



# LUND UNIVERSITY

## Målinriktad informationssökning till olika besökargrupper i Helsingborg

### Slutrapport

Zillinger, Malin; Eskilsson, Lena; Månsson, Maria

2019

*Document Version:*

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Zillinger, M., Eskilsson, L., & Månsson, M. (2019). *Målinriktad informationssökning till olika besökargrupper i Helsingborg: Slutrapport*. Lund University.

*Total number of authors:*

3

#### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

Slutrapport för projektet  
Målinriktad informations-spridning  
till olika besökargrupper i  
Helsingborg

*Malin Zillinger, Lena Eskilsson & Maria Månsson*



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Copyright: Malin Zillinger, Lena Eskilsson & Maria Månsson

Lunds universitet  
Institutionen för service management och tjänstevetenskap,  
Campus Helsingborg, 252 25 Helsingborg,  
[www.ism.lu.se](http://www.ism.lu.se)

Kontakt:  
[malin.zillinger@ism.lu.se](mailto:malin.zillinger@ism.lu.se)

ISBN 978-91-7895-171-0 (tryck)

ISBN 978-91-7895-172-7 (pdf)

Studien är finansierad av Plattformen

Tryckt i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet  
Lund 2019



Media-Tryck is an environmentally certified and ISO 14001:2015 certified provider of printed material. Read more about our environmental work at [www.mediatryck.lu.se](http://www.mediatryck.lu.se)

**MADE IN SWEDEN** 

# Innehållsförteckning

<b>Projektet på tre minuter</b> .....	<b>5</b>
<b>Rapportens 20 viktigaste resultat</b> .....	<b>7</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>9</b>
<b>Genomförande och metod</b> .....	<b>13</b>
<b>Helsingborgs besökare och värdet av information utifrån olika informationskanaler</b> .....	<b>15</b>
Vem är besökaren? .....	15
Vilka informationstjänster efterfrågas?.....	16
Värdet av analog vs digital information.....	18
Värdet av det personliga mötet och ett gott värdskap .....	22
Värdet av trovärdighet.....	26
Värdet av praktisk information.....	28
<b>Avslutande reflektioner</b> .....	<b>29</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>33</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>35</b>
<b>Författarpresentationer</b> .....	<b>37</b>



# Projektet på tre minuter

Rapporten belyser resultaten från ett Plattformsfinansierat projekt som löpt från 2018 till 2019 med syfte att undersöka dels olika besökares informationsbeteende i Helsingborg, dels vilket värde besökarna tillskriver de olika informationskanalerna. Frågan är hur vi kan förstå besökarna i ett allt mer digitalt sammanhang. Vilka informationskanaler är intressanta för besökarna och vilket värde tillskrivs de olika kanalerna?

Studiens resultat utgår från de personer vi har träffat under vår empiriinsamling. Vi har utfört intervjuer med såväl inhemska som internationella besökare i Helsingborg, med personal på Visit Helsingborg och med aktörer på stadens InfoPoints. Majoriteten av besökarna till Helsingborg var på genomresa eller ett kortare dagsbesök i staden. Detta påverkar deras behov av turistinformation. Det framgick tydligt att det finns ett lågt intresse för information hos inhemska besökare. Ett undantag är praktisk information gällande parkering, shopping och liknande.

Det är tydligt att besökare fortfarande använder en blandning av analoga och digitala informationskanaler där till exempel papperskartan fortfarande är högt eftertraktad. Även det personliga mötet via de mobila turismenheterna är något som uppskattas mycket av besökarna. För personalen blir det en möjlighet att erbjuda ett gott värdskap och att ge ett mervärde till besökarna. Trots digitalisering kvarstår således behovet av den personliga kontakten. För att skapa värde är det också viktigt att informationskanalen är trovärdig. Ett sätt att bli trovärdig är att skapa sitt informationsmaterial själv. Det är aktörerna på platsen som upplevs som mest kunniga gällande Helsingborg. En utmaning är också hur Visit Helsingborg kan bli mer synliga för att nå de icke digitala besökarna.



# Rapportens 20 viktigaste resultat

- 1) Praktisk information framkommer som särskilt viktig för besökarna. Detta innebär samtidigt att bakgrundsinformation om Helsingborg och dess attraktioner har mindre betydelse.
- 2) Informationen söks ofta nära inpå besöket. Detta gäller såväl i tid som i rum. Det här resultatet gäller för merparten av de besökare som bor inom några timmars färd från Helsingborg, eller som är på genomresa.
- 3) Långväga besökare till Helsingborg söker efter mer information. De söker också efter information tidigare sett i antal dagar, och på längre avstånd.
- 4) Långväga besökare söker ofta efter information om destinationen Helsingborg. Kortväga besökare söker ofta efter information om särskilda platser och attraktioner.
- 5) De flesta besökare vill inte ha för mycket information om Helsingborg. *"Lagom är bäst"*, och lagom innebär i det här fallet relativt lite information.
- 6) Informationsmaterial om Helsingborg har betydelse även efter att besökaren har lämnat Helsingborg.
- 7) Besökare gillar att kombinera olika informationskällor under sitt besök i Helsingborg.
- 8) Har man vant sig vid att använda en informationskälla, håller man gärna fast vid den. Ytterligare informationskällor används vid sidan om och är mer ombytliga än favoritkällan.
- 9) Helsingborgsbesökaren gillar att hålla en informationskälla i handen, exempelvis en karta.
- 10) Besökare vill gärna kombinera digital information med information som ger en överblick.
- 11) Digitala kartor diskuteras ofta och det finns starka argument både för och emot användningen av dem under vistelsen i Helsingborg.
- 12) Dagens Helsingborgsbesökare påverkas mer och mer av bilder än av text.



- 13) Helsingborgsbesökaren har stor tillit till information som har sammanställts och/eller kommenterats av en auktoritet. En sådan expert kan vara lokal turistpersonal eller också en person som sammanställt information på annan ort, som exempelvis en guideboks författare.
- 14) Information från människor som på flera sätt liknar besökaren uppskattas och värderas högt av Helsingborgsbesökaren.
- 15) Lokal turistpersonal gör det som globala sökmaskiner inte kan göra: De sällar, gallrar och rankar möjligheterna som finns i Helsingborg. På så sätt har de ett högt förtroendekapital.
- 16) Helsingborgsbesökarna maximerar ofta trovärdigheten genom att kombinera ett företags egen hemsida med individers omdömen.
- 17) InfoPointsen i Helsingborgs hotell uppskattas av hotellgästerna. Hotellens personal upplever att de kan ge sina gäster ett extra värde. Däremot spelar dessa InfoPoints ingen roll för personer som inte bor på de utvalda hotellen.
- 18) Den roterande turistinformationen i Helsingborg uppskattas av besökarna, men behöver bli tydligare och synligare för besökaren. Arbetsituationen för personalen kan förbättras så att personerna blir mindre utsatta.
- 19) Det är helt rätt att satsa på (vidare)utbildning för turistpersonal i Helsingborg.
- 20) Eftersom besökarna har olika högt förtroende för enskilda informationskällor är det bra om Visit Helsingborg även fortsättningsvis satsar på att sprida information via olika informationskanaler.

