

# Kandidatuppsats

*Bachelor's thesis*

Turismvetenskap 15 hp

*Tourism Studies 15 Credits*

## Informationsskyltar & Kompletterande Mobila Tjänster vid Kulturhistoriska Attraktioner

- som del av en Turistisk Upplevelsemiljö

Linnea Andersson



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. Campus Sundsvall Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

**Mittuniversitetet**

Avdelningen för Turismvetenskap och Geografi

**Examinator:** Dimitri Ioannides

**Handledare:** Tatiana Chekalina

**Författare:** Linnea Andersson

**Utbildningsprogram:** Turismprogrammet, 180 hp

**Huvudområde:** Turismvetenskap

**Termin, år:** VT, 2014

## **Förord**

Den här uppsatsen och jag (den är nästan som ett ting i sig) står i stor tacksamhetsskuld till väldigt många som har hjälpt till på åtskilliga sätt under arbetets gång. Först och främst vill jag rikta ett stort tack till min handledare Tatiana Chekalina som har varit ett otroligt stort stöd. Jag har lärt mig enormt mycket under den här korta tiden om saker jag trodde att jag visste och om sådant jag visste att jag inte visste. Sedan vill jag tacka alla de som ställde upp på att bli intervjuade. Det var otroligt intressant och givande att höra er berätta om ert arbete! Det är bara beklagligt att bara en bråkdel av allt det intressanta ni berättade för mig fick plats i den här uppsatsen. Två av intervjuerna hann inte bearbetas alls och finns därför inte med i uppsatsen, men jag vill ändå tacka för er värdefulla tid. Sist men inte minst måste ni som har hjälpt till med att korrekturläsa texterna gång på gång tackas (ni vet vilka ni är).

Tack och bock!

## **Abstract**

This thesis investigates the use of information boards and modern media in interpretation of cultural heritage and their potential impact on tourist experiencescape. The purpose of the study is to understand how the destination stakeholders and tourists perceive information boards and complimentary mobile services in terms of their attractiveness, sustainability and accessibility. The mixed methods approach is employed for the data collection. The aim is to identify possible problem areas and to discover if there are any gaps between different market actors responsible for production and maintenance of information boards, as well as between the respective market actors and tourists. This knowledge can contribute to an improvement of a destination's internal and external attractiveness and the visitors' satisfaction.

The thesis findings based on qualitative interviews, particularly demonstrate that many actors are involved in the production and maintenance of the information boards, especially within the public sector, while the responsibility areas of different actors often remain unclear. Furthermore, the study reveals that the social dimension of sustainability is the most important one according to many of the stakeholders. Particularly, the local people's pride of their area can be manifested with a sign. Another finding is that the market actors lack knowledge of the visitor's actual experience of the information boards, as well as their preferences and needs concerning the information boards and mobile services. Simultaneously, the destination stakeholders demonstrate their disposition to facilitate tourists' experience by complementing the traditional information boards with modern media technologies.

The quantitative pilot survey results show that many tourists usually read information boards at cultural historical sites while travelling in another country. Moreover, there is a high willingness to access more information or features about the sites using mobile services such as a Smartphone. Additionally, the study reveals a relatively high willingness to pay for using these features. Finally, the response from the respondents also showed that there was a difference in the importance of attributes between an urban and rural environment.

**Keywords:** Information Boards, Modern Media Interpretation, Information sources, Smartphones, Cultural Heritage Tourism, Destination Development

## Sammanfattning

Uppsatsen undersöker användandet av informationsskyltar och moderna teknologier i tolkning av kulturarv samt dess potentiella påverkan på turistens upplevelsemiljö. Syftet med studien är att få en förståelse för hur destinations aktörer och turister uppfattar informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster angående deras attraktivitet, hållbarhet och tillgänglighet. Mixed methods användes som tillvägagångssätt för datainsamlingen. Syftet är att identifiera eventuella problem och att upptäcka om det finns några gap mellan olika aktörer eller mellan aktörer och turister. Den kunskapen kan bidra till en förbättring av en destinations interna och externa attraktivitet och besökarnas tillfredsställelse.

Baserat på de kvalitativa intervjuerna framgår det att det finns många aktörer inblandade i produktionen och underhållet av informationsskyltar, speciellt inom offentlig sektor och att ansvarsfördelningen ofta är otydlig. Dessutom visar studien att den sociala dimensionen av hållbarhet är den viktigaste för många av aktörerna. Speciellt eftersom lokalbefolkningens stolthet kan manifesteras med en informationsskylt. Ett annat resultat är att aktörerna ofta saknar kunskap om besökarnas faktiska upplevelse av, preferenser och behov beträffande informationsskyltar och mobila tjänster. Samtidigt finns det en vilja bland aktörerna att modernisera turistens upplevelse genom att komplettera traditionella informationsskyltar med moderna teknologier.

Resultaten från den kvantitativa pilotstudien gjord i enkätform visar att många turister vanligtvis läser informationsskyltar vid kulturhistoriska sevärdheter under resa i ett annat land. Dessutom att de i stor utsträckning vill få tillgång till fler funktioner eller mer information angående sevärdheten via mobila tjänster såsom en Smartphone. Därutöver avslöjas att bland respondenterna finns en relativt ansenlig betalningsvilja för att använda dessa funktioner.

Nyckelord: Informationsskyltar, Moderna teknologier, interpretation, informationskällor, Smartphones, Destinationsutveckling.

# Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3. Syfte.....	2
1.4. Frågeställningar.....	3
1.5 Avgränsningar.....	3
1.6 Disposition.....	4
2. Metod.....	5
2.1 Vetenskapsteoretisk bas och metodval.....	5
2.2 Tillvägagångssätt.....	6
2.2.1 Kvalitativa undersökningen.....	6
2.2.2 Kvantitativa undersökningen.....	7
2.3 Reliabilitet och Validitet.....	9
2.4 Källkritik.....	10
3. Teori.....	11
3.1 Informationskällor inom turism.....	11
3.1.1 Broschyrer.....	12
3.1.2 Guidebok.....	14
3.1.3 Internet.....	16
3.2 Tolkning av kulturarv.....	18
3.2.1 Moderna teknologier i tolkning av kulturarv.....	21
3.3 Aktörer inom svensk kulturarvsturism och förvaltning av kulturmiljöer.....	23
3.4 Turistens upplevelsemiljö.....	25
3.5 Konceptuellt Ramverk.....	26
4. Empiri.....	32
4.1 Kvalitativ empiri - Aktörsarbetet rörande informationsskyltar & kompletterande mobila tjänster.....	32

4.1.1 Informationsskyltens historia .....	32
4.1.2 Ansvarsfördelning & Länsstyrelsen .....	33
4.1.3 Produktion och design av informationsskyltar .....	34
4.1.4 Innehåll .....	35
4.1.5 Storytelling .....	36
4.1.6 Tillgänglighet – Teknik .....	37
4.1.7 Tillgänglighet – Internationalisering .....	39
4.1.8 Tillgänglighet – Individualisera .....	40
4.1.9 Hållbarhet – material & aktörer.....	40
4.1.10 Hållbarhet – social.....	41
4.1.11 Hållbarhet - ekonomisk .....	42
4.1.12 Attraktivitet - turisters och besökares åsikt .....	42
4.1.13 Mer än informationskällan .....	43
4.2 Kvantitativ empiri – pilotstudie om turisters upplevelse av informationsskyltar & kompletterande mobila tjänster .....	44
4.2.1 Brukar vanligtvis notera informationsskyltar och läsa informationen .....	45
4.2.2 Motiv för att läsa informationsskyltarnas information .....	46
4.2.3 Informationsskyltarnas attribut i stadsmiljö jämfört med lantligmiljö.....	47
4.2.4 Intresse av att använda teknologi för tillgång till fler funktioner .....	51
4.2.5 Informationsskyltarnas generella påverkan.....	54
5. Slutdiskussion.....	57
5.1 Slutsatser .....	62
5.2 Uppsatsens Begränsningar .....	64
5.3 Framtida forskning .....	64
6. Källförteckning.....	66
6.1 Akademiska artiklar: .....	66
6.2 Litteratur:.....	67
6.3 Rapporter: .....	68

6.4 Internet källor: .....	68
6.5 Övriga skriftliga källor: .....	68
6.6 Intervjupersoner.....	68
Bilaga 1 Intervjuguide Bederoff, D. Tillväxtverket (2014-04-22) .....	69
Bilaga 2 Intervjuguide Gerlöw, S. OnSpotStory (14-04-25).....	70
Bilaga 3 Intervjuguide Hansson, A., (2014-02-18), Lindahl, H., (2014-03-03), Hörfors, O. (2014-04-08) & Johansson, K. (2014-04-08).....	71
Bilaga 4 Intervjuguide Jaktlund, M. (2014-04-14).....	72
Bilaga 5 Intervjuguide Prenzlau-Enander, G. (2014-04-23) .....	73
Bilaga 6 Enkät (engelskversion).....	74
Bilaga 7 Enkät (svenskversion).....	77



# 1. Inledning

*I följande kapitel kommer uppsatsens förutsättningar att beskrivas med bakgrundsinformation, tillsammans med problemformulering, syfte, frågeställningar, avgränsningar och disposition.*

## 1.1 Bakgrund

Svensk besöksnäring ska fördubblas på tio år. Det är det huvudsakliga målet i den nationella strategin för svensk besöksnäring framtaget av Svensk Turism AB tillsammans med näringen och statliga samarbetspartners som Tillväxtverket. Enligt visionen ska besöksnäringen till 2020 bli Sveriges nya basnäring (Svensk Turism, 2014, Internet).

Turismproduktion är relativt platsbunden, då den ofta sker i samproduktion med turisten samt att produktion och konsumtion många gånger sker samtidigt. Det är en upplevelsebaserad näring (Mossberg, 2007). Av den anledningen är det viktigt att tänka igenom hur turister upplever destinationer inom Sverige för deras vilja att återkomma till destinationen och även deras villighet att rekommendera andra att göra detsamma. Vänner och bekanta är de som starkast påverkar potentiella turisternas val av destination, men även andra informationskällor har en betydande möjlighet att påverka turisternas image av en plats och med detta också deras beteende (Molina & Esteban, 2006).

I strategin framgår det också att fler svenska destinationer behöver bli exportmogna (Svensk Turism AB, 2014, Internet). Då turistmarknaden är en väldigt internationell marknad hårdnar konkurrensen mellan länder och destinationer på grund av globaliseringens möjlighet till rörlighet. Alla destinationer behöver därför arbeta för att attrahera det rörliga flödet av människor och finansiellt kapital över gränserna (Grundberg, 2002). För att vara konkurrenskraftig på en global nivå är det betydelsefullt för svenska destinationsaktörer att fundera över vad det är som möter de internationella turisterna när de vistas i Sverige. Det är tänkt att den internationellt inkommande turismen ska stå för en fördubbling av exportvärdet och att så många utländska besökare som möjligt, inom de prioriterade grupperna, ska attraheras av Sverige som destination (Svensk Turism AB, 2014, Internet). Det är därför särskilt angeläget att begrunda och få förståelse för hur internationella turisternas upplevelser påverkas på destinationerna. Att vara medveten om vad det är för typ av upplevelser de får av de budskap som riktas mot dem i exempelvis destinationernas upplevelsemiljöer via bland annat informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner. Hur tillgängligt är svenska destinationer för utländska besökare och vilken image får de av destinationen?

