



DIGITAL TRANSFORMATION AV TURISTBYRÅERS KOMMUNIKATIONSKANALER

REKOMMENDATIONER TILL LYSEKIL I DERAS PÅGÅENDE FÖRÄNDRINGSARBETE

2018-12-07
HANDLEDARE: JAN SEDENKA
AV: CHARLOTTE BERG ODK 17

SAMMANFATTNING

I denna rapport fokuserar jag på turistbyråernas framtida informationskanaler utifrån en digital dimension. Vart behöver framtidens turistinformationer befinna sig i det digitala landskapet respektive i det mellanmännsliga rummet för att synas och möta upp turistinformationens kunders frågor och förväntningar?

Människans beteende har förändrats i och med teknikutvecklingen och turister söker sin information på ett nytt sätt. I rapporten lyfts förutsättningar för en lyckad digital transformering samt ges exempel på olika strategiska val och förslag på verksamhetsutveckling för att ge besökaren den största positiva upplevelsen de kan av platsen före, under och efter besöket.

Jag beskriver värdet av att utgå från platsen man representerar (dess miljö, besöksmål och aktörer), Turistbyråns organisationstruktur och ägandeform samt nuvarande och potentiella kunder (turister, resesökare, medborgare m fl) när man anpassar sig till det digitala landskapet och dess utmaningar.

Jag ger konkreta rekommendationer till Lysekils kommuns turistbyrå kring hur de kan nyttja digitala kanaler och verktyg för en effektiv digital kommunikation samt lyfter mellanmännsliga stödaktiviteter som representerar det fysiska mötet. Jag ger på så vis förslag på hur man med bra effekt når framtidens turistbyrås kunder där de befinner sig.

Information och underlag till rapporten har samlats in dels genom studier av tidigare rapporter, intervjuer med turistbyråer och turistaktörer och dels genom samtal med besökare och andra aktörer kring digitala turistcenter. Jag har även tagit del av enkäter som har riktats till boende och turistbyråer.

Arbetet med rapporten är en del av en förstudie, "Framtidens Turistcenter som innovationsarena", av Helena Kraff och Eva Maria Jernsand, båda forskare vid Göteborgs universitet. Jag använder Lysekil som exempel och ger rekommendationer till Lysekils Turistinformation med utgångspunkt i deras pågående förändringsarbete.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning.....	1
Syfte	1
Mål.....	1
Metod.....	2
Bakgrund	3
Resultat.....	5
Den fysiska mötesplatsen	5
Digital transformation och förändringsarbete utifrån beteende	6
Att förstå besökarens beteende.....	6
Identifiera en strategi.....	8
Diskussion	9
Digital transformation utifrån ändrat beteende	9
De olika faserna.....	9
Drömma fasen och P Lanera / Boka fasen	9
Uppleva fasen	10
Minnas fasen.....	11
Digitalisering bör innebära Verksamhetsutveckling.....	12
Unika lösningar beroende på struktur.	12
Identifiera en strategi.....	13
Kan en Digitalisering innebära exkluderande?.....	14
Panic Button.....	14
Ett större ansvar läggs på turistaktören själva	14
Rekommendationer	15
Källförteckning.....	20

INLEDNING

Förr var turistbyråns roll att informera om platsens aktiviteter och sevärdheter för att ge besökaren den bästa möjliga upplevelsen med förhoppning om att hen återkommer eller rekommenderar platsen. Nu har rollen för Turistbyråer blivit mer omfattande. För att rättfärdiga sin fortsatta existens och göra sig användbara för besökare och näringen, har en mer komplicerad och utökad roll utformat sig till att innefatta

- Information om platsen (liksom tidigare).
- Skapa en ökad positiv känsla kring värdet av att vara en del av platsens sociala gemenskap (i en kommun positivt medborgarskap).
- Identifiera och förmedla en platsidentitet med stolthet för platsen och locka fram ambassadörskap.
- Skapa och driva samverkan och nätverkande utvecklingsforum för berörda parter inom besöksnäringen.

De har blivit marknadsföringsbyråer för destinationen lokalt, nationellt och globalt. Med ambitionen att skapa unika, speciella minnesvärda reseupplevelser, värda att spridas vidare med elektronisk WOM (Word of Mouth). Utmaningen ligger nu i, att inte bara anpassa sig till det digitala landskapet, utan ta verksamhetsutvecklingen vidare och vara kreativa genom att hitta de innovativa lösningarna som skapar mest värde för besökarna där de kan nyttjas bäst.

SYFTE

I denna rapport kommer jag fokusera på turistbyråernas framtida informationskanaler utifrån en digital dimension. Vilken turistisk information bör förmedlas digitalt och vilken behöver ske mellanmänniskt för att få bäst effekt? Arbetet med rapporten är en del av en förstudie, "Framtidens Turistcenter som innovationsarena", av Helena Kraff och Eva Maria Jernsand, båda forskare vid Göteborgs universitet. Jag använder Lysekil som exempel och ger rekommendationer till Lysekils Turistinformation med utgångspunkt i deras pågående förändringsarbete.

I rapporten drar jag inga slutsatser om huruvida Lysekils framtida turistinformation skall vara utan fast bemannad fysisk mötesplats eller ej. Jag kommer inte ta fram en komplett digital strategi eller kommunikationsplan.

MÅL

Målet med undersökningen är att förstå hur framtidens turistbyrå skall anpassa sig till en förändrad digital miljö. Vart framtidens turistinformationer behöver befinna sig i det digitala landskapet resp mellanmänniska rummet för att synas och möta upp turistinformationens kunders frågor och förväntningar. Samt att ge rekommendationer till hur Lysekils digitala närvaro skall vara utformad.

METOD

I arbetet med rapporten har jag fått deltaga diskussioner i ämnet framtidens turism tillsammans med forskarna Helena Kraff och Eva-Maria Jernsand från Göteborgs Universitet samt Elisabeth Törnblom, ansvarig turistinformatör från Lysekils Kommun. Jag har även deltagit i Workshop med Kairo's Future och Lysekils Kommun i deras förändringsarbete.

I och med forskningsarbetet kring *Framtidens turistbyrå som innovationsarena* har vi utfört intervjuer med turistaktörer samt gjort enkäter som riktat sig dels till turistaktörer dels till medborgare i Lysekils kommun. Vi har även genomfört studiebesök med samtal hos Next Skövde, Visit Helsingborg samt Visual Arena Lindholmen.

Jag har samlat information från olika rapporter från t ex Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) och Karlstad Universitet. Jag har även hämtat information från branschrelaterade utländska sajter kring turism.

Jag har hämtat information från olika media och källor. Jag har även försökt hitta internationell forskning då området är relativt smalt och det är lätt att de olika rapporterna i Sverige färgas och grundas på samma dokument. Därför har det varit intressant att jämföra med andra kanaler. Att få direkt input från aktiva turistaktörer har dessutom bekräftat och visat konkreta behov. Jag har gjort den utländska researchen online och i vissa av fallen kan det vara svårt att se vem som är avsändare. Det finns en risk att jag i detta färgats av aktörer som gjort reklam för en viss teknik eller produkt.

