

Maria Lexhagen

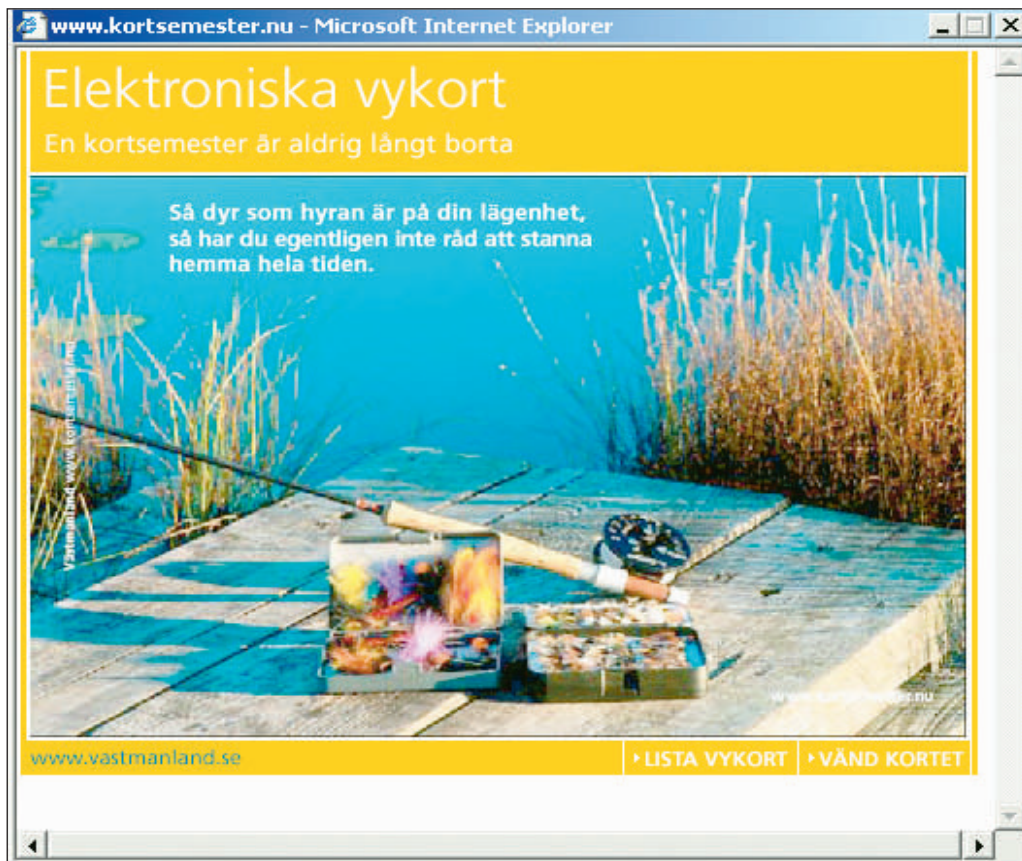
Maria Lexhagen är doktorand vid ETOUR och forskar om IT och turism.

Tel 063-19 58 39

E-post maria.lexhagen@etour.se



Kartläggning av Svenska turistbyråer på Internet



De svenska turistbyråerna presenterar mängder med information på Internet om logi, aktiviteter, restauranger, attraktioner och evenemang. Men överraskande få har någon information om hur besökarna kan resa till området.

Endast 18 procent av turistbyråerna har en egen webbadress där

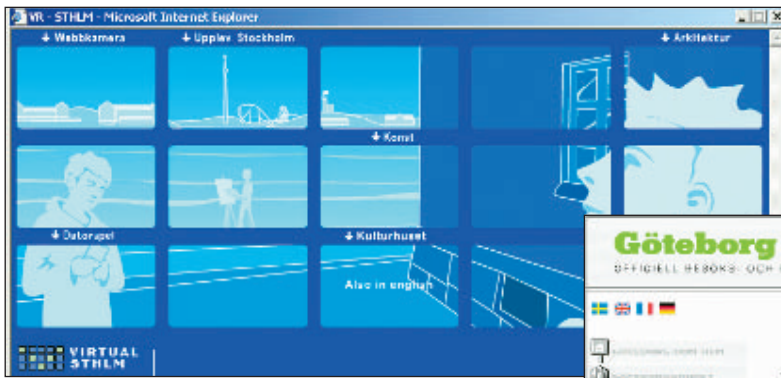
besökaren inte först kommer till en allmän sida för en kommun.

Det visar en kartläggning som ETOUR har genomfört i samarbete med FörTur (Föreningen Turism i Sverige).

Kartläggningen ger en bild av vilken turistinformation som finns

på Internet och vilka funktioner de svenska turistbyråernas webbplatser erbjuder. Den visar också hur turistbyråerna utnyttjar möjligheterna med Internet.