Grundberg (2002) skriver att kultur och kulturarvsturism kan vara den huvudsakliga reseanledningen för turister, men kulturarvsattraktioner är framförallt en kompletterande attraktion till exempelvis sol-och badsemester, stadsresor eller naturturism. Kulturhistoriska attraktioner och miljöer ingår istället ofta som en del i ett större utbud. Tillsammans med andra attraktioner gör dessa resurser destinationen mer tilldragande och skapar en attraktiv image. En attraktiv historisk kulturmiljö tillsammans med en positiv lokal kulturell identitet är numera strategiskt väsentliga för den ekonomiska utvecklingen på en destination. Det är en

del i ledet att både behålla samt attrahera nya invånare och turister för konsumtion, investeringar eller andra affärsverksamheter (Grundberg, 2002). Av den anledningen borde destinationer betänka att erbjuda tillfredställande kulturella upplevelser till turisterna även har en stor effekt på utvecklingen av en positiv bild eller image för alla på en destination (Molina & Esteban, 2006).

## ***1.2 Problemformulering***

Grunden till problemformuleringen är i första hand personlig. Att författaren av uppsatsen upplever det som att det finns alldeles för många informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner inom svenska destinationer som är förfallna eller enbart är skrivna på svenska. När författaren själv har varit ute och rest i andra länder ger det ett mycket bättre intryck av destinationen om det finns möjlighet att läsa lite kort fakta vid kulturhistoriska platser. Det kan även vara en attraktion i sig.

Sommaren 2013 arbetade författaren på en turistbyrå där många efterfrågade äldre bebyggelse och lite mer kulturhistorisk information om destinationen på plats i destinationen. Dessa var framförallt internationella turister, men det finns även en problematik i att de skyltar som är läsbara och inte har försumrats av ansvariga oftast inte heller finns tillgängliga på de officiella minoritetsspråken. För att inte tala om att de inte finns med blindskrift eller är tillgängliga för den döva delen av den inhemska befolkningen. En broschyr eller en skylt har svårt att täcka alla dessa behov. När det gäller broschyrer är de inte bara dyra att producera utan även oattraktiva för många av de moderna turister som inte vill bära med sig mer än de absolut behöver. Det behövs fler alternativ eller komplement till den här typen av informationsdistribution, via informationsskyltar, som i allra högsta grad även är en turistattraktion för att göra en destination mer tillgänglig och attraktiv för besökaren på ett hållbart vis.

Turistens konsumtion av information innan avresa är tämligen välstuderat med bland annat djupdykningar i hur resebroschyrer, webbsidor etcetera påverkar turistens val och uppfattning av en destination. Därutöver också vilka attribut som är viktiga när den här typen av information presenteras för turisterna. Det visar till exempel forskningen av Park och Gretzel (2007), Bai et al. (2008) samt Molina och Esteban (2006). Tidigare forskning när det gäller skyltning har speciellt fokuserat på turistens rörelsemönster och crowd management, vilket bland annat återfinns i Timothy (2011). Det förefaller dock som att det finns ett gap i den teoretiska kunskapen vad det gäller just turistens uppfattning om informationsskyltar på destinationen och hur det påverkar dess upplevelse av destinationen samt turistens beteende på plats.

## ***1.3. Syfte***

C-uppsatsens syfte är att få en insikt i hur två viktiga intressenter ser på fenomenet informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster och hur det kan påverka turisternas upplevelsemiljö, genom att samla in information från dessa. De två typerna av intressenter är

aktörer och turister. Dessutom är syftet att se var det finns problem och upptäcka eventuella gap mellan aktörerna eller mellan aktörerna och turisterna för att på det viset komma med förslag på hur utbud och efterfrågan kan närma sig varandra. Det här skulle även kunna bidra till att förbättra en destinations attraktivitet, turistens tillfredsställelse och underlätta aktörernas arbete inom destinationen. Sammantaget hur en förbättring av gapen skulle kunna bidra till destinationsutveckling.

#### ***1.4. Frågeställningar***

Uppsatsens mål är att uppnå syftet genom att besvara följande frågor:

- Vilka är de inblandade aktörerna i svenska destinationers informationsskyltningsarbete och hur arbetar de idag med informationsskyltningsfrågor vid kulturhistoriska attraktioner?
- Hur skulle aktörerna i framtiden behöva gå tillväga för att skapa mer lättillgängliga, hållbara och attraktiva informationsskyltar, eller annan attraktionsbaserad lösning såsom mobila tjänster, för att tilltala turister och speciellt inkommande internationella turister?
- Hur skulle turister och särskilt inkommande internationella turister vilja att informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner inom svenska destinationer utformas för att bli mer lättillgängliga, hållbara och attraktiva?
- Finns det någon skillnad i hur turister upplever betydelsen av informationsskyltarnas attribut beroende på upplevelsemiljö, det vill säga i stadsmiljö jämfört med lantlig miljö?
- Hur ställer sig turisterna till användandet av mobila tjänster som komplement till informationsskylten och vilka av tjänsternas attribut skulle de vara mest intresserade av?

#### ***1.5 Avgränsningar***

Turister påverkas av många olika informationskällor under olika stadier av sin turismupplevelse. Den här uppsatsen kommer att behandla icke-personliga informationskällor, specifikt informationsskyltar och olika typer av mobila tjänster i anknytning till kulturhistoriska attraktioner i kulturlandskapet som turisten främst stöter på under sin vistelse på en destination. Guider på exempelvis en stadsguidning är personliga informationskällor som ofta sammankopplas med förmedling av kulturhistoria. Personliga guider är dock någonting som inte alltid finns att tillgå av många skäl. Informationsskyltar däremot, är någonting som kan förmedla information under många år och som finns tillgängliga under dygnets alla timmar, vilket gör dem intressanta att undersöka. Uppsatsen kommer att diskutera informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster som återfinns utomhus i kulturlandskapet och inte de som finns inomhus i exempelvis museer. Däremot kommer principer för interpretation eller tolkning, som vanligtvis sker i museer, att diskuteras och att

appliceras på tolkning av kulturarv i turistens upplevelsemiljö. Det sker på grund av att det har påträffats väldigt lite akademisk forskning angående just informationsskyltar i kulturmiljön. Även andra informationskällor inom turism kommer att redogöras för som substitut för litteratur om informationsskyltar, då dessas attribut antas ha mycket gemensamt med informationsskyltar som informationskälla. Uppsatsen kommer även att fokuseras på tolkning av kulturarv i svenska destinationer och främst i Jämtlands- och Stockholms län, även om andra destinationer nämns i teorin.