Jag har erfarenhet inom besöksnäring då jag tills nyligen drev en bistro i sju år. Ett besöksmål med dragkraft genom gott renommé och marknadsföring via främst Instagram. Detta innebar konkret kundbemötande, både mellanmänniskt och digitalt vilket idag ger en bakgrundskunskap som kommer med i resonemang kring fysiskt respektive digitalt bemötande. Jag har digital kommunikation på yrkeshögskola i ett och ett halvt år.

När jag hänvisar till turistbyråns kunder i rapporten **inbegriper** jag medborgare på platsen, resesökare, besökare, medlemsföretag och andra intressenter till verksamheten. Jag pratar dels om turistbyråer (offentliga representanter för platsen) och dels turistaktörer (aktörer från turistnäringen).

BAKGRUND

Människans beteende har förändrats i och med teknikutvecklingen och turister söker sin information på ett nytt sätt. Turistbyråerna behöver möta besökarna där de finns och möta dem på det sätt som ger dem den största positiva upplevelse de kan av platsen före, under och efter besöket.

Turistbyråer i Sverige är uppbyggda olika med ägar- och organisationsformer. Vissa är medlemsägda, vissa är helt kommunala och en del är destinationsbolag, ofta med bidrag från kommunen. Den digitala transformationen bör utgå från de unika förutsättningar som råder. Hur organisationen är uppbyggd och vilken typ av region, stad eller plats man representerar. Avgörande för om man lyckas med sin digitala transformering är om man kan identifiera möjligheterna som digitaliseringen ger. Att inte enbart trycka in det analoga materialet och tankesättet i digitala kanaler utan istället hitta nya verksamhetsstrategier och skapa verksamhetsutveckling utifrån kundens behov med hjälp av ny teknik.

I denna rapport utgår jag från information och kunskap från tidigare rapporter som tittar på digitalisering av turistbyråer samt den nya turistens kundbeteende. Till viss del har framtidsanalyser påverkat strategiska val. Anders Larsson m fl publicerade 2017 Turistbyråns digitala möte med besökaren vid Karlstads Universitet. En rapport som undersöker problematik kring digitaliseringen av turistbyråer i Sverige. De lyfter bl a fram orsaken till förändring av turistbyråer och olikheter bland nationaliteter i det digitala beteendet.

I Visit Swedens Trendrapport 2018 beskriver man kortfattat om nytt beteende hos turister utifrån nya digitala vanor och förväntningar. Åsa Wallström, Maria Ek Styvén, Anne Engström, Tims Foster undersöker i sin rapport för BFUF hur besöksnäringen skall möta framtidens turist i "Morgondagens turist- hur skall besöksnäringen bemöta e-generationen?". Hans Gelter skriver 2017 en rapport där han beskriver trender inom digital turism. Vidare problematiserar han kring turistens kundresa i mobilen och ger rekommendationer kring marknadsföring inom turism. Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour.

Steve Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan från USA gav 2006 ut en reviderad uppsatts om e-wom. De skriver ingående om elektronisk Word-of-Mouth och det stora inflytande influencers och andra användargenererade recensioner har på den digitala konsumenten.

Då Tyskland är Sveriges näst största marknad (efter Norge) finns det värde att titta på den målgruppens beteende. I BFUF's "Schweden Schweden" ger de bl a annat råden "att satsa på det personliga servicemötet, att möjliggöra möten mellan besökare och lokalbor samt att tänka bredare i utformningen av turistinformationen."

För att få exempel på hur en kommun kan jobba med verksamhetsutveckling och strategi för att möta framtiden i kombination med platsens unika erbjudande har jag använt mig av Södertäljes kommun och deras rapport "Program Framtidens båt-bad och turistort" från 2016.

Dina Mrabet skriver 2017 på <https://pxcom.aero/> om de europeiska turistbyråernas utmaningar i och med digitaliseringen "Tourist Offices Face the Challenge of Digitalisation". På så vis får jag perspektiv och kan jämföra med andra länders sätt att definiera och hantera dessa utmaningar.

RESULTAT

DEN FYSISKA MÖTESPLATSEN

Den digitala transformationen inom turistbyråbranschen började runt 2000. I dagsläget står flertalet turistcenter inför frågan att helt ta bort den fysiska mötesplatsen.

I Malmö och Helsingborg har man valt att lägga stor fokus på det digitala bemötandet och har tagit bort den fysiska turistbyrå till skillnad mot Skövde och Södertälje där man har valt att ha kvar den fysiska mötesplatsen och utvecklat den mot en arena för samverkan. (Se förstudien "Framtidens Turistcenter" för mer information kring turistinformation som innovationsarena)

I kandidatuppsatsen från Karlstads Universitet har de genomfört en enkät kring digitalisering av turistbranschen. 111 turistbyråer i Sverige har bl a svarat på frågan om de tror att deras fysiska och fasta besökscenter på sikt kommer avvecklas? 63 respondenter (57 procent) svarar att de inte tror att deras besökscenter kommer avvecklas medan 25 av respondenterna (21 procent) tror att deras besökscenter kommer att avvecklas. Fyra stycken (4 procent) svarar att de redan har avvecklat sitt besökscenter. Resterande 19 respondenter (18 procent) angav att de inte hade någon åsikt i frågan eller inte visste om avveckling skulle ske. ("Orsakerna till att 18 procent av respondenterna valt att besvara att de inte har någon åsikt respektive inte vet, kan bero på kunskapsbrist hos respondenten eller att verksamhetens planering inte sträcker sig tillräcklig långt i tiden.") (Larsson m fl, 2017)

Samma uppsats visar att orsaken till digitaliseringen av turistbyråer främst (84%) beror på ökad förfrågan på digitala tjänster och service från besökarna. 27% anger att det beror på färre antal besökare till besökscentret. Endast 4% anger att det är pga minskat finansiellt stöd. (Larsson, Lundberg, Olsson, 2017)

I intervju med turismutvecklare vid Visit Helsingborg turism anger de minskat besökarantal (vilket innebär hög kontaktkostnad per kontakt) som orsak till borttagande av fysisk turistbyrå. De är nöjda med beslutet och anser att de lyckats nå besökarna med mobila värdar och info-points som komplement till den digitala turistbyrå. Vid frågan om de lägger större vikt på den digitala kontakten framför den mellanmännliga, svarar de att de tycker att de lägger ungefär lika stor vikt vid båda. De fokuserar mycket på att möta representanter hos info-points företag fysiskt, samt skapar fysiska möten där info-points företag träffar varandra. De jobbar även med kvalitetshöjning av info-points genom världskapsutbildning och informationsresor till andra turistaktörer för anställda på info-points. Tydligt är att kunderna själva önskar en transformation av turistbyrå och i rapporter och i samtal med turisbyråerna uttrycks behovet av att befinna sig där besökaren är och att följa med i samhällets utveckling.