# Inledning

Visit Helsingborg, stadens turistorganisation, har utvecklats i snabb takt under de senaste åren och ett av huvudmotiven har varit att hänga med när vårt samhälle med stora kliv anpassar sig till en alltmer digital modell. Det är många steg som har tagits, exempelvis har turistorganisationen med emfas börjat arbeta med bloggare som skriver på ett personligt sätt om "sitt Helsingborg", det har med framgång satts projekt som WKND by HBG, och resurser har omfördelats från en stationär turistbyrå till flera mobila InfoPoints. När de stora jättarna som Google och Tripadvisor bevisligen påverkar dagens resenärer gäller det att försöka förstå hur en sådan trend kan komma att påverka den egna destinationen.

Som ett led i denna process har Visit Helsingborg satsat mer på sociala medier och mindre på den egna hemsidan, och detta avspeglas också i personalens bakgrund och kunskap. Utseendet utåt avspeglas med andra ord i kompetensläget inåt. Gör Visit Helsingborg rätt? Det är en nästintill filosofisk fråga och när snabba förändringar sker på global nivå kan det vara klokt att avvakta för att se om den inslagna riktningen är den rätta. Ett första mål med denna rapport är därför att göra en lägesbeskrivning på sådant som förändras på ytan, men också på sådant som på en mer underliggande nivå kan påverka organisationens potential.

Det har hänt mycket i besöksnäringen under kort tid. Dessa förändringar kommer inifrån branschen. Till det kommer stora utvecklingssteg som sker i samhället som helhet. Megatrender såsom globalisering, hållbarhet och digitalisering är inget nytt, men eftersom svängningar i samhället sker så snabbt kan vi nästan från år till år se hur turismen påverkas, och hur den reagerar på förändringarna utifrån dess många olika lokala förutsättningar. I denna rapport undersöker vi Helsingborgsbesökarens informationssökning. Det finns all anledning att genomföra en studie som denna, då de ansvariga aktörerna på destinationen ska kunna basera sina beslut på vetenskaplig grund som tar den specifika platsen i beaktande.

Osäkerheten är stor. Turismforskningens modeller är delvis föråldrade, och den aktuella forskningen som pågår pekar åt olika håll. Därför har detta projekt främst fokuserat på en induktiv process, vilket innebär att fokus ligger på den empiriska datainsamlingen. Vi har vänt oss till dem som faktiskt kan säga något om sitt konkreta

informationsbeteende: Helsingborgsbesökarna. Med andra ord är grundtanken i denna rapport att vi utgår från vad Helsingborgsbesökarna gör och hur de resonerar. Utifrån dessa resultat använder vi sedan våra vetenskapliga verktyg för att förstå den verklighet som vi ser.

Besökarna som kommer till Helsingborg är världsvana resenärer, och i det liknar de resenärer i stort. De flesta är vana vid att resa inom och utanför Sverige, de har både finansiella, kulturella och tidsmässiga resurser för att göra detta. Individer reagerar olika på den digitaliseringsvåg vi nu upplever och likaså är det inom besöksnäringen (Dickinson *et al.* 2014). Turister både reser och informerar sig på många olika sätt och det finns entydig kunskap om att de allra flesta väljer att kombinera olika typer av informationskanaler (ex. Tan & Chen 2012). Men vid sidan om denna ganska säkra kännedom finns det många frågetecken. Hur påverkar den snabba digitaliseringen turisternas val av informationskälla? Hur påverkar turistens val av restyp vilka källor hen läser? Och vilken påverkan har en individs resvana? Även med tanke på ordet information kan det uppstå frågetecken, för vad ingår i detta ord, och vad ingår inte? En sak är tydlig, och det är att vad som ibland betraktas som en kategori, nämligen besökarna, kan bete sig väldigt olika, beroende på den specifika situationen (Jacobsen & Munar 2012).

I en tid av snabba förändringar är det idag tämligen svårt att snabbt inhämta kunskap från forskningen, eftersom vetenskapen inte är överens än om hur digitaliseringen påverkar informationssökningen som sådan. Det finns väl använda modeller som handlar om turistbeteende, men de mest robusta modellerna implementerades före de smarta telefonernas tid. En av de mest använda modellerna presenterades av Fodness och Murray år 1999, som självfallet inte tar hänsyn till den mobila internetåtkomsten som vi vant oss vid idag. Det vi vet är att turisternas informationsbeteende förändras (Xiang *et al.* 2015), men vi vet inte exakt hur. Det är således inte förvånansvärt om aktörer inom turistbranschen, i Sverige och utomlands, är osäkra på hur de ska anpassa sitt utbud till den föränderliga verklighet som omger dem.

Syftet med detta projekt är att undersöka besökarens informationsbeteende i Helsingborg och att utifrån en vetenskaplig bakgrund förstå och analysera de resultat som projektet åstadkommer. Vi undersöker hur olika besökargrupper i Helsingborg söker efter information om destinationen och vilket värde besökarna tillskriver de olika kanalerna. Följaktligen bygger resultaten på de individer vi har träffat under vår empiriinsamling sommaren 2018. Med tanke på ovan nämnda osäkerhet kring olika gruppers beteende syftar rapporten inte till att generalisera dessa resultat, utan ämnar ge en specifik bild av hur situationen ser ut just på denna plats.

Vi har valt att dela upp rapporten efter de olika typer av värde som Helsingborgsbesökarna tillskriver informationen. Rapporten inleder med en presentation av de besökare vi har stött på samt vilka informationskällor dessa besökare generellt använder sig av. Sedan fortsätter vi med värdet av analog och digital information, värdet av det personliga mötet, värdet av trovärdighet samt slutligen värdet av det vi kallar för praktisk information. Rent allmänt kan turistinformation delas in i funktionell och hedonistisk information och vi kan konstatera att i princip alla personer som vi pratat med nämner åsikter, tankar och värderingar kopplat till den mer konkreta information som de hittat. Detta resultat avspeglas således även i rapportens disposition.