## ***1.6 Disposition***

Uppsatsen påbörjades med en inledning om bland annat ämnets förutsättningar och omständigheter samt problemformulering, syfte, frågeställningar och avgränsningar. Efterföljande avsnitt är ett metodavsnitt. Det beskriver det valda vetenskapliga synsättet och val av metod samt studiens reliabilitet och validitet. Därefter redovisas tidigare kunskap om relaterade informationskällor inom turism och teorier angående tolkning av kulturarv med informationsskyltar och mobila tjänster, aktörer inom svensk förvaltning av kulturarv och sist turistens upplevelse miljö. Teorikapitlet sammanfattas sedan i ett förslag på konceptuell modell. Följande avsnitt redogör för resultatet av de empiriska studierna i en kvalitativ del, innehållande tematiska skildringar av informantintervjuer och en kvantitativ del. Den senare inkorporerar text och tabeller som redovisar resultatet från pilotstudien som utfördes i enkätform. I det avslutande kapitlet jämförs resultatet av de båda undersökningarna med teorin i slutdiskussionen. Slutligen dras några egna slutsatser i avsnittet om slutsatser. I det avslutande kapitlet diskuteras även uppsatsens begränsningar och hur de kan ha påverkat resultatet, samt vilka några rimliga alternativ skulle kunna vara som förslag på framtida forskning.

## 2. Metod

*Efter inledningen med beskrivning av studiens problem och förutsättningar kommer i detta kapitel tillvägagångssätten samt den vetenskapliga utgångspunkten att diskuteras och motiveras.*

### **2.1 Vetenskapsteoretisk bas och metodval**

Turismvetenskap är ett tvärvetenskapligt ämne som inkorporerar många olika aspekter inom samhällsvetenskap, men också naturvetenskap. Inom en sådan diversifierad vetenskapsform återfinns många olika sociala och institutionaliserade föreställningar som formar kunskapen inom dess olika betraktelsesätt.

I den här uppsatsen har pragmatism använts som vetenskapligt synsätt. Delvis på grund av att pragmatism har en god potential att tillåta sammanblandningen av både kvalitativa och kvantitativa inslag i mixed methods (Pansiri, 2005). Många av dessa perspektiv inom Turismvetenskap har nämligen traditionellt varit väldigt kvantitativa till sättet, medan andra sentida snarare är kvalitativa och en kombination av de båda förefaller vara det mest praktiska valet för att tillgodose Turismvetenskapens båda sidor. Av den anledningen är det lämpligt att använda mixed methods som har både kvalitativa och kvantitativa inslag. Speciellt då pragmatismen menar att ordet handling behöver ses som en totalitet av handlingar och inte bör betraktas som en avgränsad enskild händelse (Andersen & Kaspersen, 2007). Då turisten söker ett sammanhang på destinationen och agerar i jakt på det. Inom pragmatismen talas det om social behaviorism och kommunikationen mellan människor. I det här sammanhanget nämns även hur språket är inre meningar som uttrycks och som bör ses ur en bredare kontext, vilket sedan med hjälp av signaler och gester skapar mening (Ibid). Det pragmatiska synsättet är en vetenskapsfilosofi som fokuserar på att lösa riktiga problem (Bregoli 2012). Just det är precis vad informationsskyltningen rör även om det samtidigt är ett teoretiskt problem.

Val av metod föll därför på mixed methods av praktiska skäl. Det är ett lämpligt val på grund av att studien aspirerar på att få ett helhetsperspektiv på fenomenet. Detta genom att utforska det både utifrån aktörernas och turisternas synvinkel. Att utforska deras uppfattning om och attityd till informationsskyltar samt kompletterande mobila tjänster vid kulturhistoriska attraktioner. För att på det viset lättare kunna upptäcka de eventuella gap som finns inom och mellan de båda parterna av intressenter. Det här kommer förhoppningsvis möjliggöra identifiering av områden som kan förbättras för att förhöja turistens upplevelse på en destination. Att enbart nyttja en metod för att undersöka ämnet skulle inte vara tillräckligt för att försöka få den holistiska bild som här eftersträvas. Då krävs det att skyltproblematikens olika delar bör ses i ett större sammanhang. I en bredare kontext, där både aktörerna som producerar och är ansvariga för informationsskyltar samt turisterna som upplever skyltarna som informationskälla på destinationen undersöks. De multipla metoderna kan genom sitt dubbla tillvägagångssätt, väga upp för de brister som finns inom varje enskild metod (Finn et al., 2000). Tillsammans är metoderna kompletterande och skapar på det viset mer av en

helhet. Det här kan medföra att det blir lättare hitta lösningen på problemet, det vill säga upptäcka var gapen finns mellan de olika typerna av intressenter.

De två metoderna användes parallellt under uppsatsskrivningen, men kommer att redovisas separat och sedan diskuteras tillsammans i slutdiskussionen. Detta för att kunna göra jämförelser och få en uppfattning om var det finns likheter eller skillnader i de båda parternas uppfattning, åsikter om informationsskyltar och kompletterande mobiltjänster som informationskälla inom en destination, samt dessas påverkan på turistens upplevelse.

## **2.2 Tillvägagångssätt**

*Uppsatsens tillvägagångssätt redovisas i det här avsnittet i en kvalitativ och en kvantitativ del.*

### **2.2.1 Kvalitativa undersökningen**

Den kvalitativa undersökningen består främst av primärdata som insamlades under semistrukturerade intervjuer med representanter från olika organisationer. Semistrukturerade intervjuer innebär att intervjuaren har förberett specifika intervjufrågor, men som även möjliggör att ändra frågeställningarna för att på det viset kunna tydliggöra eller utveckla dem (Finn et al., 2000). Djuplodade semistrukturerade intervjuer är att föredra för dess rikedom i data samt möjlighet att variera frågeställningarna, samt ställa följdfrågor. Intervjuguiderna som intervjuerna har utgått ifrån återfinns i bifogade bilagor (se bilaga 1-5). Dessa består av generella frågor angående respektive informants arbete och hur de ser på bland annat tillgänglighet, attraktivitet, hållbarhet i deras arbete relaterat till turisternas upplevelse. Frågeguiden var dock bara en bas, då författaren hade ambitionen att inte styra intervjun alltför mycket till en början. Fast då en del aspekter inte hade uttömts tillräckligt, ställdes fler frågor på det området.