Dina Mrabet utgår från franska studier i sin artikel på hemsidan pxcom.aero kring turistbyråns framtid. Hon menar att det endast är 10% av besökarna som idag söker upp turistbyråer när de är ute och reser. De flesta av dessa är de som inte använder en smartphone. Hon menar också att borttagandet av en fysisk turistbyrå får den positiva effekten att besökare tar kontakt med ortsbefolkningen (Dina Mrabet, 2017). När vi observerade Helsingborgs Digitala infocenter pratade vi med en ordningsvakt. Han berättade att han ofta blev kontaktad av turister som antingen ville be om hjälp vid de digitala skärmarna eller veta vart

man kunde få mer information. Han hänvisade till en info-point i närheten. Vidare berättade han att stationsvärdar och butiker och andra aktörer runtomkring ofta fick frågor. Detta stöder Dina Mrabets påstående. Vid samma tillfälle fick vi möjlighet att ställa frågor till ett välberest Schweiziskt par. De berättade att de föredrog att först besöka en turistbyrå med personal på destinationen. Därefter använde de mobilen för att hitta mer information kring resmålen på plats. I samtalet med Visit Helsingborg lyfte de fram vikten av att fortsätta med förmedling av tryckt media i form av inspirerande folder samt kartor. Vidare jobbade de mycket med det fysiska mötet, dock ej i form av en fast fysisk turistbyrå utan som ambulerande värdar, genom info-points och ambassadörer. De utvecklar ständigt strategin för den fysiska mobila turistbyrån t ex har de inlett ett samarbete med parkeringsvakter i staden. De uttryckte vidare att de framöver främst kommer utgå från mobilanvändande i sin fortsatta digitala utveckling och anpassning.

I en undersökning av BFUF om morgondagens turister har man kartlagt e-generationen. De har noterat att även om e-generationen (gen Y och gen Z) är "digitala infödingar" söker de allra flesta mer information under resans gång, på plats. Och då är det viktigt med tillgänglig välinformerad och serviceinriktad personal på plats. Beroende på nationalitet ser det olika ut om man helst vänder sig till invånare eller till digitala lösningar. Bland svenskarna i undersökningen vänder sig 13% till invånare men bland britter 20% och indier 33%. (Nilsson m fl, 2018)

Behov av bemötande skiljer sig alltså inte bara mellan generationer utan även mellan olika nationaliteter. "Västerländska turister kan acceptera ett opersonligt möte om resan generellt är effektiv och bekväm medan asiatiska turister värdesätter det personliga mötet mellan personal och turist högre och ställer krav på kvalitet i interaktionen." (Larsson m fl, 2017)

I BFUF rapport *Schweden Schweden* lyfts Tyskland fram som Sveriges nuvarande näst största marknad (Nilsson m fl, 2018) samtidigt ser man en större tillväxt från utomeuropeiska marknader jämfört med intraeuropeiska enligt Visit Sweden's Trendrapport. (Traveller Insights, 2018).

I Skövde berättar turismansvarig att i de fall då turistinformatör och digital skärm erbjuds samtidigt föredrog besökarna den digitala skärmen.

DIGITAL TRANSFORMATION OCH FÖRÄNDRINGSARBETE UTIFRÅN BETEENDE

Människans beteende har förändrats med den digitala transformationen och turistbyråns kunder söker sin information på ett nytt sätt. Digitalt via sök, on-demand, individanpassat, dubbelkollat, via rekommendationer osv. För att förstå var och hur vi skall kommunicera behöver vi förstå besökaren och dess beteende kring den s k resecykeln.

ATT FÖRSTÅ BESÖKARENS BETEENDE

Besökare är överösta med digitalt brus. För att få deras uppmärksamhet behöver vi fånga deras uppmärksamhet och visa att vi kan ge något de behöver eller söker. Överlag bör all kommunikation ske utifrån och in. Dvs för att nå fram måste vi förstå vad mottagaren vill veta snarare än förmedla det vi har att säga. En förutsättning är således att vi förstår mottagaren och dess behov. Vi behöver vara kundcentrerade. (Gelter, 2017)

Besökarens kundresa kan beskrivas som en resecykel (före, under, efter resan). Traditionellt jobbade man enbart med före och under men numera anser man att varje fas i resecykeln är lika viktig, inte minst efter resan.

VisitSweden har tagit fram en utvidgad kundresa som illustrerar deras syn på de olika faser en turist passerar i sin resa och möjligheter till att påverka ett beslut. Deras resecykel innefattar **Drömma, Planera, Boka, Uppleva, Minnas**. Google har i sin tur delat in resecykeln i **Inspiration, Sök, Jämföra, Boka och Dela**. För att nå ut i de olika faserna bör man använda sig av olika kanaler och olika budskap. En digital strategi och en kommunikationsplan anpassad till de olika faserna bör tas fram.

Vidare har Google identifierat micropunkter, "**Hot spots**" där kunden kan påverkas att göra en omedelbar konvertering under hela kundresan. Vid dessa punkter har ett väl positionerat varumärke stor påverkan på kundens akuta handlingsmönster. (thinkwithgoogle.com)

Googles Hot spots

I Want-to-get-away, Dreaming moments

Time-to-make-a-plan, Organizing moments

Let's-book-it, Booking moment

Can't-wait-to-go moment

Can't-wait-to-explore, Experiencing moments

Recensioner

De flesta digitala resetjänsterna konkurrerar genom pris och tillgänglighet men saknar den traditionella resebyråns försäkran och vägledning i den mänskliga dialogen. Den mänskliga dialogen ersätts idag av digitala rekommendationer och personliga recensioner, dels genom renodlade recensionssiter såsom TripAdvisor, men även genom influencers.

Att köpa en reseupplevelse värderas som hög risk. Det är omöjligt att veta resultatet av vistelsen innan konsumtion. Rekommendationer blir därför viktiga för att kunden skall våga konvertera och ta steget att boka. Dessa recensions- och rekommendationskanaler spelar således en stor roll i beslutsfattandet för resebokaren. (Litvin, Goldsmith, Pan 2006)

Nyligen prövades ett rättsfall i Italien där en man dömdes till fängelse för att ha systematiserat och sålt falska recensioner på TripAdvisor i sitt företag. (skift.com 12-09-2018). Det finns flertalet exempel där de som lämnat negativa recensioner har fått hot och påtryckningar från ägarna av recenserade objektet. (theguardian.com 08-17-2018) Samtidigt är det svårt som ägare att få bort nättroll som med illvilja lämnat en dålig recension då TripAdvisor prioriterar användaren.