Foto: Pixabay



# Genomförande och metod

Metodvalet för en studie är grundläggande för vilken typ av resultat man får. Vill man skapa sig en översikt över besökares attityder utan att fokusera alltför mycket på individernas egna tolkningar passar en standardiserad enkätstudie väl. Här ville vi dock vara öppna och inte leda personerna med våra egna frågor och ordval, så vi bestämde oss för en intervjustudie där vi i princip utgick från standardiserade frågor, men lämnade öppet för respondenterna att påverka innehållet. Med andra ord valde vi en sund mellanväg. För att kunna genomföra studien ställde vi oss följande frågor: Vad är syftet med besöket i Helsingborg? Hur går besökarna konkret tillväga när de söker efter information, både om destinationen Helsingborg och om platser och aktiviteter inom staden? Vilka informationskanaler använder de sig av, varför och hur?

För att kunna få ett mångsidigt resultat som öppnar upp för en mer djupgående analys riktade vi in oss på flera olika grupper (jfr. Flick 2014). Vi gjorde

- 1) spontana, strukturerade intervjuer med besökare i Helsingborg under sommaren 2018, och
- 2) med olika nyckelaktörer inom Helsingborgs besöksnäring, även det under 2018.
- 3) Utöver detta har 7 fördjupade intervjuer ägt rum med internationella besökare i Sverige gällande hur man söker efter turistinformation.

Totalt sett genomfördes 76 intervjuer med besökare. Till stor del genomfördes dessa intervjuer vid Kärnan. Utöver detta fångade vi besökare på Råå, på Sofiero, vid Knutpunkten och på Kullagatan. Anledningen till att vi valde olika platser var att vi ville utesluta risken att endast prata med en viss typ av besökare (den historiskt intresserade besökaren vid Kärnan eller trädgårdsfantasten på Sofiero). Noteras bör att eftersom det i de flesta fall var mer än en person i sällskapet är det totala antalet besökare vi talat med betydligt större än antalet intervjuer. Intervjuer genomfördes med både inhemska och utländska besökare i alla åldrar, på svenska, engelska och tyska. De allra flesta ville ställa upp på spontana samtal och det var inte svårt att få dem att prata om sina syften med besöket och sina informationsbeteenden.

Intervjuerna med besökarna ger en subjektiv beskrivning av hur och varför en person använder information och informationskanaler på olika sätt. När vi närmade oss besökarna var det några som valde att inte prata med oss, och det måste man alltid räkna med. Antalet personer som avböjde en intervju med oss var dock lågt, och bland de som deltog fanns det generellt ett stort intresse att del med sig av sina val och beslut gällande turistinformationen.

Bilden av besökarna kompletteras genom intervjuer med olika företrädare för besöksnäringen i Helsingborg. Vi har pratat med representanter för Helsingborgs näringslivs- och destinationsutveckling, personal på Dunkers kulturhus, där stadens stationära turistbyrå tidigare var lokaliserad, den mobila turistbyråns sommarpersonal och hotellpersonal på Helsingborgshotell med InfoPoints. Vi valde att spela in intervjuerna för att kunna ta tillvara på allt som sades. Med enstaka undantag hade inga av våra intervjupersoner något emot inspelningen, och detta säger nog lika mycket om semesterberättelsens harmlöshet som om människors vana att i en ständigt uppkopplad värld bli inspelade, filmade och fotograferade.

Tematiseringen av intervjuerna gjordes av de tre forskarna tillsammans, vilket stärker den interna validiteten i analysen. Vid sammanställningen av rapporten gjorde vi på samma sätt: vi skrev olika delar och läste sedan varandras texter och, till slut, helheten, för att gemensamt bestämma om rapporten låg rätt i förhållande till utgångspunkt och analys.

# Helsingborgs besökare och värdet av information utifrån olika informationskanaler

Turistinformationens betydelse kan förstås på olika sätt och i dess mest minimala innebörd handlar det om ett innehåll som tas in av en individ, och som har potential att påverka dennes beslut. Fast om man väljer att komplicera detta en aning kan turistinformation också handla om hur man förstår det man läser, och hur man bedömer detta. Turismforskning pekar på att inte bara informationen i sig har betydelse, utan även det tillmätta värdet. Detta säger i förlängningen något om en persons mottagande av information, om dess känsla för en plats, och synen på värdskap. Allt detta är viktigt för organisationen på en destination när det gäller att skapa den efterfrågade informationen – och att välja bland de olika informationskällorna. Således diskuterar vi i denna del besökares informationsvanor utifrån vilka tjänster som efterfrågas samt vilket värde som de tillskriver de olika informationskanalerna som används för informationssökning.

## **Vem är besökaren?**

De personer som vi kom i kontakt med var övervägande på ett kort besök i Helsingborg, ofta bara några timmar. Ett undantag är de besökare vi träffade på Råå och som bodde i husbil. Denna grupp spenderade mer tid i Helsingborgsregionen än övriga besökare som vi träffade i stan eller på Sofiero. För många, framför allt internationella, besökare var Helsingborg inte det primära resmålet utan snarare en startpunkt på resan i Sverige. Helsingborgsbesöket var ett stopp på vägen från till exempel Malmö till Göteborg, eller målet för en dagstur från en annan del av Skåne, eller från Danmark för den delen. Anledningar till att besöka Helsingborg var bland annat läget vid havet, besökarnas kännedom om stadens historia eller möjligheterna till shopping. Andra anledningar var att Helsingborg uppfattas som en kontrast till större städer såsom Köpenhamn och Malmö samt att tillgängligheten är god. Detta gäller framför allt för besökare från



Danmark, vilket uppmärksammats av såväl danskar som internationella besökare till Danmark.

Generellt kan vi konstatera att informationssökning om Helsingborg sker på en tämligen låg nivå. Här återspeglas tydligt resultat från turislitteraturen, där det finns en entydig koppling mellan informationssökning och tid som spenderas på destinationen, och avståndet till destinationen. Ju mer tid som spenderas, och ju längre avstånd mellan hem och destination, desto mer information söker besökarna generellt (Zillinger 2006).

De svenska besökarna hade i högre grad Helsingborg med omnejd som bas för sin semester. Många hade besökt staden tidigare. Den informationssökning som skedde gällde både staden och dess omnejd. Till exempel nämndes Helsingör och Ven. Andra turister var på besök hos vänner och familj vilket gjorde att behovet för egen informationssökning minskade. Vid besök hos släkt och vänner förlitar sig många besökare främst på de människorna de besöker. Även detta ligger fullt i linje med vad turislitteraturen säger. Människor man känner åtnjuter också ett högt förtroendekapital, vilket är ganska logiskt om man tänker efter: man går på sina vänners omdömen, framför allt om de pratar om platser i staden där de bor.