Flertalet av aktörerna arbetar på regional eller länsnivå. Däribland representanter från två olika Läns museer. Andra var från Jämtlands Länsstyrelse och ett interregionalt Jämt-Tröndersktbolag. Dessa är i varierande grad själva ansvariga för att producera informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner i kulturmiljön, skötseln av dem, alternativt arbetar som projektledare till nya informationsprojekt där skyltning ingår. Dessutom intervjuades ett företag vars affärsidé är att tillhandahålla en teknologisk lösning för guidning i kulturmiljöer till exempelvis museer via Smartphones. Inklusivt en representant för ett museum som använder den här tjänsten för att sprida kunskap om kulturmiljön. Flera av aktörerna är samarbetspartners. Då syftet är att undersöka eventuella gap mellan aktörerna användes därför snöbollsurval i urvalsprocessen angående vilka informanter som skulle kontaktas och ansågs vara relevanta att intervjua. Snöbollsurval innebär att informanterna ombeds nämna andra som de känner till och skulle kunna vara intressanta att intervjua för författaren (Finn et al., 2000). En avvikelse från snöbollsurvalet gjordes dock i och med intervjun med en representant från Tillväxtverket. Litteraturstudier av annan sekundärdata i form av tidigare vetenskaplig kunskap och teorier inom olika typer av informationskällor och tolkning av kulturarv har dessutom utförts under arbetets gång. I

litteraturen påträffades representanten för Tillväxtverket och beslutades därmed för att kontaktas. Den källan ansågs vara relevant för att inkludera ett nationellt perspektiv på skyltningsproblematiken. Tidigare vetenskap har utifrån litteraturstudierna insamlats och sammanställts. Alla intervjuer spelades in med informanternas godkännande och stödanteckningar skrevs samtidigt. Intervjuerna har kodats i en innehållsanalys och därefter sammanställts under olika teman. I Tabell 1 återfinns uppgifter om informanternas arbete och plats för intervju, samt intervjuguidernas bilagenummer.

**Tabell 1. Uppgifter om informantintervjuerna**

<b>Informant</b>	<b>Organisation &amp; position</b>	<b>Datum &amp; plats</b>	<b>Bilagenummer för Intervjuguide</b>
<b>Bederoff, Dennis</b>	Tillväxtverket	2014-04-22, Götgatan 74 102 61 Stockholm	1
Gerlöw, Staffan	OnSpotStory	2014-04-25, Malmgårdsvägen 63 i Stockholm.	2
<b>Hansson, Anders</b>	Jamtli, 1:e antikvarie, chefsarkeolog kulturhistoriska sektionen Jamtli	2014-02-18, Jamtli Museiplan 831 31 Östersund	3
<b>Hörfors, Olle</b>	Länsstyrelsen i Jämtlands län, Arkeolog & Antikvarie	2014-04-08, Residensgränd 7 831 86 Östersund	3
<b>Jaktlund, Mattias</b>	Naboer AB, Projektledare	2014-04-14, Östersunds Turistbyrå Rådhusgatan 44 831 34 Östersund	4
<b>Johansson, Katarina</b>	Länsstyrelsen i Jämtlands län, Arkeolog	2014-04-08, Residensgränd 7 831 86 Östersund	3
<b>Lindahl, Helena</b>	Åre Destination AB, destinationsutvecklare	2014-03-03, Telefonintervju	3
<b>Prenzlau-Enander, Gabriele</b>	Stockholms Länsmuseum, Landskapsantikvarie	2014-04-23, Järnvägsgatan 25, 131 54 Nacka	5

### 2.2.2 Kvantitativa undersökningen

Den kvantitativa delen av uppsatsen inleddes med litteraturstudier angående vad som tidigare finns skrivet om skyltar, informationskällor och tolkade medier vid kulturhistoriska

attraktioner. Därefter utformades en enkät. Målet var att genom en enkät med flervals-, graderings- och öppnafrågor utforska besökarens förväntningar på informationsskyltar och undersöka önskemål om framtida förbättringar. Den kvantitativa pilotstudien utfördes i form av två enkäter, varav den ena består av ett internetfrågeformulär på svenska och den andra med frågor på engelska, vilka båda finns som bilagor (se bilaga 6 & 7). Enkäten utformades på svenska för att ändå kunna ha data att arbeta med om det inte skulle vara möjligt att samla in tillräckligt många svar från internationella respondenter. Tanken var att svenska respondenters svar åtminstone kunde ge en övergripande antydning om hur turister generellt uppfattar informationsskyltar vid kulturhistoriska sevärdheter. Av den anledningen var förutsättningen som presenterades för respondenten i enkäten att syftet var att undersöka deras generella uppfattning om informationsskyltar under resor i utlandet.

