att det sker samarbete där alla gynnas både i privat och offentlig sektor. Det kan därför utläsas att genom digitaliseringen kan gemensamma mål och plattformar formas och skapa positiva samarbeten där företag kan pitcha sina produkter och tjänster till varandra vilket kan ses som en möjlighet för aktörer inom besöksnäringen.

Som Gretzel et al. (2015) förklarar är det viktigt inom Smart Tourism att aktörer använder sig av den fysiska infrastrukturen och den sociala interaktionen för att sedan tillsammans med tekniska lösningar förbättra upplevelser på den destination de verkar inom.

Respondenterna 7 och 2 förklarar att samarbete är det enda sättet framåt idag för att skapa effektivitet och hållbarhet, såväl ekonomisk som social och ekologisk. Dock framgår det även av respondenterna att möten mellan aktörer bäst sker i det fysiska rummet och inte

alltid är fördelaktigt digitalt vilket leder till att den fysiska interaktionen mellan aktörer fortfarande är av stor vikt. Däremot finns det möjligheter inom det digitala att genom olika pilotprojekt prova på att lansera en produkt eller tjänst och se om den flyger.

Respondenterna förklarar även att genom att lansera en produkt på en digital plattform blir det möjligt för aktörer att se till trafiken på hemsidan och även få faktiska siffror på hur många det är som bokar.

Litteraturen gör dock gällande att samarbete mellan aktörer i den offentliga och privata sektorn kan vara utmanande. Detta beror främst på att aktörer inom besöksnäringen kan ha kommit olika långt vad gäller kunskapen och utvecklingen av tekniska hjälpmedel (Buhalis & Leung 2018). Kommunens möjligheter att länka ihop aktörer påstås av respondent 2 kunna skapa förutsättningar för besöksnäringen där matchmaking sker som bidrar till förändring på riktigt. Respondent 2 berättar att kommunen tillsammans med privata aktörer träffas fysiskt för att diskutera olika utmaningar och målet är att tillsammans ska de kunna överkomma dessa genom samarbete. Efter det fysiska mötet skapas grupper digitalt där aktörerna kan mötas i det digitala rummet där de lätt kan få kontakt med varandra. Genom denna matchmaking kan det vara en möjlighet för aktörer att överkomma denna kunskapsbrist som finns då de tillsammans kan hjälpa varandra att komma framåt i den digitala utvecklingen.

4.2. Utmaningar med digitalisering inom Smart Tourism

Nedan presenteras två citat där respondenterna uppgav sin uppfattning av vad smart är.

Smart, ja det svenska ordet smarta lösningar, hållbarhet tycker jag ofta förknippas och man pratar ju mycket om smarta städer, inom den här staden att liksom försöka göra staden användarvänlig och hållbar och självhushållande liksom på något sätt. Det är mina första tankar kring det. (Respondent 4)

Då tänker jag att det är någonting som är... Det är någon som har tänkt till. Vad som är bra och vad som funkar. Jag tänker smart, ja, men då är det något som är enkelt

och tillgängligt och känslan av att där är någon som har tänkt till. Och att det är hållbart i längden. (Respondent 6)

Litteraturen definierar Smart Tourism som ett sätt att samla in och sammanställa information, skapa ökad hållbarhet och förbättra upplevelsen för turister på en plats (Gretzel et al. 2015; Gelter, Fuchs och Lexhagen 2022). Däremot skriver Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) att konceptet smart saknar en konceptuell definition vilket i sin tur kan leda till att det saknas en konsekvent förståelse kring hur arbetet med smart ska se ut. Citaten ovan visar på att definitionen är flytande och att det helt beror på i vilken kontext vi pratar om smart. Att försöka definiera smart utifrån en synvinkel kan således vara problematiskt eftersom innebörden är varierande. Buhalis, O'Connor och Leung (2022) förklarar att det är ett brett begrepp och att det finns en risk att det används fel i olika sammanhang. Utifrån det som våra respondenter angivit kan det tolkas som att konceptet Smart inte genomsyrar hela kommunen trots att den används i marknadsföringen och därmed leder till en utmaning där konceptet tappar sin mening. Det kan i sin tur leda till att arbetet med smart saknar en samsyn där alla arbetar på samma sätt. Problematiken i begreppet fångade respondent 6 särskilt väl "Men det var svårt att förstå och sen är det ju bara begreppen smart stad, innovativ stad, det är ju begrepp som är jättestora och yviga liksom. Svåra och förklara." Citatet stärker att det smarta konceptet är brett och svårigheter följer i att förstå vad som syftas på när ämnet belyses.

Sammanfattningsvis framgår det att smart kan tolkas som ett för brett koncept att arbeta med. De varierande svaren visar vad tidigare forskning också framför, att en gemensam definition är svår att uppnå på grund av att begreppet kan innefatta många olika aspekter. Detta är en utmaning för kommunen eftersom det krävs en tydlig strategi för hur det smarta arbetet ska se ut, där alla aktörer som är inblandade arbetar på samma sätt och mot samma mål.