Hösten 2011 beordrades TripAdvisor att ändra sitt dåvarande motto. "In autumn 2011, the UK's Advertising Standards Authority opened an investigation into TripAdvisor, and eventually ordered it "not to claim or imply that all the reviews that appeared on the website were from real travellers, or were

honest, real or trusted". TripAdvisor changed its motto from "Reviews You Can Trust" to "Know better. Book better. Go better." (theguardian.com 08-17-2018)

Samtidigt visar undersökningar utförda av TripAdvisor själva att kunderna anser att upplevelsen på plats motsvarar de publicerade recensionerna. Och TripAdvisor presenterade en ny strategi i september 2018 där de tar ett nytt grepp och jobbar för att öka äkthet och förtroende genom att jobba med en mer personifierad och individ anpassad resehubb med personlig profil för att motverka misstro. (marketingweek.com 17-09-2018)

IDENTIFIERA EN STRATEGI

Turistbyråer i Sverige är uppbyggda olika med olika ägarformer och olika organisationsstrukturer. Vissa är medlemsägda, vissa är helt kommunala och en del är destinationsbolag, ofta med bidrag från kommunen. Den digitala transformationen bör utgå från de unika förutsättningar som råder. Organisationens struktur och ägarform avgör hur uppdraget ser ut och vilka som är verksamhetens "kunder".

I ett förändringsarbete tar man fram olika analyser vilka är underlag för att definiera en ny digital strategi. Analys av nuläget, behovsanalyser, framtids analys osv. Följande frågor kan utgöra underlag för att identifiera områden att transformera och hitta effektiva digitala lösningar på:

- *Vilka delar finns idag? Hur kan vi förändra dem till det bättre?*
- *Vilka problem, frustrationer och begränsningar finns det inom de olika verksamhetsdelarna idag? Från er sida--från kundens sida?*
- *Vilka utmaningar kan tas bort med hjälp av digitalisering?*
- *Vilka nya möjligheter kan vi utnyttja? Dvs lägga till.*
- *Vad är kundens (turisten, turistaktörer) behov?*
- *KPI'er, hur mäter vi förändringen?*
- *Vilka av nedanstående delar är personalkrävande?*
- *Varför skall de finnas kvar?*

Genom att besvara dessa frågor kan man hitta grunden till en ny strategi där man kan identifiera vilka delar som skall kommuniceras digitalt och vilka delar som skall kommuniceras analogt.

DISKUSSION

DIGITAL TRANSFORMATION UTIFRÅN ÄNDRAT BETEENDE

I Resultatdelen presenteras forskning som beskriver utvecklingen inom turistbyråbranschen. Den belyser orsaken till den digitala transformationen. Vad som framgår är att kunderna själva önskar en transformation av turistbyrån. Det finns ett yttre tryck för förändring. Ett uttryckt behov att befinna sig där besökaren är samt att följa med i samhällets utveckling.

DE OLIKA FASERNA

För att förstå var och hur vi skall kommunicera behöver vi förstå besökaren och dess beteende som har förändrats med den digitala transformationen. Turister söker sin information på ett nytt sätt samtidigt som de är överösta med digitalt brus. Vi behöver vara kund-centrerade. Nedan utgår jag från Visit Swedens faser i kundresan och vilka delar som med fördel kan vara digitala respektive analoga i respektive fas. [Drömma](#), [Planera](#), [Boka](#), [Uppleva](#), [Minnas](#).

DRÖMMA FASEN OCH PLANERA / BOKA FASEN

I dessa faser dominerar den digitala kommunikationen.

E-Wom, Rekommendationer och recensioner

Som tidigare nämnt ersätts idag, den mänskliga dialogen vid planering och bokning av en resa, av digitala rekommendationer och personliga recensioner. Dels genom renodlade recensionssiter såsom TripAdvisor, men även genom t ex influencers vilka spelar en stor roll i beslutsfattandet för resebokaren. Turistaktörer behöver därför ta kontroll över dessa kanaler och den information som dessa kanaler plockar upp. På senare tid har även Google startat en recensionsfunktion "Utforska" i Google Maps som kan komma att ha stort inflytande inom kort, med tanke på Googles dominans på internet och sök. Har man möjlighet är det en god ide att vara tidig på bevakning och uppmana kunden till att recensera i den kanalen.

P g a av den höga osäkerheten förknippad med bokning av resa spelar rekommendationer en stor roll i beslutsfattandet för att kunden skall våga konvertera och ta steget att boka en resa. (Litvin, Goldsmith, Pan 2006)

Det är av hög relevans att eftersträva så genuin rekommendation som möjligt då det också finns risk att värdet annars avfärdas som opålitligt. Det finns även en risk för oetisk användning, partisk påverkan och att konkurrenter utnyttjar system med användargenererat innehåll. Under resultat lyfts olika händelser och faktorer fram som kan påverka förtroendet för TripAdvisor och andra recensionssiter. Trots fortsatt förtroende och TripAdvisors nya strategi visar detta att det är svårt att ha kontroll på kanalen. Jag anser därför att man bör lägga störst fokus på de kanaler man själv äger och har kontroll över. Som sin webbsida. Men att man noga övervakar, bemöter och så gott det går styr över sitt resultat hos användargenererade aktörer.

Beth Kirby är en av de största personliga varumärkena på Instagram. I en pod berättar hon om hur hennes affärstrategi helt fick göras om då Instagram gjorde om sin algoritm våren 2018. Insikten fick henne att förstå att hon inte kan förlita sig på Instagram och andra kanaler som hon ej styr över själv. Hon förändrade därmed sin affärstrategi och lade fokus på webbsida och e-maillistor och använder nu Instagram enbart som en marknadsföringskanal. (Kirby, 2018) De aktörer som enbart når ut i den kanalen kan snabbt förlora sin fanbase och därmed inte nå ut i alls samma grad, följden blir att de måste göra om sin affärsstrategi och får ett gap i sin kommunikation.

En del av strategiarbetet är att ständigt utvärdera och förändra sin plan utifrån förändringar och nya insikter. Att mäta data, sammanställa och uppmuntra till feedback är en potential som man bör utnyttja i sin verksamhetsutveckling. Företagen och turistorganisation behöver dels anpassa sig utifrån feedback och skapa högre kundnöjdhet, förstå kundens behov och hitta lösningar för att möta dem. Man behöver också underhålla kanaler och jobba aktivt med att skapa e-WOM (electronic Word of Mouth) samt implementera det i marknadsföringen för att i slutändan locka mer turister.

UPPLEVA FASEN

I BFUF's rapport "Morgondagens Turist" beskriver de att besökare är spontana på plats och har behov att dels få information snabbt och enkelt men också vill få personliga rekommendationer från ortsbor och service personal.

Oavsett vilket land man utgår från (bland de länder som nämns i resultatdelen) verkar man främst föredra digitalt bemötande av turistinformation.

I resultatdelen kan vi läsa om olika beteenden i en turist kundresa. I dessa faser är det framförallt i Uppleva fasen det finns ett behov av mellanmänskligt bemötande. Då den mesta kontakten sker och önskas ske digitalt även här kommer det mellanmänskliga bemötandet in som viktiga stödjande funktioner. Vilka typer av stödjande funktioner beror på platsens unika uppsättning av turistaktörer, typ av turister, besöksmål osv.