Syftet är att turistbyråerna ska ha nytta av resultaten i utvecklingen av sina webbplatser.



På Stockholm Visitors Boards hemsida www.stockholmtown.com kan besökaren uppleva Stockholm via multimedia.



På www.goteborg.com kan besökaren uppleva Göteborg genom att lyssna på ljud från staden.

Mycket information – men svår att hitta

Eftersom informationsmängden på Internet idag är så stor är det av största vikt att det är enkelt att hitta webbplatsen och den information och de tjänster som erbjuds där. Överblick, tydlighet och logisk struktur är viktigt för att besökaren på ett smidigt och snabbt sätt ska hitta användbar information.

Endast 18 procent av de 295 webbplatser som ingår i kartläggningen har en egen webbadress där besökaren inte först kommer till en allmän sida för en kommun. I de fall där den turistintresserade besökaren först kommer till kommunens huvudsida är det ibland svårt att finna information om turism. Ibland finns informationen utspridd på många olika ställen under rubriker som sevärdheter/museer, uppleva, evenemang, konferensguiden, kommunikationer, se & göra, turism/fritid eller kartor. Dessa rubriker finns parallellt med andra rubriker på kommunens huvudsida.

På andra webbplatser är det dock mycket tydligt var besökaren hittar turistinformation och informationen har då samlats på en gemensam plats även om ingången är kommunens huvudsida.

Lite information om resor

Turistbyråerna presenterar mängder av information om logi, aktiviteter, restauranger, attraktioner och evenemang. Merparten av denna information består dels av en text, dels av en webblänk till en annan webbplats med mer information.

Det är lite överraskande att majoriteten av turistbyråernas webbplatser inte har någon information om resor till området. Detta kan tyckas vara en brist. Särskilt om webbplatsens syfte är att marknadsföra ett område och locka till sig turister.

Sökfunktion underlättar

Eftersom turistbyråernas webbplatser ofta innehåller stora mängder information är det viktigt att förenkla för besökaren. Ett sätt är att erbjuda någon form av sökfunktion på webbplatsen. Det gör 53 procent av webbplatserna.

Ett annat sätt är att samla vanliga frågor och svar under en gemensam rubrik, ofta kallad FAQ (Frequently Asked Questions). FAQ finns dock endast på tre procent av turistbyråernas webbplatser.

Få erbjuder paketerbjudande på webbplats

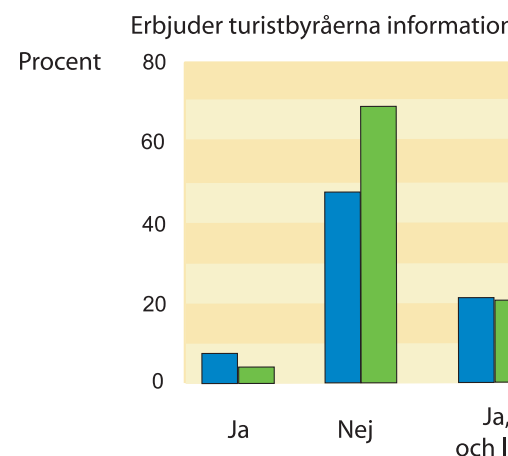
Elva procent av turistbyråernas webbplatser erbjuder paketerbjudanden som innehåller till exempel aktiviteter och logi. Det är betydligt fler, 21 procent, av de med blå/gul auktorisation (se förklaring längst ut till höger) som har paketerbjudanden jämfört med sju procent av de med grön auktorisation.

E-postbokning vanligast

Förutom att erbjuda användbar och korrekt information på en webbplats är det viktigt att besökaren på något

sätt kan agera och handla utifrån denna information. Ett exempel är att erbjuda en bokningsfunktion där besökaren kan boka de produkter som presenteras på webbplatsen.

Den vanligaste typen av bokningsfunktion på turistbyråernas webbplatser är ett formulär för bokningsförfrågan. Besökaren fyller i ett antal fält för vilken tid bokningen avser, hur många personer osv. Formuläret sänds från webbplatsen som e-post och hanteras sedan manuellt av personal på turistbyrån. Denna typ av bokningsfunktion finns på 20 procent av webbplatserna, något fler av de med blå/gul auktorisering.



Ja = endast text
Nej = varken text eller länk men ibland er
Ja och länk = både text och länk till er
Endast länk = bara länk till en annan

Det finns ett mindre antal webbplatser, sex procent, som erbjuder on-linebokning där kunden bokar direkt i ett bokningssystem. Denna typ av bokningsfunktion gör att personalen på turistbyråerna inte manuellt behöver hantera varje enskild bokning.