4.2.1. Teknikens utveckling är en utmaning

Intervjupersonerna uttrycker vikten av att vara där kunderna är för att tillhandahålla dem med information och upplevelser anpassade utifrån deras preferenser, vilket i sig skapar en förväntan på dem att använda digitala plattformar för att nå ut med sin kommunikation. Respondent 5 säger: "Alltså, vi kan ju inte kommunicera med vår målgrupp på ett klokt sätt om vi inte är

digitala och smarta”. Det som respondent 5 säger styrks även av respondent 6 som citeras nedan där ytterligare ett intressant perspektiv lyfts fram.

Sen kan jag ibland känna också kopplat till olika satsningar vi har gjort att ibland har vi en övertro på digitaliseringen. Och det är jättesvår fråga att svara på känner jag. Jag tror absolut att digitaliseringen där kan hjälpa oss att skapa liksom relevant information och inspiration till varje enskild individ. Absolut, det tror jag på. Sen kan jag ibland bli lite rädd för det också för att det kan göra också att vi snävar av det för mycket omedvetet, för någonstans vill man ju också få besökare att uppleva något som de faktiskt inte själva trodde att de skulle bli intresserad utav. (Respondent 6)

Gretzel et al. (2015) belyser att en utmaning med att besökare ständigt matas med information kan leda till information overload. Författaren menar vidare att detta kan leda till färre slumpartade händelser, eftersom besökaren följer den information som finns tillgänglig istället för att uppleva oväntade händelser. När slumpartade händelser uppstår skapas det oftast en positiv känsla hos besökare eftersom det inte var något de räknade med och kan ofta ses som en positiv aspekt av en turistupplevelse. Respondent 6 belyser en utmaning med digitaliseringen gällande att å ena sidan kunna skraddarsy upplevelser för besökare men å andra sidan få dem att uppleva destinationen på egen hand genom oväntade händelser. Således kan det ses som en utmaning med digitaliseringen att rätt mängd information kommuniceras utåt.

En övervägande del av respondenterna framförde att de känner en förväntan att vara smarta och digitala, samtidigt som de inte är helt säkra på när det digitala är det bästa alternativet. Citaten nedan visar att det finns en förväntan att digitalisera om det är möjligt, varifrån denna förväntan kommer framgick aldrig i intervjuerna. Respondent 5 sammanfattar väl det som flera av de andra respondenterna också lyfte.

Så är där en oerhörd förväntan på att om det finns en tjänst som går att digitalisera så bör vi göra det. [...] vi behöver ju inte vara smart för att vara bra, alltså det är det som är svårt för att man vill ju att det ska vara smartare. Om man använder begreppet if it ain't broken don't fix it, gör det inte smartare bara för att ni ska göra det smartare utan någonstans funkar det så funkar det. (Respondent 5)

Det finns en stor respekt kring det digitala och dess fördelar men det finns även en konflikt som bör belysas. Flera intervjupersoner poängterar att digitalisering inte ska göras bara för att möjligheten finns utan det ska göras om det kan bidra positivt både utåt för besökare men även internt inom kommunen. Det kan tolkas som en utmaning där aktörer vill göra rätt men göra rätt på bästa sätt. Citaten kan kopplas till de utmaningar som Leung (2019) lyfter fram där verksamheter inte vet när teknologi ska implementeras på bästa sätt för att inte riskeras bli utdaterad på grund av den digitala utvecklingen som går snabbt framåt.

Kopplat till det som respondent 3 säger "Ja, men det finns ju säkert oändliga möjligheter, men det jag tror också att det finns en kunskapsbrist inom digitaliseringen." kan detta tolkas som att det finns en brist på kunskap inom kommunen kring digitaliseringen. Gelter, Fuchs och Lexhagen (2022) poängterar också att det finns en diskurs inom Smart Tourism där digitaliseringen ses som en förutsättning för ekonomisk tillväxt. Detta kan således tolkas som att digitaliseringen ses utifrån ekonomiska termer där god ekonomisk tillväxt försöker skapas genom att effektivisera arbetet. Detta kan medföra utmaningar för kommunen där ekonomisk tillväxt blir viktigare än andra aspekter som värdet på upplevelsen för besökare eller att främja social hållbarhet där turism ska vara tillgänglig för alla.

Ytterligare en utmaning med kunskapsbrist inom digitaliseringen är att det kan leda till digitala klyftor där eliten inom digitalisering och de som är exkluderade hamnar allt längre ifrån varandra (Goedhart, Verdonk och Dedding 2022). Om aktörer inom en kommun har svårt att följa med i den digitala utvecklingen kan det leda till att de hamnar på efterkälken och besökare som ska till platsen har svårt att hitta information då denna information kanske inte finns tillgänglig på de plattformar som besökaren befinner sig på. Med tanke på att det idag finns väldigt många olika kanaler och plattformar som aktörer kan använda för att förmedla sina produkter är det lätt hänt att det försvinner i bruset och därför aldrig når besökaren.