Enkäterna distribuerades under två perioder via författarens Facebook-sida. Detta gjordes för att kunna samla in primärdata från potentiella turister även utanför Sverige under en period med lågsäsong för internationella inkommande turister till Sverige och Jämtlands län, där författaren befann sig för tillfället. Enkäten skrevs på engelska för att kunna möjliggöra att internationella turister, men även andra som inte är svenskspråkiga skulle kunna svara på frågeformuläret. Den första perioden var under två veckor i mars 2014 (2014-03-05 till 2014-03-18) då 56 användbara enkäter samlades in via Google Drive verktyg för frågeformulär. Enkäterna spreds främst via e-WOM (electronic word-of-mouth) då Facebook-vänner till författaren uppmanades svara och dela enkäten antingen via sina egna Facebook-sidor eller via email, eftersom URL-länken till frågeformuläret gjorde detta möjligt. Under den här perioden gjordes även ett försök att göra enkätundersökningen personligen med respondenter på plats i Jämtland. Platsen som valdes för detta var Åre järnvägsstation på grund av att författaren hoppades möta internationella turister på destinationen. Det var på eftermiddagen den 9 mars under en sportlovsvecka och stationshuset var tämligen fullt. Då det av alla tillfrågade enbart var 2 som kunde tänka sig att svara på enkäten (båda inhemska turister, vilka är inkluderade i de 56 första svaren), bedömdes det inte vara en gångbar metod för insamling av data i det här syftet. Den andra perioden var mellan 12 april till 21 maj och ytterligare 20 enkätsvar har samlats in via internetverktyget och distribuerades på Facebook. Det bedömdes vara lämpligast att fortsätta samla in svar på det här viset för att försöka få ett mer representativt urval av respondenter i olika åldrar.

Enkäten innehåller en del frågor som är obligatoriska, varav de flesta är relaterade till respondentens sociodemografiska egenskaper, men majoriteten av frågorna är frivilliga. Enkäten är indelad i olika tematiska delar. Den första inbegriper respondenternas tidigare beteende relaterat till informationsskyltar. I den delen ställs frågor angående respondenternas tidigare användning av informationsskyltar, om de brukar läsa dem, varför eller varför inte samt vilka motiv det är som driver dem att läsa skylten etcetera. Den andra delen innehåller frågor om vilka attribut eller egenskaper respondenten tycker att en skylt ska ha i en stadsmiljö, respektive en lantlig miljö, för att se om det finns någon attitydskillnad i den aspekten. Respondenterna indikerade här på en 5-punkts Likert-skala där 1=minst viktigt och 5 = mest viktigt. Därefter återfinns frågor relaterat till respondenternas potentiella, framtida



användning av teknologiska hjälpmedel för att få tillgång till fler funktioner eller information relaterat till attraktionen. Likert-skalan med 1=minst intressant och 5=mest intressant användes. Dessutom vilka av några föreslagna funktioner som skulle vara mest intressant och betalningsviljan, samt betalningsmetod för att få tillgång till dessa. För betalningsmetod användes flervalsalternativ. Sedan ställs frågor vars syfte var att undersöka om skyltarnas attribut på en destination har påverkat deras upplevelse av densamme angående deras uppfattning om attraktivitet, tillgänglighet och hållbarhet. Dessutom om respondentens tillfredsställelse med destinationen påverkas av skyltningen. Här applicerades Likert-skalan med 1 = instämmer inte alls 5 = instämmer fullständigt. Slutligen avslutades enkäten med uppgifter om respondenternas sociodemografiska profil.

### ***2.3 Reliabilitet och Validitet***

All forskning kan och bör ifrågasättas vad det gäller svagheter angående dess reliabilitet och validitet. Den här undersökningen är inget undantag. Finn et al (2000) skriver att reliabilitet handlar om att resultaten som fås från ett mätinstrument inom forskning är konsekventa. Exempelvis att enkätsvaren från samma person därför bör vara likadana varje gång frågan ställs. (Finn et al., 2000). I pilotstudien finns det en del frågor som kan vara oklara eller eventuellt vara formulerade på det viset att de uppfattas olika beroende på situation. Då enkäten är utformad för att kunna besvaras av respondenter som eventuellt inte befinner sig på resa just vid undersökningstillfället, skulle deras svar kunna bli annorlunda om de befann sig i en destination just då. Jämfört med om de är på sin hemort och istället minns tidigare upplevelser.

Thurén (2007) skriver att: "*Reliabilitet, Tillförlitlighet, innebär att mätningarna är korrekt gjorda.*" (Thurén, 2007, s. 26). Han skriver även att exempelvis en opinionsundersökning behöver vara baserad på ett representativt urval av personer så att inte tillfälligheter påverkar resultatet. Det är dock svårt, för att inte säga omöjligt, att få ett fullständigt representativt urval i en enkätundersökning. Speciellt i den här undersökningen som distribuerades via e-WOM och bygger på respondenternas goda vilja att både svara och uppmana andra att göra detsamma. På grund av detta är det troligt att många av respondenterna tillhör ett segment av turister med liknande attityder till exempelvis webbaserad teknik som sociala medier, med tanke på att de förmodligen fann enkäten via Facebook. Thurén (2007) beskriver även att validitet innebär att man verkligen har undersökt det man ville undersöka och ingenting annat i en studie. (Thurén, 2007). Finn et al (2000) menar att det även finns extern validitet som handlar om till vilken grad resultaten för forskningen kan generaliseras till andra grupper eller i andra situationer. Då respondenterna i pilotstudien eventuellt även har en likartad bakgrund och sociala omständigheter kan kanske inte generaliseringar över turisternas allmänna preferenser dras. Den interna validiteten kan dock vara högre, eftersom resultatet exempelvis kan visa vilka attribut som anses vara viktiga för turister i just den här undersökningen och åtminstone ge en antydning om andra turisternas attityder.

Decrop (1999) beskriver i sin studie hur kvalitativa tillvägagångssätt normalt kritiseras på grund av deras brist på trovärdighet. Hur användbart det än må vara, ifrågasätts både

reliabiliteten samt validiteten, eftersom den typen av data inte går att beräkna, jämföras eller återskapas med samma resultat på samma sätt som kvantitativa studier (ibid). En intervju mellan två personer är till exempel tämligen svår att reproducera. Många omständigheter i en intervjusituation är just situationsmässiga. Exempelen som många av informanterna tog upp under intervjuerna var ofta erfarenheter som hade skett nära inpå intervjutillfället. Av den anledningen kan den data som insamlas därför bero på tidpunkt för intervjun. Objektiviteten är en annan aspekt då det kan ifrågasättas om resultaten från en kvalitativa intervju faktiskt är neutrala (ibid). Det skulle kunna vara resultatet av forskarens egna förutfattade meningar (ibid). Det är dock viktigt att förutom triangulering och att försöka använda olika metoder för att lösa problemet, att hålla metoden i sin kontext (ibid). Så länge som forskaren är medveten om och tydligt förmedlar de speciella karaktärsdrag som kvalitativa metoder innebär, som att de till stor del påverkas av forskaren, är det inget hinder för trovärdigheten.