## **Vilka informationstjänster efterfrågas?**

Ett av de viktigaste resultaten i vår studie är att besökarna tenderar att söka efter det vi kallar för praktisk information, sådant som hjälper dem att hitta aktiviteter, eller som bidrar till att lösa eventuella problem (Var kan jag bada? Var kan jag parkera?). Till skillnad från denna praktiska information finns det som snarare kan tolkas som kunskap, bildning eller som bidrar till att ge förståelse kring en plats med exempelvis bakgrundsinformation. Informationsbehovet hos våra intervjupersoner påverkades främst av att besöken i Helsingborg oftast var korta. Framför allt efterfrågades praktisk information om parkeringar, badplatser, shopping och restauranger. Sådant efterfrågades oftare än mer djupgående information om attraktioner såsom Sofiero och Kärnan.

En intressant iakttagelse är att en stor del av informationssökningen sker nära inpå ankomsten eller till och med på plats. Mycket handlar om spontana beslut, och då kollar besökaren informationen som hastigast när de reser eller när de har kommit fram. Eftersom besökarna mestadels söker efter praktiskt orienterad information är detta heller inget problem. Med andra ord hinner de både hitta och läsa det som eftersöks i sin informationskälla.



Foto: Pixabay

Enligt företrädare för Helsingborgs besöksnäring finns det en markant skillnad mellan inhemska och utländska besökare. Den sistnämnda gruppen söker i högre grad efter information innan sitt besök i Helsingborg. För besökarna från Sverige är behovet mindre av att informera sig på förhand. En av intervjupersonerna uttrycker sig så här: *”Är man i Sverige och pratar svenska så är det bara att fråga om man vill något, värre när det är utomlands”*.

En reflektion från sommarpersonalen är att svenska besökare ofta frågar efter en specifik plats eller attraktion, ex. Sofiero eller en särskild badstrand. Utländska besökare däremot ställer mer generella frågor om Helsingborg med omnejd. Vanliga frågor är ”Vad finns det att göra i stadskärnan?” eller ”Vad får man inte missa i Helsingborg?”. En besökare som har rest en längre sträcka, och som har passerat en eller flera landsgränser, uppfattar således Helsingborg som en destination som är full av attraktioner som kan (och bör) upptäckas. Har man däremot endast rest en kortare sträcka har man mer specifik kunskap om staden, och vet också mer specifikt vad man vill göra – och således vad man behöver fråga efter.

Intervjupersonerna uttryckte sitt begränsade intresse av turistinformation mer eller mindre direkt. Bland dem fanns exempelvis några amerikanska besökare som tog båten över från Helsingör med syfte att en gång i livet ha varit i Sverige – om än så kort som

en halvtimme. Detsamma gällde flera av husbilsbesökarna, där det praktiska behovet att hitta en ställplats för husbilen styrde resan, och inte någon specifik information om platsen i sig. Flera besökare gav uttryck för att de inte ville informera sig. Ett exempel för detta är en besökare på cykel som vi intervjuade, och som sade: Jag ”vägrar ha karta för det är ingen spänning, ska gå ändå”. Att ha för mycket eller för lite information är en svår balansgång och att klara sig utan information är för vissa en utmaning i sig – detta känner även turismforskningen till (Kah & Lee 2016; Pirolli 2016). Det finns således ett vad vi kan kalla för lagom behov av information från olika typer av besökare.

## Värdet av analog vs digital information

Som bekant finns en stor variation av informationskällor. Det är tydligt att digital turistinformation har haft en omvälvande inverkan på besökares sökbeteende; det är turismforskningen överens om. Däremot är litteraturen inte överens om hur och på vilket sätt den digitala informationen har påverkat besökare. Den ena linjen i litteraturen konstaterar att digital information finns tillgänglig överallt och närsomhelst, och att resenärer självklart nyttjar detta till sin fördel (ex. Dickinson *et al.* 2014). Den andra linjen håller med om det här argumentet, men undersöker samtidigt hur individer använder olika informationskällor och hur dessa kombineras samt vilka värden som tillskrivs olika digitala och analoga källor (ex. Pirolli 2016). Det finns även forskning när det gäller vilken typ av teknik som används för att söka efter digital information och här konstaterar man så sent som 2016 att datorn fortfarande ligger etta på listan om man är hemma och har tillgång till en sådan. På resande fot ser det självklart annorlunda ut (Murphy, Chen & Cossutta 2016).



Foto: Pixabay

I vår egen studie ser vi ingen entydig bild av vilken typ av informationskanal som besökarna i Helsingborg föredrar. De använder hemsidor, sociala medier, analoga och digitala kartor, guideböcker och pratar med folk i sin närhet, för att nämna några källor. De använder således en flora av olika källor, och de använder ofta flera informationskällor parallellt. Nedan följer en besökares argument för att använda en fysisk karta. Notera att det finns två argument i citatet; det ena är att en fysisk karta ger en bättre överblick än en digital karta som man ser på en liten skärm, det andra är att en tryckt karta ofta är en tematiserad karta just för turister, där mycket information ingår som besökare i en ny stad vill ha. Två argument för en fysisk karta är till exempel:

“Det finns punkter som är röda eller blå och markerade så vi kan få en överblick att där är attraktion nummer 1, nummer 2, nummer 3... så det är väldigt enkelt att se. Om du bara har kartan i mobilen finns det ingen extra information, den är inte gjord för turister, men den här är gjord för oss [visar en karta], den är väldigt lätt att använda.”

En annan intervjuperson använder motsatta argument för att motivera varför hen använder sig av en digital karta. Med hjälp av röststyrd vägvisning är det lättare att hitta platsen man söker efter, och man får även en exakt beräkning av hur lång tid det tar att nå platsen. Men notera också att intervjupersonen söker en plats – och inte en översikt över ett turistiskt utbud.

”Jag värderar digitala källor, det är mycket enklare. Om man har internetuppkoppling kan man även använda ljud, då guidar dig telefonen var du ska gå, om man ska gå till höger eller vänster, jag är dålig på en manuell karta men en digital karta har många egenskaper som hjälper mig, den visar kortast avstånd och tid, den ger mig olika förslag”.

Liknande kontrasterande åsikter går att se i en diskussion gällande betydelsen av guideböcker för informationsinhämtning. Vissa argumenterar för att guideböcker ger en helhetsbild av en destination, en grundstomme av kunskap som sedan kan användas för att söka mer specifik information om valda bitar. Generellt uppskattar resenärerna att en auktoritet på området har sammanställt relevant kunskap, och att informationen är lättillgänglig och lättförstådd i boken. Icke-läsarna däremot hävdar snarare att en guidebok ger dem kunskap över områden de inte efterfrågar, ex. om de köper en guidebok över hela Sverige men endast reser genom en del av landet.