Hur kan vi synas? Hur når vi vår kund på bästa sätt? [...] Hur får vi den att gå ifrån när den ser oss till att boka, det är ju den resan där och som jag ser det så är ju strategierna liksom de är ju samma utmaningar bara det att utbudet är 3 gånger större idag så då får du bli ännu bättre på att hitta en strategi som funkar. (Respondent 1)

Som tidigare nämnts menar Gretzel et al. (2015) på att besökare kan uppleva information overload när det digitala bruset och stora mängder information blir överväldigande. En utmaning blir således för kommunen att överkomma kunskapsbristen i det digitala och hitta strategier som gör att de på ett effektivt sätt syns utåt på marknaden. Samtidigt är det viktigt för en stads ekonomiska tillväxt att ha turism och av denna anledning bör inte aktörernas upplevda kunskapsbrist vara ett hinder. Goedhart Verdonk och Dedding (2022) menar att de som gynnas av digitaliseringen är den digitala eliten. Vad gäller avsikten att marknadsföra sig igenom bruset blir det, som respondent 8 lyfter fram nedan, de som har ekonomiska medel att göra detta och som besitter god kunskap inom teknologiska lösningar. Det kan därför tolkas som att stora privata aktörer gynnas och kommuner med begränsade resurser missgynnas och står inför en utmaning när de ska investera i strategier för marknadsföring och olika bokningsplattformar.

Det är dom stora aktörerna som har muskler att slå igenom i bruset om man inte är väldigt, väldigt duktig och gör riktigt jävla bra saker och gör man bra saker så kommer det synas, men du kan aldrig någonsin väga upp en halvtaskig produkt genom att pumpa in pengar i att inspirera drömmar om du inte är väldigt, väldigt tät.
(Respondent 8)

Sammanfattningsvis visar det sig att teknikens framfart är en utmaning för aktörerna inom kommunen gällande att ständigt implementera digitala lösningar och samtidigt göra detta på rätt sätt. De upplever både en press att göra detta på och även en kunskapsbrist i hur det skall göras på rätt sätt, som hur exempelvis kommunen skall nå ut med sin marknadsföring till potentiella besökare. Aktörerna visar sin förståelse för att det digitala medför många möjligheter men menar även på att det finns en övertro på digitaliseringen och att det ibland inte är effektivt att lösa ett problem genom att digitalisera.

4.2.2. Digital exkludering och social hållbarhet

Respondenterna hade delade meningar gällande om det digitala kunde missgynna vissa målgrupper och leda till digital exkludering. Respondent 1 menade på att "Fast jag tror det är väldigt marginellt. Därför att alltså människor som, alltså det är yngre människor som kommer att ta över." Respondent 4 säger: "Men det är ju, det korta svaret är att jag tror det är yngre som

gynnas absolut och äldre missgynnas av den utvecklingen för det märker vi ju in och ut.”Citaten ovan kan sättas i samband med den stereotypiska uppfattning som Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) diskuterar där det finns förutfattade meningar att det är främst den äldre generationen som blir lidande. Det respondent 1 säger är att när den äldre generationen försvinner finns det alltså en uppfattning av att problemen kan komma att försvinna eftersom det är yngre generationer som har fötts in i digitaliseringen som kommer ta över. Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) menar på att genom att tänka så finns det en risk att de som inte har socioekonomiska förutsättningar blir bortglömda och därmed exkluderade från samhället. Det kan ses som en utmaning för kommunen att synliggöra de som blir lidande av digitaliseringen när endast den äldre målgruppen lyfts fram. Enligt tidigare forskning kan detta stereotypa antagandet medföra att andra som inte har den socioekonomiska ställningen eller kunskapen att använda det digitala inte synliggörs och därmed exkluderas från samhället.

Dock kan vi se att ett antal av våra respondenter lyfter att det kan handla om ekonomiska faktorer där personer helt enkelt inte har råd eller kunskap kring det digitala. Respondent 5 säger “Ja om du inte är mogen eller att du inte har råd.” och Respondent 7 uttrycker att “[...]det är absolut så det finns ju vissa då såklart som inte kan som inte har möjligheten och så vidare.” Minghetti och Buhalis (2010) diskuterar att svårigheterna med digitaliseringen kan vara att det finns språkbarriärer, brist på läskunnighet eller kunskap. Det behöver inte handla om att tillgången till digitala hjälpmedel inte finns utan det kan vara en brist på kunskap kring hur det används på bästa sätt för att skapa mening. Detta lyfts fram under intervjuerna, där en medvetenhet påvisas, men det läggs ingen större vikt vid att det är en utmaning för kommunen. Istället beskriver två respondenter att det inte är möjligt att tillfredsställa alla utan det viktiga är att nå ut till den breda massan.