#### **2.4 Källkritik**

Det har inte påträffats mycket akademisk litteratur angående informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner, vilket kan vara en svaghet för uppsatsens reliabilitet och validitet. Av den anledningen har annan närliggande och relevant litteratur använts som substitut för att därefter kunna appliceras på informationsskyltar som informationskälla. Av litteraturen har författaren främst använt artiklar från granskade akademiska tidskrifter. Därtill har en del tidigare kurslitteratur skrivna av ryktbara akademiker inom olika delar av Turismvetenskap också använts för att stärka reliabiliteten och validiteten. Websidor som inte är granskade har använts på en minimal nivå och främst som exempel på näringsens nationella strategi och stöd för det empiriska arbetet.

Angående det kvalitativa materialet kan snöbollsurval som medel för att hitta informanter ifrågasättas. Det beror på att informanterna kan välja att nämna andra personer som är liknande åsikt som sig själva. I det här arbetet upplevs det dock som att det inte har varit ett problem för tillförlitligheten på grund av att det gynnade syftet att intervjua de aktörer som är samarbetspartners. Sedan har även åsikterna ibland varit olika. Vanligtvis tas dock liknande problem upp själva av informanterna och följaktligen finns det likartade gap mellan dessa. Ett stort problem för arbetets representativitet är att det framkommit att det finns otaliga aktörer inom exempelvis kommunalförvaltning, statliga myndigheter och hembygdsföreningar som inte var möjliga att intervjua inom tidsramen för uppsatsskrivandet. Av den anledningen är arbetet begränsat och bör snarare ses som ett försök till helhetsbild utifrån en delmängd av informanter än en heltäckande översikt.

Ett liknande problem finns även med det kvantitativa materialet som också består av en liten mängd respondenter, jämfört med hur stor populationen av turister till Sverige skulle kunna vara.

### 3. Teori

*I följande kapitel presenteras tidigare kunskaper inom området och teorier angående andra informationskällor inom turism. I det ingår teori för broschyrer, guideböcker och olika typer av internetinformationskällor. Därefter följer vetenskap om informationsskyltar som informationskälla för tolkning av kulturarv, inklusive ett avsnitt om moderna teknologier för tolkning. Texten därefter behandlar teorier om svenska aktörer inom kulturturism och kulturmiljön. Sedan redovisas kunskap om turistens upplevelse och den upplevelsemiljö som skapas av både turisterna och andra företeelser. Kapitlet mynnar ut i en konceptuell modell som sedan används som utgångspunkt för resultatredovisning och slutdiskussion.*

#### 3.1 Informationskällor inom turism

Molina och Esteban (2006) skriver att en turist under sitt liv är utsatt för många olika typer av budskap. Det är vardagliga influenser från till exempel familj och vänner, tv-program, filmer, böcker, tidningar, guider, broschyrer och reklam. Turister insamlar kunskap utifrån sina egna upplevelser, andras erfarenheter samt visuella-, verbala- och känselsstimuli. Dessa faktorer bidrar till att turisterna skapar sig en bild av destinationers image och möjliggör jämförande av dem. Förutom att vara kunskapsbildande, genom att turisterna minns det som känns relevant eller viktigt för hen, bidrar dessa informationskällor bland annat till att skapa turisternas image av en destination. (Ibid). Nedan följer en beskrivning av teorier inom marknadsföring av turism som sker genom olika informationskanaler. Dessa har främst fokus på icke-personliga informationskällor och därefter om icke-personliga informationskällor inom kulturarvsturism

Chen et al. (2014) menar att genom att förstå sambanden mellan olika informationskällors egenskaper och till exempel val av destination kan aktörer inom olika delar av Turistindustrin förbättra sina marknadsföringsinsatser. Marknadsföring inom turism har enligt Werthner och Klein (1999) i Park och Gretzel, (2007), normalt fyra syften, att informera, utbilda, göra reklam eller övertala samt vara underhållande. Trots att offentliga myndigheter, som är ansvariga för turism, spenderar mycket resurser på broschyrer, affischer och videor är nyttan av kommersiellt skriven media som guider och broschyrer ifrågasatt (Molina & Esteban, 2006).

Forskning har dock visat att information är grundläggande för att förstå processen med att välja destination. Turistens beteendeprocess har fem faser, informationssökande, köp, konsumtion eller användande, utvärdering och förfogande (Ibid). Under turistens planeringsfas söker de aktivt efter information från många olika informationskällor, såsom institutionella och kommersiella broschyrer, resebyråer och internet (Seabraa et al., 2007). Molina & Esteban (2006) berättar att informationskällor för turism har förändrats mycket de senaste tio åren, främst på grund av påverkan från nya teknologier. Ho et al. (2012) skriver att den mängd människor som regelbundet använder internet ökar ständigt och det är en oundgänglig informationskälla för mängder av turister som söker turistinformation. Dessa använder internet för att bli bekanta med eller ta del av information av intresse, exempelvis

inom ett speciellt ämne (Ho et al., 2012). Trots detta blandar dock gärna turister användandet av olika typer av informationskällor såsom broschyrer, resebyråer, vänner och guideböcker (Seabraa et al. 2007).