En av de intervjuade turistbyråerna upplever att arbetsbelastningen för personalen minskade när de bytte från ett bokningsformulär till ett on-linebokningssystem.

En tredjedel erbjuder broschyrbeställning

När besökaren väl hittat information som är intressant och värdefull gäller det att erbjuda en smidig funktion för utskrift av denna information. På turistbyråernas webbplatser finns det flera olika sätt att tillgodose detta behov.

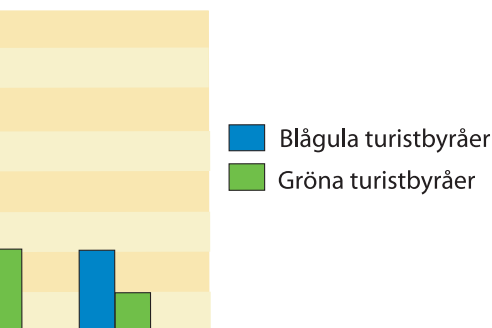
Några har till exempel gjort sin turistbroschyr tillgänglig för nedladdning genom att presentera den i pdf-format på webbplatsen. Besökaren kan då hämta broschyren till sin egen dator och sedan skriva ut den. Andra har en funktion för anpassad utskrift av till exempel sökresultaten av information i en databas eller utskrift av en karta.

36 procent av webbplatserna erbjuder besökaren möjligheten att direkt beställa en broschyr. Antingen genom att klicka på en länk som öppnar föradresserad e-post eller genom att fylla i ett formulär med kontaktuppgifter och önskemål om till exempel vilket språk broschyren ska vara på.

Två språk vanligast

Att tillhandahålla information på flera språk är viktigt för många turistbyråer. Informationen på turistbyråernas webbplatser presenteras i genomsnitt på två språk, förutom svenska. Vanligast är tyska och engelska.

om hur man reser till området?



Endast länk
Asaserad information
n lista med namn på till exempel bussbolag
a annan webbplats med mer information
an webbplats, ingen textinformation

Sex procent erbjuder multimedia

Att erbjuda rörliga bilder på en webbplats gör det möjligt att presentera information på ett mer levande och underhållande sätt. Detta har visat sig positivt för att användaren ska ta till sig informationen, men det finns också nackdelar. Det kan till exempel göra att det tar lång tid att ladda en webbsida på Internet och det kan uppfattas som ett irritationsmoment.

Mycket få, sex procent, av turistbyråernas webbplatser erbjuder någon form av multimedia (till exempel bildspel, filmsekvens eller live-kamera) som komplement till den textbaserade informationen. Tio webbplatser har en live-kamera, nio ger besökaren möjlighet att skicka ett e-vykort från webbplatsen och några få webbplatser erbjuder möjligheten att skicka en liten filmsekvens med ett textmeddelande (så kallat moviemail).

Turistbyråerna erbjuder inte mobil turistinformation

Att presentera information på en webbplats innebär ju att den som söker information om något i samband med en resa måste ha tillgång till en dator med uppkoppling till Internet.

Ett sätt att kunna ge turister tillgång till användbar information i rätt tid och på rätt plats är att erbjuda information och tjänster via mobila nätverk genom till exempel WAP-tjänster (det vill säga Internet i mobiltelefonen) eller SMS-tjänster (textmeddelanden via mobiltelefon).

Enstaka turistbyråer har gjort försök med WAP-tjänster och några erbjuder viss typ av information via SMS-tjänster.

Få webbplatser med kundforum eller chat

Två sätt att skapa dialog med kunden på en turistbyrås webbplats är kundforum och chatfunktion. Ett kundforum innebär en möjlighet för besökaren att skriva inlägg eller ställa frågor som sedan kan läsas och besvaras av andra besökare.

Denna typ av information uppfattas ofta som neutral och tillförlitlig och därför värdefull. Några enstaka turistbyråer använder sig av kundforum i form av en elektronisk gästbok, men inte något strukturerat diskussionsforum med till exempel rubriker och teman.

En chatfunktion innebär att en besökare på en webbplats kan koppla upp sig mot en person på turistbyråerna och kommunicera direkt med textmeddelanden. Ingen av turistbyråernas webbplatser har chatfunktion.

Gul/blå eller grön turistbyrå?

I Sverige finns två typer av auktoriserade turistbyråer; en gul/blå och en grön. Föreningen Turism i Sverige (FörTur) har ansvar för auktorisationen.

De blå/gula turistbyråerna har högre krav på sig när det gäller öppettider, logibokning, helårsanställd personal, utbildning, språkkunskaper, tillgång till Internet, servicegrad mm.

Mer information finns på www.turism.se



Hur gick undersökningen till?