Tidigare beskriver jag ett samtal med ett välberest Schweiziskt par som vi träffar i Helsingborg. En av dem berättar att hon blev besviken när de gick in på den digitala plattformen helsingborg.se på plats vid det digitala infocentret. När de söker i det slutna systemet med information om vad de kan göra öppnas Tripadvisor. Hon förväntade sig lokala rekommendationer, inte samma rekommendationer hon kan få i hela världen. Hon menade att de som lämnar recensioner är ju dessutom turister själva och hon vill ha lokalborna och turistbyråns tips. En viktig poäng.

I Lysekil har man identifierat tre mellanmänskliga stödfunktioner att utveckla för att göra sig synliga och möta besökarna där behovet finns under uppleva fasen utöver digitalt bemötande. På så vis kan de ge bättre service och påverka upplevelsen till att bli större och därmed ge ökad chans för återkoppling i form av e-wom eller återbesök.

Infopoints

Många turistbyråer använder info-pointkonceptet. Utvalda aktörer blir en förlängd arm av turistbyrån och representeras med hjälp av broschyrställ och aktörers egna personal. Denna personal utbildas i digitala värdsutbildningar och i platsens utbud genom informationsresor som nämnts tidigare, arrangerade av turistbyrån. Deras roll är viktig i mötet med besökaren då de är en stor del av det fysiska bemötandet. De behöver kvalitetsäkras genom ökad kunskap till de som arbetar på info-points, genom hjälpmedel i form av nya digitala lösningar och ökad kommunikation genom att komplettera med besök av mobila värdar samt ett digitalt nätverk för kunskapsutbyte.

Mobila värdar

Genom att välja ut strategiska platser och aktörer att växla mellan och förflytta sig till utifrån behov kan de mobila och utbildade värdarna vara kostnadseffektiva samtidigt som de når ut där turisterna finns. Genom att aktivt göra val utifrån väder, evenemang och årstid har de möjlighet att skapa positiva mellanmänniska upplevelser. Ett upplägg som varit lyckosamt i Helsingborg där de beskriver ett agilt arbetsätt med samling på morgonen och dagligt beslutstagande om bästa upplägget utifrån rådande omständigheter. Detta kräver en aktiv ledare och flexibel plan.

Ambassadörer

Dina Mrabet menar som vi tidigare nämnt att borttagandet av en fysisk turistbyrå får den positiva effekten att besökare tar kontakt med ortsbefolkningen (Dina Mrabet, 2017).

Om man gör valet att ta bort den fysiska turistbyrån finns det alltså en anledning att lägga fokus på ortsbefolkningen och delvis jobba med dem för att sprida information kring platsen. Man kan på så vis jobba med lokala ambassadörer. I Lysekil skissas på ett koncept med pensionärssoffan där man engagerar ortsbor som är stolta och besitter mycket kunskap om orten som utmärkta ambassadörer. De kan i den mån det behövs utbildas digitalt.

I BFUF's rapport konstaterade de att det är viktigt med tillgänglig välinformerad och serviceinriktad personal på plats om en fysisk turistbyrå saknas. Vi beskrev också hur besökarna i Helsingborg vänder sig till de människor som befinner sig i närheten av den digitala infocentret när de har en fråga. Även invånarnas kunskap om och bild av platsen blir således viktigt. Önskvärt är en gemensam positiv bild som kan uppnås genom att jobba aktivt med ambassadörskap. (Wallström m fl, 2016)

MINNAS FASEN

Här dominerar åter igen den digitala kommunikationen.

En mycket bra upplevelse som lämnar intryck på besökaren kan bli fås genom oväntad upplevelse och friktionsfritt informationsflöde. Genom att ge turisten en stor upplevelse av platsen skapar man förutsättningar för positiva ringar på vattnet med hjälp av rekommendationer och e-wom. Den muntliga rekommendationen är självklart stark men en digital rekommendation når ut till så offantligt många fler och effekten blir så mycket större. Om man tar till vara den möjligheten får man verklig digital effektivitet.

Under stycket Rekommendationer ges exempel på tekniska lösningar som kan ge oväntad upplevelse men ett serviceinriktat, kunnigt mänskligt bemötande kan vara just den faktorn som gör besökaren extra nöjd.

Friktionsfritt flöde uppnås genom att jobba med SEO och optimerad hemsida, teknik som ger önskvärd information på rätt ställen och bra dialog som tar till vara på viktig feedback, utvärdering och mätresultat. Mycket viktigt är att hemsidan är anpassad för mobil så att den laddar snabbt och har hög användarvänlighet då användaren endast stannar på sidan några få sekunder innan hen går vidare till nästa sida om den ej fångar hens intresse.

DIGITALISERING BÖR INNEBÄRA VERKSAMHETSUTVECKLING

Avgörande för om man lyckas med sin digitala transformering är om man kan identifiera möjligheterna som digitaliseringen ger. Att inte enbart trycka in det analoga materialet och tankesättet i digitala kanaler utan istället hitta nya verksamhetsstrategier och skapa verksamhetsutveckling utifrån kundens behov med hjälp av ny teknik. *"Digitaliseringen förändrar förutsättningarna för hur besökservice bedrivs. Värde skapas på helt nya och annorlunda sätt. Malmö stad ska använda digitaliseringen för att aktivt ompröva etablerade arbetssätt samt omskapa och förnya samhällsservicen."* Ett citat ur Malmö Kommuns "Program för Malmö stads digitalisering 2017-2022" som beskriver en princip om hur de ska agera för att uppnå satta målsättningarna och önskade effekter.

UNIKA LÖSNINGAR BEROENDE PÅ STRUKTUR.

Turistbyråer i Sverige är uppbyggda olika med olika ägarformer och olika organisationsformer. Den digitala transformationen bör utgå från de unika förutsättningar som råder. Hur organisationen är uppbyggd och vilken typ av region, stad eller plats man representerar.

Lysekils kommun och dess organisation för turism, Lysekils turistcenter, står för en möjlighet att genomgå en förändring som innebär ett stort lyft för besökare, invånare och näringslivet inom besöksnäringen. I Lysekil är turistverksamheten kommunal och de har dels en viktig funktion för invånarna, dels besöksnäringen och dels besökarna.

Deras kunder och de behov de behöver uppfylla och förstå finns alltså bland invånare, tillresande turister och turistaktörer. Utöver att nå ut till de tillresta besökarna har de också en roll i att skapa en god känsla för sin stad bland sina invånare, vilket i sin tur leder till gott ambassadörskap. Deras roll är även att skapa arenor för samverkan mellan kommun och näringsliv samt mellan aktörer inom branschen för en positiv utveckling inom besöksnäringen.

I Södertäljes "Program för turism 2016-2022" beskriver man vikten av denna typ av samverkan. *"De analyser som bl.a. Tillväxtverket gjort under många år visar att en positiv utveckling av turism och besöksnäring är beroende av en stark samverkan mellan aktörerna i "turismsystemet" såväl offentliga som privata aktörer. Framgångsrika besöksmål, destinationer, regioner och länder har nått sin framgång genom att olika typer av aktörer kunnat enas om en gemensam inriktning/vision, klarat att samverka visionärt, praktiskt och finansiellt, och ofta arbetat i nära samverkan med idéburen sektor."* (Södertälje Kommun,

2016) På sajten besoksliv.se beskrivs Södertäljes modell som en "modern mötesplats för både turister och lokalbor". (flyttas till resultat?)