“Men sen så har man resonerat så att i det digitala rummet, så når vi ändå massan och att man någonstans måste tänka lite på massan och att de få som då kanske saknar det som är liksom hands on och som man inte behöver den här till är liksom så pass liten och det går ju fortfarande att kanske med de äldre då, det går ju fortfarande att utbilda dem på olika sätt, vilket jag tror att kanske X gör på olika sätt.” (Respondent 7)

“Jag tror aldrig att en produkt kan vara tillgänglig för alla. Alltså, jag tror det kommer vara omöjligt att skapa den i en funktion. Sen ska man såklart jobba efter att det ska vara tillgängligt för så många som möjligt.” (Respondent 4)

Dock landar de flesta i att de som exkluderas är en så marginell grupp att det inte ses som en utmaning för kommunen utan möjligheten att ta sig fram och få tag i relevant information ändå är möjligt. Digital exkludering framstår genom tidigare forskning vara en utmaning inom Smart Tourism för kommuner men i praktiken upplevs det inte vara en tillräckligt stor utmaning då kommunen trots allt når ut till den breda massan vilket framställs vara ett önskvärt mål. Istället kan det tolkas genom det som Fernández-Díaz et al. (2022) diskuterar där Smart Tourism kan vara ett sätt att skapa social rättvisa och tillgänglighet på en destination. Där aktörerna har ett pågående arbete i att skapa förutsättningar både digitalt och fysiskt för att alla ska ha samma möjligheter.

Tidigare forskning (Nigg & Peters 2022; Fernández-Díaz et al. 2022) belyser Smart Tourism utifrån ett socialt hållbarhetsperspektiv där tillgänglig turism är i fokus. Nigg och Peters (2022) belyser att den information som finns tillgänglig för turister med funktionsnedsättning bör vara tillförlitlig, relevant och lättillgänglig för att en person ska kunna ägna sig åt olika turistupplevelser och ta sig runt obehindrat. Fernández-Díaz et al. (2022) förklarar att det är två dimensioner av tillgänglighet som bör synliggöras, där den ena är den digitala tillgängligheten och den andra är den fysiska tillgängligheten. Respondent 3 lyfter fram just dessa två dimensioner där kommunen arbetar med den fysiska tillgängligheten genom taktila stråk på busshållplatser och centralstationen men även lekplatser anpassade för barn med funktionsnedsättningar. Den digitala tillgängligheten arbetar de med genom att synas i det digitala rummet och jobbar även med att inkludera den viktigaste informationen på digitala plattformar som krävs vid resa till destinationen. Genom att kommunen aktivt arbetar med tillgänglighet för alla och social rättvisa kan det antas att Smart Tourism underlättar arbetet mot social hållbarhet.

4.3. Det fysiska värdskapets betydelse

Ett tema som var återkommande i alla intervjuer var att balansen mellan det fysiska och det digitala värdskapet var av största vikt. Leveransen av ett digitalt värdskap var viktigt för att bjuda in till en upplevelse men att sedan leverera i den fysiska interaktionen så att det går över förväntningarna var ännu viktigare.

Jag tänker att telefonen ger dig ju en upplevelse av destinationer, men den kommer aldrig kunna ge dig den här wow känslan som du får av en person på en restaurang liksom som bara levererar den bästa servicen (Respondent 3)

Man säger 3 utav 4 delar kan man ju klara digitalt, va, det är ju det med att leta upp kunden, komma med ett erbjudande och att få kunderna att boka och sen kommer ju kunden och där måste man ju faktiskt vara människor som tar emot [...] Men frågan är då vad syftet är och frågan är också då ur en destinations perspektiv, hur blir du en destination som särskiljer dig [...] vad är då den säljbara skillnaden om inte det mjukvärdet? dvs människor, människors känsla, mottagandet, värdskapet.

(Respondent 1)

Citaten ovan visar på hur det digitala inom Smart Tourism blir en möjlighet i form av ett verktyg som kan effektivisera processen för en besökare från bokning till att den är på plats. Gretzel et al. (2015) förklarar att Smart Tourism skapar effektivitet där processer både för aktörer och besökare blir smidigare eftersom information finns tillgänglig via olika digitala plattformar. I det avseendet kan det digitala användas som ett verktyg för att nå ut till besökare med serviceerbjudande där bokning och inspiration blir tillgängligt. Dock förklarar Mayronin (2004) att den mänskliga interaktionen är någonting som inte går att ersätta med det digitala utan kan istället vara det som särskiljer en destination från en annan och gör den mer konkurrenskraftig. Detta lyfter respondent 1 och 3 fram genom att belysa vikten av det fysiska värdskapet när besökaren väl är på plats. Leveransen av ett gott värdskap ses som avgörande för hur helhetsupplevelsen blir och genom gott värdskap kan förväntningarna överträffas hos besökaren.

Kunwar (2017) lyfter fram det fysiska värdskapet som värdeskapande för att bidra till en gästs positiva upplevelse och förklarar att det handlar om mer än att erbjuda mat och husrum. Värdskap handlar om att få gäster att känna sig välkomna och omhändertagna. Respondent 3 och 7 lyfter fram att interaktionen i ett servicemöte skapar en positiv känsla som det digitala inte har möjlighet att skapa. För att upprätthålla ett gott värdskap på destinationen när den fysiska turistbyrån ersattes med digital turistinformation framgick det att kontinuerlig utbildning hölls för de aktörer inom besöksnäringen som var utsedda till infopoints. King (1995) menar att värden skall ha tillräckligt med kunskap för att bemöta besökarens behov för att sedan leverera bästa möjliga service. Det kan därför ses som att kommunen arbetar aktivt med att tillhandahålla relevant utbildning till aktörer inom besöksnäringen för att upprätthålla ett gott värdskap.