Utgångspunkten för kartläggningen är den databas som finns på FörTurs webbplats www.turism.se. I augusti 2002 fanns där 86 blå/gula turistbyråer och 247 gröna. Av dessa har ett mindre antal ingen fungerande länk eller så är webbplatsen inte åtkomlig av andra skäl. I undersökningen ingick därför 81 blå/gula och 214 gröna turistbyråer, totalt 295.

ETOUR arbetade fram en registreringsenkät utifrån tidigare forskning om tjänster på webbplatser och utifrån diskussioner med representanter för FörTur. Information om vilka tjänster som finns på de olika webbplatserna registrerades med hjälp av denna enkät.

Två studenter, Karin Leman och Carolina Geijer, valde därefter fyra turistbyråer för vidare undersökning. Två finns i större städer och två i mindre orter, varav en vinterdestination och en sommardestination. Studenterna intervjuade ansvariga för turistbyråernas webbplatser personligen.



Karin Leman



Carolina Geijer



Varför en webbplats?

Varför har turistbyråerna en webbplats? Turistbyråerna menar att webbplatsens syfte är att marknadsföra kommunen, öka kundservicen, öka tillgängligheten, minska personalens arbetsbelastning eller vara en plattform för destinationens företag.

I de flesta fall har tillkomsten och utvecklingen av webbplatserna inte följt någon medveten och uttalad strategi utan mer handlat om att överföra redan befintlig eller ny information till ett nytt medium – Internet.

Turistbyråerna strävar också efter att göra sina produkter bokningsbara via Internet och nå nya målgrupper.

Flera målgrupper

För vem finns turistbyråernas webbplatser? Turistbyråernas webbplatser har flera målgrupper; besökare/turister, befolkningen och näringslivet. De olika turistbyråerna prioriterar olika mellan dessa målgrupper.

Ingen av de intervjuade turistbyråerna har gjort någon undersökning av vad deras målgrupper söker på webbplatsen. Detta kan vara en svaghet därför att webbplatsen riskerar att utvecklas utifrån vad turistbyrån tror att besökarna har för behov, inte de faktiska behoven. Detta kan i sin tur leda till missnöjda användare.

Marknadsföring via Internet

Information är en livsviktig ingrediens för turistnäringen och att utnyttja informationsteknologins möjligheter på ett effektivt sätt är i många avseenden grundläggande. Turisttjänster kan inte visas upp före själva konsumtionen vilket betyder att produkten är beroende av olika typer av beskrivningar och av att representeras av olika aktörer som till exempel turistbyråer. För turistnäringen innebär Internet möjligheter att anpassa och skraddarsy information och marknadsföring för den enskilda turistens behov. Inte minst eftersom kostnaden för varje extra enhet av information är betydligt mindre än i medier som TV och tidningar.

Den viktigaste egenskapen hos Internet, jämfört med andra medier, är dess globala räckvidd med tillgänglighet 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året. En viktig skillnad är också att det på Internet är mottagaren av information som har kontroll över situationen. Användaren väljer vilken information som ska tas emot, när och i vilken ordning. Det är alltså i princip mottagaren som söker upp företaget och inte tvärt om.

En annan viktig skillnad mellan Internet och andra medier är att Internet är ett interaktivt medium och kan fungera som kanal för tvåvägskommunikation med möjlighet att stödja relationer mellan kund och företag.

ETOUR är ett forskningsinstitut som utvecklar kunskap om turism och resande. ETOUR har tre huvuduppgifter; att forska om turism, att analysera statistik om turism och att sprida forskningsresultaten till turistnäringen. Forskningen fokuserar på turistdestinationen och dess nätverk.

Redaktör

Christina Frimodig
[christina.frimodig@etour.se]

Foto

Christina Frimodig

Webbplatser

www.wastmanland.se
www.stockholmtown.com
www.goteborg.com

Avsändare

ETOUR, 831 25 Östersund
Tfn 063-19 58 00, fax 063-19 58 10
E-post [info@etour.se]
Webbplats [www.etour.se]

Repro

ÖviksRepro AB, Örnsköldsvik

Tryck

Ågrens Tryckeri AB, Örnsköldsvik

Läs mer om IT och turism

Lexhagen M, Nysveen H. **Tjänster på Internet.** ETOUR P 2000:8

Grevby A, Ångman L, Lexhagen M. **IT användningen i turistnäringen.** ETOUR P 1999:2

Lexhagen M. **Internet på svenska hotell.** ETOUR U 2000:3

Geijer C, Leman K. **Turistbyråernas marknadsföring på Internet – En studie av fyra turistbyråers syn på arbetet med en hem-sida.** Företagsekonomi C-uppsats, Karlstads Universitet, Institutionen för ekonomi