“Jag använder min guidebok mer än jag använder Internet om Sverige. Det är ett stort land (...) men du vet inte vart du ska åka eller vad du ska se. Så först behöver jag få en översikt över hela landet och då använder jag en guidebok men behöver jag mer specifik information om speciella platser använder jag internet.”

Notera att det som ovan är en stark motivering för att läsa en guidebok är i nedan exempel just en motivering emot en guidebok. Nedan intervjuperson föredrar digitala källor:

“Du får den information som du verkligen vill ha och inte som när jag köper en guidebok, då får jag en massa mer som jag inte behöver. På internet kan jag få specialinformation, bara den information som jag behöver.”

Om vi sammanfattar intervjupersonernas svar ser vi således ingen entydig bild. Detta är något som vi har upptäckt även i tidigare studier (Zillinger, Eskilsson, Månsson & Nilsson 2018). Kombinerar vi våra egna resultat med de argument forskningen för fram kan vi dra följande slutsats: människors smak är förstås olika, men har man en gång vant sig vid en informationskälla håller man gärna fast vid den. Det betyder självklart inte att någon som gillar analoga kartor aldrig använder sig av något annat. Snarare betyder det i det här fallet att den analoga kartan med stor sannolikhet finns med bland de mest använda informationskällorna hos den här personen, och att nya källor kombineras med just kartan. När, hos en annan person, sociala medier kom med bland de mest omtyckta informationskällorna, höll denna person fast vid just denna källa, och kombinerade den med andra. Och så vidare.



Foto: Pixabay



Foto: Pixabay

Till syvende og sist visar ovan resonemang om kartor att många besökare föredrar något att hålla i handen, och som hjälper dem att få en överblick (i det här fallet handlar det ju verkligen om att få en *överblick* över staden). Även om det finns digitala kartor och guideboksliknande information på nätet finns det besökare som uppskattar och värderar den analoga informationen högt. Med hjälp av intervjuerna kan vi se att intervjupersonerna gillar att någon har sammanställt information och ger dem en överblick, att någon har sorterat och värderat information, att det i många fall (ex. i en guidebok) finns en auktoritet, en så kallad gatekeeper, som står för att informationen är korrekt, och att informationen har blivit kvalitetsgranskad. Dessa argument talar för intervjupersonernas användning av analog information.

Liknande argument ser vi när det gäller broschyrer. Broschyrer ger också en överblick, men med mer fokus på det visuella. Att bläddra genom en broschyr är ett sätt att spendera tid och att få inspiration. Det handlar om en lekfull och njutningsfull tillgång till en destination – både bilder och texter är ju oftast väldigt vackra. En del handlar säkert också om människans samlarmentalitet, det vill säga: vi människor vill gärna ta med oss något i bilen/hem/på resan, även om vi i slutändan inte spenderar så mycket tid med detta. En besökare uttryckte det som att:

”När jag reser och ser ett broschyrställ tar jag med mig allt jag finner. Även om jag använder telefonen mycket tycker jag det är behagligt att ha en karta som man får på hotellet eller en broschyr. Min kompis tyckte det var så konstigt att folk fortfarande gjorde detta. Jag är 25 och hon är 24 (...). Men jag tar med mig allt. Jag ser på det mesta även om 75 % hamnar direkt i papperskorgen.”

Papperskartan och broschyren är även något man ibland tar med hem efter resan. De fungerar som souvenirer och som ett minne av resan. En reflektion bland företrädare för besöksnäringen är att besökarna vanligen har sökt efter information på nätet, men att de på plats vill ha en kompletterande fysisk produkt, karta och/eller broschyr. Aktörerna på InfoPoint-hotellen ser hur deras gäster gärna plockar på sig broschyrer när de passerar förbi. De fysiska kartorna har mycket stor åtgång, även på hotellen, och mönstret är detsamma oavsett ålder, besökskategori (affärsresenär eller semesterresenär) och nationalitet.

## **Värdet av det personliga mötet och ett gott värdskap**

Även om många turister söker efter information digitalt eller i guideböcker, har inte behovet av det personliga mötet upphört. Efterfrågan finns både bland svenska och utländska besökare. Lokal personal står högt i kurs när det gäller förtroende för den information man får. Samma sak gäller orsbor, som åtnjuter högt anseende när de pratar med besökarna, eftersom de har den största erfarenheten av orten och således anses ha god kunskap om den. Besökares efterfrågan av den lokala erfarenheten och kunskapen är något som sommarpersonalen också lyfte fram. Svaret är entydigt: *”Jag ger dem mervärde på deras semester, man får lite mer uppdatering, kanske lite mer än det som kommer först på Google när man söker”*. Med andra ord kan lokal personal det som Google inte kan, nämligen att veta vad som händer här och nu, och hur man kan förstå de olika aktiviteterna i ett lokalt eller regionalt perspektiv. Det kan ingen global sökmaskin göra.

Vidare vet vi enligt företrädarna för besöksnäringen att många besökare har planerat sitt besök hemifrån, men de vill ändå prata med någon insatt lokal person för att bland annat få hjälp med att sälla i informationen, få rekommendationer och specifika tips om restauranger och smultronställen. De besökare vi pratade med upplevde det många gånger som en stor hjälp att kunna prata med någon, företrädare från platsen eller lokalbor, för att få personliga tips. Det kan till exempel vara genom en turistpersonal vid mobila InfoPoints i Helsingborg:

”Jag tyckte det lilla ståndet var väldigt bra utanför [Knutpunkten], ”Fråga mig om du behöver någon information”, det var väldigt positivt att det finns en möjlighet att gå och fråga någon om var man ska gå och vad man ska göra. Jag fick denna [visar en karta] på färjan och min man fick denna på ”Fråga mig”. I vår guidebok står det knappt något om Helsingborg, det är bara om Sverige och ingen karta.”

Även om turistbyrån lagts ned finns fortfarande möjligheter för besökarna att få personlig service. Personalen upplevs som kunniga och besökarna går gärna fram både för att prata och för att ta med sig information i pappersform. Personalen känner ett stort behov av att vara pålästa för att kunna ge tips och råd till besökarna. Helsingborgs stad ger alla aktörer med InfoPoints kontinuerlig utbildning, för att de ska veta vad som är på gång på destinationen. Detta uppskattas mycket av InfoPoint-aktörerna. Genom utbildningen får de kunskap om aktiviteter för olika målgrupper. Dessutom får de bra lokalkännedom.