Att upprätthålla ett gott värdskap beskrivs vara en pågående process som ska ske från det att gästen anländer, där den ska känna sig välkommen och uppmärksam, till att den lämnar där den ska känna sig välkommen tillbaka (King 1995). Respondent 3 i citatet nedan, i enighet med andra respondenter, beskrev att det inte funnits mycket motstånd till digitaliseringen efter att turistbyrån stängts ned och beskrev anledningen till detta:

Men jag tror mycket tack vare att vi har jobbat så mycket med värdskapet från det att vi stängde turistbyrån så kanske vi har sluppit de negativa kommentarerna för att man blir väl bemött var man än kommer liksom. (Respondent 3)

Avslutningsvis framgår det att det fysiska och digitala är en balansgång för kommunala aktörer där de måste identifiera när det digitala kan förenkla processer och när det fysiska behövs för att skapa värde i processer. Eftersom det fysiska och det digitala bidrar till en helhetsupplevelse för besökare krävs det att aktörer når upp till förväntningarna eller till och med överträffar dem för att besökaren ska återvända. Detta gäller både innan besöket, under besöket och efter besöket. Att bemöta dessa förväntningar och lyckas med en positiv helhetsupplevelse framställs som både en utmaning och en möjlighet eftersom kommunen anser att de är väldigt duktiga på det fysiska värdskapet men att de behöver arbeta ytterligare med det digitala värdskapet.

5. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del kommer vi att diskutera hur vårt bidrag i analysen förhåller sig till den tidigare forskning som finns om ämnet. Genom att identifiera utmaningar och möjligheter har vi identifierat samstämmighet eller motsägelser till tidigare forskning och på så vis kunnat bidra med nya infallsvinklar kring Smart Tourism och dess perspektiv på digitalisering. I den senare delen av kapitlet har vi med hjälp av analysen besvarat uppsatsens frågeställningar och syfte. Slutligen reflekterar vi över vårt kunskapsbidrag till forskningen och det ges förslag på vidare forskning. .

Syftet med denna uppsats var att undersöka kommunala aktörers upplevelser av att arbeta med Smart Tourism genom att undersöka möjligheter och utmaningar inom digitaliseringen och vilken roll det fysiska värdskapet har inom dessa. Vidare undersöktes det om dessa utmaningar och möjligheter kunde ses utifrån ett socialt hållbarhetsperspektiv.

Utifrån analysen kan det konstateras att kommunala aktörer står inför många utmaningar och möjligheter vad gäller digitaliseringen inom Smart Tourism. Tidigare forskning har framställt Smart Tourism som ett potentiellt scenario som kan skapa bättre förutsättningar för både invånare och turister. Det framställs även som en nödvändighet för att skapa konkurrensfördelar och berikande upplevelser för turister (Law, Ye och Chan 2021; Gelter, Fuchs och Lexhagen 2022). Vår studie har på många sätt fått samma resultat angående möjligheter och utmaningar som tidigare forskning lyfter fram i sina studier kring Smart Tourism. Således bekräftar vår studie det som tidigare forskning också kommit fram till men vi har också upptäckt nya synvinklar, främst vad gäller de utmaningar som aktörerna lyft fram. Tidigare forskning har belyst digital och fysisk interaktion och värdskap men de studier vi har kommit över har inte diskuterat det i förhållande till Smart Tourism.

De möjligheter med digitaliseringen inom Smart Tourism som kan konstateras utifrån analysen är att digitaliseringen på ett effektivt sätt kan användas som ett verktyg för att nå ut till besökare, kommunicera med dem och skapa förutsättningar att kunna boka upplevelser på destinationen. Möjligheterna går i linje med det som Gelter, Fuchs och Lexhagen (2022) belyser, där digitaliseringen främjar kommunikationen mellan aktör och besökare där möjligheten att nå ut med erbjudande ökar. För att göra det på ett ytterligare effektivt sätt har också samarbete mellan

aktörer lyfts som en viktig del av möjligheterna med digitaliseringen. Tillsammans är det möjligt för kommunala aktörer att skapa berikande och mer personliga upplevelser genom ekosystem. Även detta lyfter tidigare forskning fram som en av fördelarna med konceptet Smart Tourism (Buhalis och Amaranggana 2014). Således bekräftar vår studie delar av de möjligheter som tidigare forskning lyft fram.