I forskningsprojektet "Framtidens turistbyrå som innovationsarena" lyfter man tre olika scenarier för hur man kan jobba innovativt med dessa tre olika kategorier av aktörer. De olika scenerierna som lyfts fram är en "Mobil arena" vilket beskriver en modell för en turistbyrå utan en fast fysisk plats och som är centrerad kring en turismkoordinator. En "Tematisk innovationsarena" där aktiviteter och samverkan relaterar till ett specifikt tema. Det tredje scenariet är uppbyggt kring ett utökat kontaktcenter, "Multifunktionsarena". Innehållet i denna rapport relaterar främst till scenariet med "Mobila arena"

Turistnäringen är en stor förmedlare av turistinformation. Tillsammans med turistbyrån skall de på bästa sätt nå ut med sin information. Men turistnäringen är både en del av informationsförmedlarna samt en kund till turistbyrån. Samarbetet mellan turistbyrån och näringslivet är därför av stor vikt. En fungerande struktur för samarbete som bidrar till positiv utveckling påverkar platsen gemensamma uttryck, och är därmed avgörande för om man lyckas förmedla starka reseanledningar.

IDENTIFIERA EN STRATEGI

Lysekils kommun har ett pågående förändringsarbete där de jobbar med underlag för att definiera en ny digital strategi. I analyser av nuläget, behovsanalyser, framtids analys osv har de identifierat utvecklingsområden att transformera som man kan hitta effektiva digitala lösningar på.

I flertalet workshops med dels Framtidens Turistcenter och dels Kairos Future uppkom exempel på problematik och frustrationer. Så även vid samtal med starka aktörer inom besöksnäringen i samband med intervjuer med Info-points.

Exempel på identifierade utmaningar

- Upprepade initiativ till samverkan med kommunen har historiskt inte resulterat i konkreta genomförande vilket hos vissa aktörer har lett till tappat intresse för samverkan.
- Behov av nya expertiskunskap för att möta nya krav. T ex digital kommunikator till turistbyråverksamheten.
- Behov av utökad kommunikation via båttrafik. Man önskar fler turer anpassat t ex till personaltransport.
- Tydligare display av båtturer och andra turlister.
- Outnyttjad potential av platsen och dess erbjudande.
- För låg budget för den kommunala turistorganisationens arbete.
- Avsaknad av definierat och marknadsfört platsvarumärke
- Turistaktörers behov matchar ej turistbyråns erbjudande pga förändrade förutsättningar (t ex serviceavgift och annonsintäkter)

Dessa exempel ger svar på en del av frågorna definierade på sid 8 i resultatdelen. Vilka problem, frustrationer och begränsningar finns det inom de olika verksamhetsdelarna idag? Från er sida--från kundens sida? Vilka utmaningar kan tas bort med hjälp av digitalisering? Vad är kundens (turisten, turistaktörers) behov?

Texter vi i Lysekils underlag efterfrågan på bättre samverkan. Med digitala stödfunktioner i form av digitala kommunikationskanaler kan de skapa effektiv samverkan och därmed jobba med att bygga upp relationer mellan kommun och turistaktörer. I rapporten från Karlstad Universitet tar man upp sociala medier som en kanal inte bara för att rikta sig mot turister utan att kanalen också lämpar sig för nätverkande med inblandade organisationer och företag. Något som kan ha positiv påverkan på konkurrensen då man skapar effektiva kommunikationskanaler. (Larsson m fl, 2017)

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att när man sätter en digital strategi bör man således utgå från platsen man representerar (dess miljö, besöksmål och aktörer), turistbyråns organisationstruktur och ägandeform samt nuvarande och potentiella kunder (turister, resesökare, medborgare osv).

KAN EN DIGITALISERING INNEBÄRA EXKLUDERANDE?

Om man tar bort den fysiska turistbyrån finns det risk att en mindre grupp besökare exkluderas. Äldre utan tillgång till smartphones och vissa utländska turister som ej har mobilt nätverk. Man har dock chansen att nå ut till en större målgrupp globalt. Om vi ser till utländska studier, enligt Dina Mrabet, är det som tidigare nämnt endast 10% av besökarna som idag söker upp turistbyråer när de är ute och reser. De flesta av dessa är de som inte använder en smartphone.

PANIC BUTTON

Det är mycket viktigt att det finns tillgång till fritt WiFi om man vill erbjuda mycket av sin kommunikation digitalt. Teknik är fantastiskt när det fungerar men det är en förutsättning att det fungerar annars blir det ett ickebemötande och besökaren lämnar platsen med en negativ upplevelse. Som Elisabeth i Lysekil har konstaterat är det viktigt med en "panic button" så att man kan få hjälp när tekniken inte fungerar.

I vårt besök i Helsingborg letade vi upp en interaktiv digital skärm i city. Den fungerade ej, den var grå utan information vid sidan av skärmen. Avsaknaden av förmedling av kontaktmöjlighet leder här till ett ickebemötande och en besvikelse. Möjligt är att en skylt med uppmaning om att gå in på hemsidan, gå till kontaktcenter för kommunen eller möjlighet till chat på deras hemsida hade gett ett sömlöst informationsökande och gett oss den förväntade upplevelsen, även om just denna tekniken som fysiskt fanns framför oss ej fungerade.

ETT STÖRRE ANSVAR LÄGGS PÅ TURISTAKTÖREN SJÄLVA

En av orsakerna till att turistbyråerna använder användargenererade siter är att det är ett tidskrävande och svårhanterbart arbete att ständigt uppdatera alla aktörers information. Det är smidigare för turistbyråerna att lägga över detta på de ansvariga på besöksmålen så att de själva sköter sin marknadsföring via dessa etablerade siter. Turistbyråerna erbjuder istället stöd till aktörerna och överför kunskap så att aktörerna kan optimera sin kompletta digitala närvaro. Det digitala materialet blir även mer aktuellt och uppdaterat med detta upplägg. Direktkommunikationen mellan turist och aktör blir också smidigare och tydligare. Detta förändrar turistbyråns funktion för turistaktören och ett större ansvar läggs på turistaktören själva att skapa kvalitativ marknadsföring. Ett skifte som inte är utan problematik och som påverkar möjligheten till synlighet utifrån konkurrensmöjlighet för turistaktören.

REKOMMENDATIONER

I följande kapitel ger jag förslag på hur Lysekil kan använda digitala kanaler och tekniska möjligheter för att nå ut i det digitala landskapet samt stödja de tre mellanmännsliga kommunikationsaktiviteter nämnda ovan. En komplett digital strategi bör dock tas fram där man sätter upp KPI'er, enskilda mål, materialtyper, TOV (Tone of Voice) och målgrupp för varje kanal. En kommunikationsplan som innefattar kanaler och materialtyper underlättar det dagliga arbetet och säkerställer att man når sina mål samt gör det lättare för flera aktörer att jobba enhetligt.