**Mobil InfoPoint i Helsingborg**

**Foto:** Lena Eskilsson



Helsingborgs nya InfoPoints har många fördelar, och de har fått beröm av besökarna. Det som framför allt lyfts fram med den mobila turistinformationen är att den är roterande. På så sätt finns den där folk rör sig, och kan lätt förflyttas om turistströmmarna ändras. Två uppskattade lokaliseringar är Knutpunkten och Stortorget. Det finns dock en inbyggd problematik med rörligheten, eftersom besökarna ofta inte vet var de mobila enheterna finns. Här finns ett förbättringsbehov för att på ett enkelt och effektivt sätt visa var enheten befinner sig. Utmaningen är att lotsa besökarna rätt så att de hittar denna information. En större utmaning är att nå de besökare som inte är digitala vid sitt Helsingborgsbesök; det är ju just denna grupp som behöver veta var de mobila InfoPointsen är.

Informationsbilen som finns på olika ställen i Helsingborg har generellt sett varit uppskattad. Problemet är att inte alla besökare förstår att den är en ambulerande turistbyrå. Många tror att det är en vanlig bil, eller så vågar de inte gå fram och titta närmare på den. Det har funnits en ängslan att besökarna, som informationsbilen riktar sig till, inte ser att detta är en mobil turistinformation. Med andra ord har den oro som aktörer inom Helsingborg Turism har uttalat visat sig befogad. Här krävs åtgärder inför säsongen 2019, så att fler besökare använder denna i sig innovativa och utmärkta informationsbilen.

Ett problem med de mobila enheterna är att personalen ibland behöver göra flera uppgifter samtidigt. Personalen ska lotsa befintliga kunder, hålla sig uppdaterad om vad som händer idag/just nu, och samtidigt ska de också försöka svara via telefon, chatt eller mail. De har hela kontoret med sig ut på stan och känner en press att behöva klara allt samtidigt. En tredje utmaning är således att skapa en arbetssituation där personalen har något bättre förutsättningar att göra sitt jobb, där det krävs något mindre simultankapacitet.

Åsikterna om informationen som numera finns på hotellen har varit tudelade. De besökare som bor på hotellen använder sig gärna av informationen som tillhandahålls. För dem är det ett mervärde att det finns en InfoPoint på hotellet. Men samtidigt är det inte säkert att gästerna vet att hotellet är en InfoPoint då det är brukligt att hitta ett ställ med broschyrer på hotell. För de besökare som inte bor på hotellet ger InfoPointen däremot inget mervärde, eftersom de inte hittar den. Motståndet mot att gå in på ett hotell är stort om man inte själv bor där. Här finns således en stor skillnad mellan att ha information på en offentlig eller en privat plats.



En InfoPoint på ett hotell i Helsingborg

Foto: Lena Eskilsson

Hotellföreträdarna lyfter fram att det är en mycket uppskattad extra service till deras gäster när det mobila teamet är på plats. De stöder också ovan uttalande att det inte kommer några besökare till InfoPointen som inte bor på hotellen. Detta är uteslutande en service åt gästerna. Det verkar som om hotellverksamheten på lång sikt tjänar på att hjälpa gästerna med tips och bokningar. En av företrädarna för besöksnäringen poängterar också värdet av att få dit besökare till sin InfoPoint, eftersom det ger dem en möjlighet att sälja in sin verksamhet. Informationen bidrar till en värdekedja där bra service ökar chansen till att gästerna kommer tillbaka till såväl hotellet som till staden.

## Värdet av trovärdighet

En informationskällas trovärdighet har stor betydelse för informationssökaren. Detta uttalande har starkt stöd i turismforskningen (Pirolli 2016). Litteraturen är dock oenig när det gäller vilka informationskanaler som har högst förtroende. Generellt gäller att källor med en redaktör eller gatekeeper som sammanställer och kontrollerar informationen har högre förtroendevärde än källor där det inte finns någon kontroll. Samtidigt finns frågan om en källas autenticitet: är informationen äkta, stämmer det som står här? Det finns två motsägande sätt att argumentera. Den ena sidan hävdar att bloggar och ratings är det man ska lita på. Varför skulle någon ljuga? Den andra sidan hävdar att källor som kontrollerats har störst trovärdighet, exempelvis en hemsida. Här tycker man att informationen har kontrollerats, alltså är den mer trovärdig. Men dessa två argument går inte ihop, de är motsägelsefulla. Därför menar vi att en organisation som Visit Helsingborg behöver fortsätta att sprida information via många källor även fortsättningsvis, för att komma runt situationen att vissa besökare tror på den ena källan men inte på den andra, och vice versa. Inte heller turismforskningen ger klarhet här.

I vår Helsingborgsstudie är situationen den följande: För vissa besökare finns trovärdigheten hos andra besökare som har besökt resmålet, exempelvis *Tripadvisor*. Samma sak gäller olika ratingsidor där andra graderar *Top10* platser att besöka på destinationen, eller olika influencers som skriver om valda platser och attraktioner. Andra besökare har omvänt större tilltro till den information som sänds ut via officiella kanaler:

”Officiella sidor erbjuder trovärdighet. Om jag kollar på en sida som inte är officiell och jag åker dit och blir besviken för de skrev om den på ett så trevligt sätt men om man åker till en plats som marknadsförs via en officiell kanal är det mycket högre trovärdighet på informationen.”

Som detta citat visar har officiella kanaler för denna kategori av besökare en högre trovärdighet eftersom man bygger sitt beslut på dem som bor på platsen, och som

därmed anses ha de rätta lokalkunskaperna. När det gäller en skriftlig informationskälla kan även designen spela roll för trovärdigheten. *”Jag föredrar dessa ”visit-sidor” eftersom jag kan designen. Så jag vet var jag ska söka efter informationen istället för olika bloggar och andra sidor, för jag litar inte på sidor när jag inte vet vem står bakom sidan.”*

Det är inte alltid helt lätt att navigera på nätet eller att röra sig i den digitala världen. Hemsidorna är viktiga för flera av företrädarna för besöksnäringen, men det finns problem med att besökare följer olika länkar och förr eller senare hamnar fel. Många turister googlar och länkas till sidor som inte är destinationens egen hemsida. Det finns stor risk att detta påverkar trovärdigheten, eftersom informationen besökaren får kan vara missledande utan att Helsingborgs turismaktörer märker det, eller kan göra något åt det.