Utifrån analysen kan vi konstatera att en utmaning med Smart Tourism är att konceptet saknar en vedertagen definition och därmed riskerar att användas fel i olika sammanhang. Buhalis, O'Connor och Leung (2022) samt Rodrigues, Eusébio och Breda (2022) diskuterar att det inte finns en konceptuell definition för vad smart innebär vilket gör det svårt att utifrån en viss kontext att försöka sig på en enhetlig förklaring. Utifrån vår analys finner vi stöd för detta då respondenterna själva uttryckte en viss förvirring kring konceptet. Det framgick även utifrån vår analys att det finns en övertro på digitaliseringen och utmaningen för kommunen är att veta när satsningar på digitala hjälpmedel ska ske. Detta ligger i linje med det Leung (2019) belyser, att det finns en viss kunskapsbrist gällande det digitala där aktörer inte vet säkert vilken väg som är den bästa och på vilket sätt den senaste tekniken ska användas.

Ytterligare en utmaning som kommunala aktörer upplever med digitaliseringen är balansgången mellan att å ena sidan vilja inspirera besökare med information om de berikande upplevelser som finns på destinationen men å andra sidan är det en utmaning att inte bidra till information overload genom att kontinuerligt tillföra besökaren information som lätt försvinner i det digitala bruset. Det upplevs således vara en utmaning att nå ut med rätt mängd information till besökaren. Gretzel et al. (2015) lyfter fram information overload som en utmaning med att vara beroende av ICTs, där användare av digitala plattformar blir överösta av information vilket leder till att det inte går att ta in allt man möter online. Detta stöds även i stor utsträckning av våra respondenter.

Utifrån analysen kan vi konstatera att det finns olika synsätt på vem det är som kan exkluderas inom digitaliseringen. Genom att tillhandahålla digital och fysisk tillgänglighet kan arbetet mot social hållbarhet förbättras då det skapar tillgänglig turism för alla (Fernández-Díaz et al. 2022). Det som främst kan utläsas är att de som exkluderas anses vara en marginell grupp individer och att det inte framstår som en utmaning för kommunen utan möjligheten att ta sig fram och få tag i

relevant information ändå är möjligt. Detta på grund av att arbetet med den fysiska och den digitala tillgängligheten är en viktig aspekt i utvecklingen av destinationer. Goedhart, Verdonk och Dedding (2022) förklarar i deras studie att det finns en stereotypisk uppfattning kring att de äldre är de som främst exkluderas. Vi kan se att det var en uppfattning som även förekom i vår studie men att det var mindre viktigt då det viktigaste var att nå ut till den breda massan. Anledningen till att detta kan ses som ett mindre viktigt problem är att kommunen lyckats väl med sitt värdskap.

Tidigare forskning beskriver att en lyckad interaktion mellan gäst och värd är väsentligt för ett lyckat servicemöte (Araña et al. 2016; Kunwar 2017). Genom att kommunen har gjort en satsning på ett gott värdskap och lyckats implementera det genom hela destinationen finns det tydliga indikationer på att de som exkluderas trots allt blir bemötta på ett sätt som gör att de känner sig välkomna. Ett viktigt kunskapsbidrag i vår studie har därigenom varit det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism. Trots att det mesta sker via digitala plattformar är det fysiska värdskapet det som sätter prägeln för hur bra upplevelsen i slutändan blir för besökaren. Det är i det fysiska mötet besökarens förväntningar kan överträffas av det goda värdskapet och det beskrivs vara en nödvändighet för att få besökaren att känna sig välkommen men också att skapa en vilja att återvända.

Sammanfattningsvis kan vi genom denna studie besvara frågeställningen: *Vilka möjligheter och utmaningar står en kommun inför som arbetar med digitaliseringen inom Smart Tourism?* En slutsats som vi kan dra utifrån vår analys är att Smart Tourism följs av många utmaningar där några är att hitta en unison förståelse för begreppet, överkomma den kunskapsbrist som finns inom digitalisering och att veta när digitaliseringen är fördelaktig för såväl besökare som aktör. De möjligheter som digitaliseringen inom Smart Tourism för med sig är att det används som ett verktyg som på ett effektivt sätt skapar förutsättningar för aktörer att komma i kontakt med besökare och sedan inspirera dem till att boka olika upplevelser. Det för även med sig möjligheten att skapa ett ekosystem mellan aktörer där samarbete sker på ett effektivt sätt vilket ses som en av de viktigaste aspekterna då utveckling idag inte sker på riktigt utan samarbete. Ytterligare en möjlighet som digitaliseringen inom Smart Tourism för med sig är möjligheten att

skapa fysisk och digital tillgänglighet på en destination för alla besökare och därigenom främja den sociala hållbarheten.

Denna studie besvarar även den andra frågeställningen: *Hur upplever kommunala aktörer det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism?* Vi kunde urskilja att kommunala aktörer upplever det fysiska värdskapets roll inom Smart Tourism som viktigt då det kan överträffa besökarens förväntningar och skapa förutsättningar för att denne ska vilja återvända till destinationen. Det kan även utläsas att det digitala värdskapet aldrig kan ersätta det fysiska då dessa tillsammans skapar en helhetsupplevelse. Det digitala kan nå ut till kunden, komma med erbjudande och få dem att boka, men sedan är det en fysisk person som måste ta emot för att bidra till helhetsupplevelsen där det fysiska värdskapet blir avgörande.