DIGITALA KANALER

Lysekils turistbyrå har idag ingen fristående social mediakanal för marknadsföring och kommunikation för turismverksamheten. De kommunicerar via Lysekils kommuns Facebook och vastsverige.com. Jag föreslår att Lysekil fokuserar på att bygga upp en ny kanal för sociala medier, och då föreslår jag Instagram. Att de engagerar sig i etablerade FB grupper som "Staden vid Havet" och "Vi som älskar Lysekil". Samt lägger stor fokus på att optimera den digitala närvaron på vastsverige.com.

Jag rekommenderar ej YouTube trots dess genomslagskraft, då det innebär en stor kostnad att producera rörligt material och Lysekil har en begränsad budget. Dock är det önskvärt att jobba med enklare rörliga inlägg på Instagram. Formatet tillåter enklare rörligt material att publicera i flödet och i Stories i appen.

I undersökningen gjord vid Karlstad Universitet ser man att de flesta turistbyråer idag nöjer sig med Facebook och Instagram utöver webbsida. De menar att det troligtvis beror på att de känner sig nöjda med dessa kanaler samt att de är skeptiska till effekten i övriga kanaler. (Larsson, Lundberg, Olsson 2017)

Varför bara Instagram och inte Facebook? Dels är det resurskrävande att vara aktiv på flera kanaler samtidigt och dels tar det tid att bygga upp en ny social kanal då konkurrensen om uppmärksamhet är oerhört stor och det finns ett överflöd av "digitalt brus". Instagram och dess fokus på visuell kommunikation är effektiv och viktig i "I Want-to-get-away"-fasen, för drömmare som kan inspireras att boka en resa och sätta målet till Lysekil. Det finns också statistik som visar på sjunkande deltagande i Facebook, samtidigt som Instagram ökar. Det är främst de yngre åldrarna som viker ifrån. Dock ökar användningen av Messenger vilket är något att ta fasta på vid direktkommunikation i prioriterade marknadsföringsinsatser, se nedan under FB Messenger för mer information.

Även om Lysekil ej har en egen FB för Lysekil turistcenter kan de nyttja Facebookgrupper för att skapa effektiva kommunikationskanaler och positiva relationer med aktuella nätverk. Se FB grupper nedan för mer information.

INSTAGRAM

Använd Instagram för att måla upp en platsidentitet (platsvarumärke). Här ges en möjlighet att nå utländska besökare men även skapa starka band med andra starka IG aktörer inom och utanför besöksnäringen (influencers med stora följarskaror och stort inflytande). Kanalen ger turistansvarig möjlighet att smalna av och rikta in sig på en viss typ av kommunikation med ett begränsat budskap och anpassad tonalitet. T ex kan man här lägga stor fokus på aktiviteter med maritimt tema. Identifiera på vilket sätt Lysekil kan vara unika på IG? Vad kan ni lyfta fram och på vilket sätt, för att sticka ut? Underlaget i Kairos Futures rapport samt intervjuer med besöksnäringens aktörer borde ge utgångspunkt till detta.

Att underhålla en social media kanal kräver engagemang och intresse både för vad man vill säga men framförallt hur man vill säga det. Avgörande för om man kan göra sig synlig är förmåga och kunskap inom innehållsmarknadsföring, känsla för färg och form, känsla för ett bra foto, kort fångande text, aktualitet osv.

Tillgång på personlig lämplighet, intresse för mediet samt budget avgör hur avancerad den digitala närvaron på sociala medier kan vara och vilken effekt det får i slutändan. Vad finns det för kompetenser att tillgå idag?

FACEBOOK

Arbeta med Facebook genom att skicka inlägg till kommunikationsavdelningen på kommunen, anpassa till kanalen. Satsa på att främst nå invånare och delårsboende via denna kanal. Jobba för att skapa organiskt ambassadörskap dvs hitta naturliga kopplingar att bygga relationer på. T ex förslaget med "pensionärsoffa" som turistansvarig i Lysekil konceptualiserade där pensionärer blir ambassadörer och tillgängliga lokalinvånare för turister.

Nyttja andra uppbyggda kanaler. Nära samarbete med främst "Staden vid Havet" (8 154 följare nov 2018) men även "Vi som älskar Lysekil" (11 685 följare nov 2018). Om man jämför har dessa kanaler långt fler följare än Lysekils kommuns facebookside. (Lysekils kommun 1 835 följare, nov 2018). Dock är det många inlägg som publiceras i dessa kanaler. Risken är stor att inlägget ej får önskvärd uppmärksamhet. Kanalen kan även användas med syfte att rikta besökaren till egna kanaler som Webb och Instagram.

FACEBOOK GRUPPER

Infopoints

En FB grupp som ger möjlighet till effektiv kommunikation med näringslivet och aktörer inom turism. Skapa smidig kommunikation, informationsspridning och skapa relation inom gruppen för att lätt nå ut och skapa det engagemang kring frågor som eftersöks.

Ambassadörer

Skapa en FB grupp för att odla och bygga upp kommunikationen med intresserade personer och organisationer som kan agera ambassadörer. Ju mer organsikt uppkomna desto lättare kommer arbetet bli för att få denna grupp att blomstra. Komplettera med annan typ av kommunikation i de fall då FB grupper ej är aktuella av naturliga skäl (då mobilanvändning eller smartphones ej används)

FB MESSENGER

Skicka direktmeddelande och t ex bjud in till specifika events via Messenger. Ger en känsla av personlig kontakt. (Se upp så att du ej skapar listor där det plingar hos alla på listan). Lite tidskrävande men effektivt. Använd sparsamt. Även effektivt för spridning av enkäter med en hög svarsfrekvens. (Över 99% av meddelanden läses och Runt 90% av alla textmeddelanden läses inom 3 minuter.) (Källa?) (Svenskaran och Internet?)

WEBBEN

Jobba intensivt med SEO och ha fokus på att synas genom sök samt ge ett komplett utbud. SEO innebär omfattande jobb som jag ej specificerar i detta dokument men indirekt innebär det att du även jobbar aktivt med uppdateringar och skapar en relevant hemsida optimerad för att lyftas fram och prioriteras av Google. Sök används i flera faser av resecykeln. Under resan söks information främst genom sök och då från mobilen. Att siten laddar snabbt och är mobilanpassad (responsiv) är mycket viktigt då Google prioriterar detta. Att vara en del av vastsverige.com innebär inte automatiskt att sidan är optimerad för Google, i vissa fall tvärtom.

E-MAIL

Använd mail listor vid konkret information, jobba upp en gedigen maillista enligt GDPR. Nyttja vid relevans och vårda denna effektiva kanal.

INFLUENCERS

Jobba med influencers och micro influencers. I nära samarbete med aktörer inom näringen och i samarbete med andra turistorgan bygg upp bilden av Lysekil på den digitala arenan med hjälp av andra och skapa exponeringsytor utanför era egna kanaler med rätt associationer.