En informationskanal som åtnjuter hög trovärdighet är *Instagram*. Kanalen har högt värde när det gäller att inspirera människor både före och efter att de har valt sin nästa destination. *Instagram* ger en känsla av platsen snarare än praktisk information om vad man ska göra var. Detta ger även våra intervjupersoner uttryck för. Kanalen används i synnerhet för att få inspiration gällande valet av destination. Många uttrycker att de får en upplevelse av platsen på förhand:

”Jag värdesätter det visuella, för jag har inte tid att söka efter information eller läsa olika poster på nätet, det visuella blir därför viktigt för att bli inspirerad”. En annan besökare uttrycker det på följande vis: ”Det är enklare att söka på Instagram (...) än googla till Visit Helsingborg eller något liknande. Det är också enklare att se på bilder, man får enklare intryck. Men som på restaurangen vi var på i Köpenhamn, då googlade jag först deras egen sida och sen Instagram för att få en mer ärlig bild.”

I detta citat ser man tydligt att intervjupersonen uppskattar andra besökares bild av restaurangen istället för att helt lita på det restaurangägaren själv skriver.

*Instagram* handlar mycket om att se det vackra och stiliga. En besökare uttrycker det som att *”Den visuella sidan är viktig för mig. Om det ser fint ut, om omgivningarna ser fina ut, om det är något jag inte upplevt förut. Jag älskar att se Youtube videos på städer och platser. Jag ser dem både före och efter en resa.”* Vi lever i en tid då det visuella har fått en allt större betydelse för allt fler människor. Occularcentrism kallas detta med ett fint ord, och det innebär att vi påverkas allt mer av bilder än av text. Detta är inte konstigt med tanke på hur lätt det är att ta bilder, bearbeta bilderna och sedan lägga ut bilden så att många andra kan se och diskutera den. Inom turismen blir detta extra tydligt.

Ett annat sätt att söka information som man sätter hög trovärdighet på, är att vända sig till individer eller grupper som liknar en själv. Under intervjuerna framkom att val av informationskälla ofta har ett samband med personer som reser på liknande vis. De som

till exempel reser med husbil använder gärna en husbilsapp där det går att läsa och ge egna omdömen om de olika ställplatserna: *”Vi läser omdömena, man lyssnar in på vad andra husbilsägare upplevt. Men vi skriver inte egna omdömen, det som står är ju ofta som vi själva upplevt det”*. Husbilsappen ger förutom omdömen även information kring läge och attraktioner i närheten vilket gör den väldigt uppskattad. Andra exempel är liftarna som drar sig till forum för liftare för att inhämta information och seglare som gärna pratar med andra seglare i hamnen där de lägger till för att få information. Det som kanske är mest vanligt är att prata med vänner och familj för att få tips och rekommendationer: *”eftersom de känner mig så vet jag att det som de rekommenderar är något som jag kommer att gilla”*. Med andra ord uppskattas riktad information av människor som är som en själv, eller som känner en väl.

## **Värdet av praktisk information**

Det finns ett stort behov av praktisk information som kanske inte rör destinationens attraktioner i sig, utan som handlar om att göra livet enklare för besökare. Exempel på sådan information är färjetider till Ven och Helsingör, öppettider i butikerna samt var ställplatser för husbilar finns. För utländska besökare som aldrig har varit i Sverige kan det gälla vad ska man ha på sig när man turistar i Sverige. Likaså är parkeringsinformation viktigt för dagsbesökarna till Helsingborg. Detta var något som nämndes återkommande i intervjuerna. Intervjupersonerna sökte efter denna information i sina mobiler när de närmade sig Helsingborg eller när de var på plats. Då många besökare tycks vara bilburna är avstånd och körtider till andra destinationer också information som efterfrågas. Även de som kommer med tåget söker efter praktisk information som exempelvis om man kan ta med sig cykeln på tåget eller om det går att hyra cyklar på destinationen.

# Avslutande reflektioner

Flera av resultaten bekräftar det som redan till viss del har varit bekant sedan tidigare. Det är ändå viktigt att lyfta fram vissa aspekter som synnerligen betydelsefulla i det fortsatta arbetet med informationsstrategier.

Det finns ett brett utbud av olika informationskanaler i Helsingborg, och efterfrågan från besökarnas sida är minst lika bred. Med andra ord söker och läser Helsingborgsbesökarna många olika typer av turistinformation. Att vi således har att göra med *hybrida besökare när det gäller informationssökningen* är ett tydligt resultat. Detta resultat ligger också i linje med turismforskningen som visar på att resenärer blandar källor, samtidigt som de favoriserar vissa källor över andra. Även det kan vi se i vårt material. Besökarna efterfrågar såväl analoga som digitala informationstjänster.

För turistorganisationen gäller det därför att även fortsättningsvis *producera såväl fysiskt som digitalt informationsmaterial*. En viktig anledning till detta är turistorganisationens höga trovärdighet hos besökare. Men för att behålla sin höga trovärdighet hos besökare är det viktigt att även fortsättningsvis skapa och kontrollera sitt eget material, då det är organisationens trovärdighet som gör att man använder dessa kanaler. De säkerställer att materialet är korrekt och aktuellt.

En fysisk produkt som särskilt lyfts fram av såväl besökare som företrädare för besöksnäringen är papperskartan. Denna produkt hjälper besökarna att få en överblick såväl över staden som helhet som över de turistiska attraktionerna som särskilt lyfts fram. *Att få en helhetssyn över den plats man befinner sig på verkar vara ett mänskligt önskemål*, vare sig det gäller geografin eller bakgrundsinformation över en plats. Guideböcker exempelvis gör ju egentligen just det: de sammanställer information och ger en överblick. Detta är en anledning till att guideböcker fortfarande till viss grad används, i synnerhet av internationella besökare.

En reflektion utifrån intervjuerna är *betydelsen av visuell information som inspirationskälla* för resmålet. Det finns en tydlig mättnad för textinnehåll hos potentiella besökare som hellre vill bli inspirerade och inhämta information via visuella kanaler. För turistorganisationer, liksom enskilda attraktioner och restauranger, blir det därför än viktigare att se över sitt visuella innehåll på exempelvis Instagram och YouTube.

Utifrån besökarens perspektiv är det också viktigt att enkelt kunna hitta information som mer handlar om det praktiska som underlättar för turisterna. Det kan handla om var man lättast hittar en parkeringsplats eller en plats att ställa sin husbil över natten. För turistorganisationerna blir det därför viktigt att *förmedla praktisk information på ett samlat och lätt tillgängligt sätt*. Turistorganisationer behöver därför fundera på hur de enklast kan förmedla och tillgängliggöra denna praktiska information på ett enkelt sätt, eventuellt genom någon form av paketering.