5.1. Vidare forskning

Tidigare forskning har ett stort fokus på de teknologiska möjligheter kopplat till besökarens upplevelser som Smart Tourism för med sig på en destination. Samtidigt är en stor avgörande del av hur besökare upplever sitt besök, den fysiska interaktionen och värdskapet som fås på plats. Av denna anledningen är en möjlighet att Smart Tourism kan undersökas i relation till det fysiska värdskapet ytterligare och detta anser vi är vårt viktigaste bidrag till vidare forskning kring Smart Tourism. Detta kommer bidra till en ökad förståelse dels kring människors fortsatta behov av mänsklig interaktion i en allt mer digitaliserad värld men även ett sätt för aktörer att förstå hur viktig den fysiska närvaron är för att skapa en helhetsupplevelse för besökare.

Vidare hade det varit av intresse att undersöka digitaliseringen inom Smart Tourism utifrån besökarens perspektiv. Där dess framstående potential kan undersökas och skapa en djupare förståelse kring hur det uppfattas att allt mer digitaliseras och därmed ersätter den fysiska interaktionen med människor. Utifrån besökarens perspektiv hade det även varit av intresse att undersöka om det upplevs finnas ett behov av att möta människor när information ska inhämtas eller om den information som finns tillgänglig online är adekvat.

6. Källförteckning

- Alvehus, J. (2019) *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Araña, J. E., León, C. J., Carballo, M. M., & Moreno Gil, S. (2016). Designing tourist information offices: The role of the human factor. *Journal of Travel Research*, 55(6), ss. 764-773. doi:10.1177/0047287515587113
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, D. & Leung, R. (2018) Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, ss. 41-50.
- Buhalis, D., O'Connor, P. & Leung, R. (2023), Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 1, ss. 369-393. doi:10.1108/IJCHM-04-2022-0497
- Bryman, Alan. (2021). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Malmö: Liber.
- Fernández-Díaz, E., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P.P. & Heras-Pedrosa, C., (2022). Digital accessibility of smart cities-tourism for all and reducing inequalities: tourism agenda 2030. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-02-2022-0091
- Freestone, R., & Favaro, P. (2022). The social sustainability of smart cities: A conceptual framework. *City, Culture and Society*, 29, 100460. doi:10.1016/j.ccs.2022.100460
- Goedhart, N. S., Verdonk, P., & Dedding, C. (2022). “Never good enough.” A situated understanding of the impact of digitalization on citizens living in a low socioeconomic position. *Policy & Internet*, 14(4), ss. 824-844. doi:10.1002/poi3.315

Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100690

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C., (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25, ss. 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8

King, C. A. (1995). What is hospitality?. *International journal of hospitality management*, 14(3-4), ss. 219-234. doi:10.1016/0278-4319(95)00045-3

Kunwar, R. R. (2017). What is hospitality?. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, ss. 55-115.

Law, R., Ye, H., & Chan, I. C. C. (2022). A critical review of smart hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), ss. 623-641. doi:10.1108/IJCHM-08-2021-0986

Leung, R. (2019), Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 1, ss. 50-62. doi:10.1108/TR-09-2017-0149

Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), ss. 791-813. doi:10.1108/JHTT-06-2018-0047

Meyronin, B., (2004). ICT: the creation of value and differentiation in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), ss. 216-225. doi:10.1108/09604520410528635

Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), ss. 267-281. doi:10.1177/0047287509346843

Nigg, J. J., & Peters, M. (2022). The evolution of ICTs in accessible tourism: A stakeholder collaboration analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, ss. 287-294. doi:10.1016/j.jhtm.2022.07.007

Rennstam, J. & Wästerfors, D., (2015). *Från stoff till studie*. Studentlitteratur AB.

Rodrigues, V., Eusébio, C. & Breda, Z., (2022). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, ss. 1-33. doi:10.1007/s40558-022-00241-w

Silverman, D., (2022). *Doing qualitative research*. Sage publications.

Toma, S. and Mihai, D., (2022). The Roles and Functions of Destination Management Organizations (DMOs) in the Success and Performance of Tourism Destinations. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 22(2), ss. 786-793

Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. John Wiley & Sons.

7. Bilaga 1: Tabell 1

Respondent	Tid
Respondent 1	75
Respondent 2	68
Respondent 3	65
Respondent 4	65
Respondent 5	70
Respondent 6	80
Respondent 7	60
Respondent 8	80

Tabell 1. Information om intervjuer

8. Bilaga 2: Intervjuguide

- Vi undersöker konceptet smart och vill undersöka hur detta implementeras i praktiken. Därför kommer vi be dig att svara på en del frågor kring digitalisering, smarta lösningar och arbetssätt. Vilka möjligheter och utmaningar detta har för organisationen du arbetar inom och hur du tror att framtiden kommer se ut i förhållande till konkurrens, digitalisering och vilka plattformar som kommer dominera.