DIGITAL TEKNIK

I detta stycke presenteras tekniska lösningar och exempel på konkreta produkter där digitaliseringen erbjuder nya upplevelser inom kommunikation.

VR / AR

Även om tekniken kring VR ännu har en bit till perfektion kan man nyttja denna typ av upplevelse för att göra destinationen och dess sevärdheter mobila samtidigt som man kan tillgängliggöra dolda platser som är svårtillgängliga föra alla eller vissa. Skapa en ny typ av turistupplevelse där man t.ex. kan resa under vattenytan längs snorkelleden eller ta en kajaktur och upptäcka Lysekils vackra arkipelag på torra land med hjälp av VR.

QR KODER

Med QR-koder kan man lätt hänvisa till material. T ex för att ladda ned digitala besöks guider och kartor. De är lätt att förändra och uppdatera. Man kan återanvända information från hemsida, social medier osv. Ett hållbart komplement till broschyrer. Att återanvända skapta material i olika kanaler ger ekonomisk hållbarhet. Genom QR koder kan man uppleva snorkelleden via telefonen med hjälp av filmatiserade turer, utöver VR modulen. QR koden kan annonseras både digitalt, på ett turistcenter eller via en skylt på platsen vid vattenbrynet där snorkelleden tar sitt fysiska avstamp. På så vis kan man uppleva Lysekil under ytan, på kajen.

DIGITALA RUNDTURER MED GEOFENCING OCH GPS

I Dubai och Stockholm erbjuds man digitala rundturer med hjälp av GPS. Besökaren guidas vidare utifrån olika teman med en berättaröst från en fysisk plats till en annan i realtid.

Geofencing och GeoTargeting kan enkelt beskrivas som en platsspecifik service där en app, browser eller annan teknik använder positionsdata som Wi-Fi, GPS, satellit eller radiofrekvens för att skicka ut information när man befinner sig inom ett specifikt område. På så vis kan man fånga konsumenter i stunden med relevans utifrån platsen de befinner sig på.

DIGITALA SKÄRMAR

Hos infopoints, turist aktörer och andra strategiska platser. Utplacerade digitala skärmar med möjlighet till individanpassade gränssnitt för sök. Digitala skärmar kan fungera som komplement till det mellanmänniska under högsäsong och underlätta för personal på Infopoints när de inte har tid att ge rekommendationer till alla som frågar. I samtal med en turistchef framkom det att det är viktigt med slutna digital system då man har sett att datorerna används till annat än turistsök om skärmarna har fri tillgång till nätet.

Situationsanpassad kommunikation

Ytterligare möjligheter med utplacerade digitala skärmar är att jobba med situationsanpassad kommunikation, "Digital signage". Ett kraftfullt kommunikationsverktyg där du kan anpassa informationen och budskapet på olika skärmar, till olika grupper, vid olika tidpunkter och på så vis anpassa sig till platsens besökare eller informationssökare.

I samtal med vissa turistaktörer i Lysekil framkom det att en av de vanligaste frågorna från turister är frågan om båtturer och turlistor. (Även vid analys av Södra Bohuslän Turism i Google Analytics i april 2018, listas turlistor för båtturer som de mest besökta sidorna på deras hemsida på vastsverige.com.) Skulle de digitala skärmarna kunna lösa den problematiken och snabbt ge ett tydligt svar på detta? T ex genom en tydlig knapp på startsidan på den interaktiva digitala skärmen.

Att notera är vikten av att ha kontroll över innehållet och en tydlig policy kring innehållet så att det inte blir allas reklampelare. Vilket framkom tydligt i samtal med representant från Next Skövde vid besök hos dem i samtal kring deras stora digitala skärmar vid vägarna.

CHATBOTS OCH AI

Digital kundservice. Googles VD Sundar Pichai förutspådde i våras att vi är på väg in i en AI First-värld. Enligt Meekers trendrapport för 2016 så utgör röstsökningar cirka 20% av alla mobila sökningar i USA på Google idag. Förväntan om tillgänglig service dygnet runt är svår att möta med mänskliga resurser. Med chatbots och AI är detta inte längre ett problem och det ger möjlighet att vara tillgänglig för utländska marknaden trots tidsskillnad.

AVSLUTNINGSVIS

Med den snabba teknikutveckling som sker är det nödvändigt att återkommande utvärdera sin verksamhetsstrategi och utveckla den kontinuerligt. Det är svårt att förutspå hur det digitala landskapet ser ut om 5 eller t o m om 2 år.

Två tydliga trender som ofta lyfts fram är dock användande av Big Data ihop med avancerad individuell kundanpassning samt utveckling med Edutainment och Gamification för att nå generation Y och Z.

Inom projektet "Urban Platsinnovation" erbjuds fritt WiFi i många delar av Lysekils stadskärna. Om Lysekil lägger fokus på digital kommunikation mot sina besökare är det en god idé att utvidga området och kommunicera det så att det blir tydligt och lättillgängligt för sina besökare. Det skulle underlätta för besökaren att dela sin upplevelse. Ett fungerande lättillgängligt nätverk är därför mycket viktigt om Lysekil vill få aktiva interaktiva turister som genast delar med sig till sina följare.

KÄLLFÖRTECKNING

Anders Larsson, Matilda Lundberg, Jonas Olsson (2017) *Turistbyråns digitala möte med besökaren*, Karlstads Universitet.

Åsa Wallström, Maria Ek Styvén, Anne Engström, Tims Foster (2016) *Morgondagens turist- hur skal besöksnäringen bemöta e-generationen?*, BFUF.

Jan Henrik Nilsson, Malin Zillinger, Maria Månsson, Lena Eskilsson (2018) *Schweden Schweden*, BFUF.

(2016) *Rapport Program Framtidens båt-bad och turistort*, Södertälje Kommun.

Traveller Insights (2018) *Visit Sweden Trendrapport 2018*, Visit Sweden.

Steve Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan (2006) *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*, Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston

Hans Gelter (2017) *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour*, Interreg Nord, Visit Arctic Europe.

Dina Mrabet (2017) *Tourist Offices Face the Challenge of Digitalisation*, <https://pxcom.aero/en/blog/tourist-offices-challenge-digitalisation/>

<https://www.marketingweek.com/2018/09/17/tripadvisor-relaunches-travel-community/>

<https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

<https://skift.com/2018/09/12/fake-reviews-tripadvisor-jail-italy/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/> (2018)

Beth Kirby, *The Secrets to Organic Growth on Instagram: Episode 002* (2018). Pod.

Info-point. 2018-10-19. Intervju.

Info-point. 2018-10-26. Intervju.

Framtidens Turistcenter En innovationsarena för turism 18-10-12. Digital Enkät.

Framtidens Turistcenter *Framtidens Turistcenter* 18-10-19. Digital Enkät.

Kairos Future *Lysekil som attraktiv destination* 18-09-27. Workshop