Det finns också en tydlig *efterfrågan på personliga möten som komplement* till andra informationskanaler. Om det är i form av en klassisk turistbyrå, mobila enheter, InfoPoints eller mötesplatser där besökare och lokalbefolkningen möts spelar mindre roll. *Den fysiska turistinformationen blir ett värdefullt komplement och en form av personligt välkomnande till platsen*. Ur ett destinationsperspektiv är detta också ett sätt att påverka besökarnas val, eftersom många besökare är öppna för förslag och rekommendationer.

Det som har skett i Helsingborg är att det numera finns flera olika aktörer som ansvarar för det personliga mötet med turisterna och att sprida information till dem. Förutom turistpersonal på de mobila turisminformationsvagnarna och bilen tillkommer det en mängd *InfoPoints som alla delar ett ansvar för värdskapet för turisterna som kommer till staden*. En utmaning för personalen på InfoPoints blir då gränsdragningen när det gäller service och hur långt de kan hjälpa en besökare: *"Turistbyrån kunde stå 15-20 minuter med en besökare, det kan inte vi göra så vi måste dra gränser men fortfarande ge service"*. Utöver de fysiska tjänsterna tillkommer många turismrelaterade frågor via bland annat Facebook, som InfoPoint aktörer tar hand om. Det blir då en utmanande fråga hur mycket resurser och tid som läggs på dessa extra tjänster.

En annan utmaning gäller hur man kan *synliggöra InfoPoints* på till exempel ett hotell för besökare till Helsingborg. I nuläget bekräftar både InfoPoints och turistpersonalen att de används huvudsakligen av befintliga gäster. Ett sätt att synliggöra och minska barriärer för externa besökare att använda dessa InfoPoints är att sätta upp en skylt (som nedan) såvida man kan efterfölja de krav som medföljer. Det skulle vara ett sätt att nå de icke digitala besökarna till Helsingborg då de knappast går in på en sida för att se vilka platser som är InfoPoints eller var de mobila enheterna befinner sig i staden. Men en enkel skylt eller dekal skulle kunna minska tröskeln för att gå in och söka information vid behov.



Exempel på en InfoPoint-skyt

Foto: Maria Månsson

En annan utmaning med outsourcing av turismtjänster till InfoPoints är att säkerställa att personalen är uppdaterade när det gäller nya marknadsföringskampanjer så att de kan vara förberedda och inlästa innan turistströmmarna kommer. Flera av intervjupersonerna från besöksnäringen betonar också att de skulle kunna vara ännu bättre på att stötta varandra, man behöver inte veta allt, men bör veta var man kan hitta informationen. Det som lyftes fram av InfoPoints var utbildningen som erbjuds av Visit Helsingborg. Den är värdefull för att de gör dem proaktiva och kan erbjuda tips om Helsingborg med omnejd som de annars inte hade vetat om. Även nyhetsbrev med kampanjer och annan information lyftes fram som värdefull. Det är alltså *viktigt att säkerställa att InfoPoints har tillgång till regelbunden information samt ett tydligt nätverk för att stötta varandra.*

Avslutningsvis kan vi konstatera att ordet information innebär många olika saker för olika individer. Det kan betyda allt från att hitta en parkeringsplats till att ta reda på Sofieros historia, eller få veta mer om hur man hanterar ett möte med en svensk. När vi pratar om information och diskuterar på vilka sätt vi kan tillgängliggöra den för turister behöver vi alltså inkludera väldigt många olika saker, vilket inte är helt lätt.





# Referenser

- Dickinson, J., Hibbert, J., & Filimonau, V. (2014). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campingsite. *Tourism Management* 57, 193-201.
- Flick, Uwe (2014 or later). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research* 37(3), 220-230.
- Jacobsen, J.S., & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* 1, 39-47.
- Pirolli, B. (2016). Travel information online: navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism* 21(12), 1337-1343.
- Tan, W.K., & Chen, T.H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal* 32(3), 451-476.
- Xiang, Z., Magnini, V.P., & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: in Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retaining and Consumer Services* 22, 244-249.
- Zillinger, M. (2006). The importance of guidebooks for the choice of tourist sites: A study of German tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 229-247.
- Zillinger, M., Eskilsson, L., Månsson, M., & Nilsson, J.-H. (2018). *Schweden Schweden. Forskningsstudie om hur den tyska turisterna söker information om svenska besöksmål*. Stockholm: BFUF #9.



# Appendix

## 1) Intervjufrågor till Helsingborgsbesökare

1. Ursprung (alternativ? Land + ort om det är Sverige?)
2. Hur många ingår i sällskapet?
3. Ålder (intervaller)
4. Vad är syftet med besöket?
5. Har du/ni besökt Helsingborg (alternativt plats i Helsingborg) förut?
6. När bestämde du/ni er för att åka hit?
7. Hur (och var?) har du/ni sökt efter information om platsen?
8. Vilken informationskälla har varit viktigast och varför?
9. Saknar du/ni någon information (service?) här på plats?

## 2) Frågor till hotellpersonal som har hand om InfoPoints

### *Ditt arbete*

- Beskriv ditt arbete! Hur länge har du jobbat här?
- Har du i ditt arbete någon koppling till hotellets InfoPoint?
- Hur upplever ni det att vara InfoPoint?
- Hur används InfoPoint och av vem (nationalitet, ålder, typ av besökare)?
- Vad tycker gästerna om InfoPointen, och vilket material är det som de främst söker efter?
- Vilka frågor får ni i receptionen? Skillnad mot tidigare, innan InfoPointen?
- Vilket värde ser ni att vara InfoPoint?

- Vem är det som sköter/har ansvar för InfoPointen? Hur är samarbetet med Hbg stad?
- Fick ni någon utbildning/information om InfoPointen innan start?

#### *Era gäster*

- Är det fler än hotellgästerna som använder InfoPointen? Vem, hur många?
- Hur tror du att gästerna tänker kring olika informationskanaler?
- Är det skillnad på vad som efterfrågas av er efter InfoPoints införande?
- Vad är värdet av den typen av tjänst som ni erbjuder gästerna enligt dig?
- Hur skulle du summera sommarens gäster och frågor?

#### *Olika typer av kommunikation*

- Hur tänker du kring analoga och digitala kanaler?
- Hur tänker du kring tvåvägskommunikation?
- Är det något som du anser saknas när det gäller information?

#### *Framåt!*

- Vilka är era utmaningar? Kommer ni att fortsätta att vara InfoPoint?

# Författarpresentationer



**Malin Zillinger** är doktor i kulturgeografi och arbetar som lektor vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.



**Lena Eskilsson** doktor i kulturgeografi och ekonomisk geografi och arbetar som lektor vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.



**Maria Månsson** är doktor i tjänstvetenskap och arbetar som forskare och lektor vid Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds Universitet