Mellanliggande frågor

Destinationsutveckling genom digitalisering

1. När du tänker på utveckling av en destination, vad associerar du det med?
 - a. undersök om det är synonymt med digitalisering som tidigare forskning pekar på
 2. Vad ser du för möjligheter med digitalisering för att utveckla en destination?
 3. Digitaliseringen påstås kunna skapa berikande och personliga upplevelser på destinationer genom datainsamling, vad är dina tankar kring det?
 - a. Tycker du att man kan nå ut till kunder enkelt idag där det finns så extremt många olika aktörer som konkurrerar?
1. Vad har varit era utmaningar under arbetet med digitalisering? Vad har varit svårt?
 2. När tror ni att digitaliseringen är fördelaktig och för vem?

3. Inom vilket område eller vilken målgrupp finns det svårigheter med digitalisering?
 - a. Varför och hur bemöter ni detta?
4. Finns det några kritiska röster mot digitaliseringen?
 - a. Hur löser ni detta i så fall?
5. Hur utvärderar ni ert arbete?
 - a. Sker det regelbundna mätningar i hur era lösningar skapar värde?
 - b. Hur isåfall?

Konceptet smart

6. När du hör begreppet smart, vad tänker du på då? Hur skulle du definiera det?
7. Vi ser att ni använder "För ett smartare X" i er marknadsföring, kan du berätta vad ni syftar på med detta? // Är det någonting som ni arbetar med och marknadsför? Skulle du kunna beskriva hur detta arbete ser ut?
 - a. Ser ni att det har påverkat antalet besökare eller fått en positiv respons?
 - b. Om inte, hur kan det vara negativt? Är det någonting som ni upplever är negativt runt marknadsföringen, utmaningar?
8. När det här med smart kom på tal, enligt din erfarenhet, vad tyckte du om det då?
9. Hur upplever ni responsen från besökare vad gäller digitala och smarta/teknologiska lösningar?
 - a. Är det bara positivt eller finns det motsättningar? Upplevs det som värdeskapande?
 - b. Hur upplever du responsen från andra anställda eller aktörer om arbetssättet smart?

Interaktion med besökare

10. Vilka plattformar används främst av aktörer och besökare? Hur skapar ni kontakt med besökare och potentiella besökare?
 - a. Hur ser samarbetet ut i kommunen - känner du att det är enkelt att knyta kontakter etc genom någon plattform eller sociala medier?
 - b. Vilken interaktion kan besökare ha med varandra genom dessa plattformar?
11. I takt med att turistbyråer blir färre och färre, vad är dina tankar kring det och vad har ersatt detta?
12. Ser ni att det fortfarande finns ett behov av interaktion i verkligheten med besökare?

13. Var sker datainsamlingen för att sedan skapa mer personliga upplevelser?
 - a. Finns det några utmaningar kring datainsamling/hämtning?
14. Vad tror du om kombinationen mellan det digitala och det fysiska, att till exempel använda en app eller en virtuell guide medan man är på en fysisk plats?

Hållbarhet

15. Hur arbetar ni med social hållbarhet för besökare och aktörer?
 - a. Vad menas med social hållbarhet? Förklara vad vi menar: jämställdhet och att alla har lika möjligheter oberoende av ålder, klass, kön.
16. Hur ser du på att arbeta smart utifrån ett hållbarhetsperspektiv?
 - a. Är den sociala hållbarheten någonting som ligger i åtanke vid utveckling av nya smarta tjänster och produkter? (Att det ska vara tillgängligt, enkelt att använda och gynnsamt för alla grupper)
17. Hur tror du att ett smart arbetssätt gynnar medborgare? Hur tror du att det gynnar turister?
 - a. Kan det missgynna någon och i så fall hur bemöter ni det? Finns det någon målgrupp du tänker på specifikt som kan missgynnas?

Reflektioner

18. Tidigare forskning hyllar gärna smart som ett arbetssätt för att effektivisera och utveckla destinationer, finns det enligt dig en problematik med att allting sker digitalt?
19. Ser du det som en nödvändighet utifrån ett konkurrensperspektiv att arbeta smart?
 - a. Om alla gör det, hur ska man isåfall göra för att sticka ut?
20. Anser du att det är möjligt att bygga en relation till besökare när de befinner sig på platsen under en kort tid? (T.ex genom ladda ned appar och ge reviews)
 - a. Går det att ersätta det fysiska med det digitala och fortfarande få en relation mellan aktörer och turister. Är det samma möte?
21. Ser ni några problem med de digitala avtryck som turister lämnar efter sig när de besöker destination?
 - a. Skulle du påstå att det är integritetskränkande?
22. Tror du att det skulle kunna bli så att folk tröttnar på att vara uppkopplade och att det kommer en anti-trend?
23. I den bästa världen, hur ser det ut för besökare och er. Var är ni om 10 år?
 - a. Hur tror du framtiden kommer att se ut?

Avslutande fråga

24. Finns det någonting som du har reflekterat över/vill lägga till efter denna intervju? Vad tycker du om frågorna du fått? Övriga kommentarer