En icke-personlig informationskälla eller kommunikationskanal är enligt Kotler et al. (2006) ett medium som förmedlar meddelanden utan personlig kontakt eller feedback. Det kan till exempel vara media, atmosfärer, och evenemang. Icke personliga informationskällor påverkar konsumenter direkt. Media består av sända medier, det vill säga TV och radio, samt tryckt media såsom tidningar, veckotidningar och direktreklam. Därutöver finns även skyltningsmedia som plakat, posters och skyltar. Atmosfärer är designade miljöer som till exempel skapar eller förstärker konsumentens upplevelse och benägenhet att köpa en produkt. Exemplet som Kotler et al. (2006) ger på atmosfär är en hotell lobby på ett femstjärnigt hotell som inger en uppfattning och upplevelse om att det är just det, genom dess blomsterarrangemang, konstverk och luxuösa möblemang, hotellets tema (Ibid). Inom kulturhistoria talas det ofta om interpretation eller tolkning av historien. Pendit & Zaibon (2013) skriver att det finns två typer av tolkade medier, personlig och icke-personlig. Personligt tolkade medier använder människor för att stå för tolkningen av informationen. Medan icke-personligt tolkade definieras som alla varianter av tryckt eller elektronisk media som inte kräver kontakt med människor för att hjälpa turisten på en kulturarvsplats (Ibid).

### **3.1.1 Broschyrer**

Broschyrer är tillsammans med guideböcker och turistbyråer en av de mest använda informationskällorna och påverkar bland annat valet av destination (Molina & Esteban, 2006).

#### ***Kommersiella & institutionella broschyrer***

Seabraa et al. (2007) gör en uppdelning av broschyrer i kommersiella broschyrer och institutionella broschyrer. Kommersiella broschyrer är broschyrer från den privata sektorn med turistföretag som exempelvis hotell, resebyråer, aktivitetsföretag, reseföretag etcetera. En stor del av turistindustrin är beroende av kommersiella broschyrer resebyråer och reseföretag använder broschyrer som en privilegierad form av reklam- och marknadsföringskanal. De använder ofta den här informationskällan för att kunna ge konkret information på olika teman, till exempel om hotell och destinationer, till sina intressenter. Turister använder regelbundet kommersiella broschyrer för att välja destination eller aktivitet (Ibid).

Medan institutionella broschyrer är broschyrer som produceras av kommunala, regionala, nationella eller institutionella turist- eller destinationsorganisationer (Seabraa et al., 2007). Exempel på dessa är broschyrer som produceras och distribueras av turistbyråer. Information från dessa broschyrer använder turister ofta som en betydande informationskälla för att planera sin resa. De är ofta väldigt informativa och trovärdiga på grund av det är offentliga institutioner på destinationen som producerar dem. Seabraa et al. (2007) skriver att många forskningsstudier har visat på att turister anser dessa vara en betydande informationskanal för att finna reseplaneringsinformation (Ibid). En destinationsbroschyr har som främsta syfte att motivera människor att besöka den destination som marknadsförs, genom att innehålla foton,

beskrivning över de viktigaste attraktionerna, vyer över destinationen och information om dess service (Molina & Esteban, 2006). Pendit & Zaibon (2013) skriver därtill att i broschyrer över kulturarvsmiljöer förklaras informationen kortfattat för att på det viset vara enkelt att både förstå och bära med sig. Förutom en broschyr kan även en karta finnas tillgänglig på kulturarvsplatsen. Den här typen av tryckt media attraherar besökare genom att ha färgglada fonter och bilder (Pendit & Zaibon, 2013).

### ***Attribut & Image***

Molina & Esteban, (2006) föreslår att fyra variabler såsom incitament, visuellt format, funktionella och informativa attribut ska kunna påverka turistens destinationsimage, val av destination och tillfredsställelse. De fortsätter med att beskriva att bildandet av en destinations image kan förutspås via två attribut, lockelse och känsla av förundran (sense of wonder). Det visuella, känsla av förundran är mer betydelsefullt än andra variabler när det gäller att skapa en image, då de broschyrer som baseras på visuella aspekt bäst skapar en bild av destinationen. När det gäller påverkan på val av destination är det egenskaper såsom lockande likformigt format, tilltalande, övertygande, viktig, lätt att minnas (och omvänt förhållande), högkvalitativa fotografier, inbjudande. Följaktligen borde broschyrer som förväntas påverka valet av destination innehålla incitament. Tillfredsställelse relaterat till broschyrer är förutom visuellt format och incitament även funktionella och informativa faktorer. Tillfredsställelse som skapas med hjälp av broschyrer, har kvaliteter såsom att vara angenäm, rolig, ha bred information, lätt att minnas, intressant och inbjudande.

Molina & Estebans (2006) forskning visar att total tillfredsställelse med broschyrer är sammankopplat med egenskaper såsom intressant och angenäm (Ibid).

### ***Behov***

Informationen behöver tilltala potentiella turisternas behov, exempelvis genom att fånga deras uppmärksamhet. Där behöver det första övervägandet vara innehållet, det vill säga destinationsinformation. Det andra övervägandet gäller attraktivitet i form av image, som inkluderar val av och bra kvalitet på fotografier, vara inbjudande, rolig, tilltalande och inge en känsla av förundran. Med detta borde broschyrer designas baserat på två basala funktioner. Att tillhandahålla praktisk information och att skapa en image av destinationen som ett tänkbart alternativ för framtida resor (Ibid).

Molina & Esteban (2006) anser att det är nödvändigt att fastställa de viktigaste designattributen på grund av att det produceras en enorm mängd broschyrer av turistföretag och offentliga institutioner som inte tar hänsyn till turisternas behov och preferenser. Det är därför vanligt att många marknadsförare prioriterar kvantitet före design. Av den anledningen är det angeläget att fastlägga vilka de viktigaste designattributen är för att öka lockelsen och effektiviteten med att skapa image. Exempelvis tycker många människor att kartor är svåra att tolka och därför behöver extra mycket arbete läggas ned på dess design och presentation. Då broschyrdesign är väldigt heterogent och finns i mängder av olika format, storlekar och med olika innehåll är det nödvändigt att definiera vilka egenskaper som borde vara gemensamma

för dem. Detta för att sedan kunna underlätta särskiljning för turisterna som ska skilja på broschyr, guide eller kartguide, vilka allihop har speciella användningsområden (Ibid).

### **3.1.2 Guidebok**

En guidebok är en annan typ av icke-personlig informationskälla som vanligen brukas av turister. Den kan innehålla detaljerad information om en destination och användas som källa för information både före och under besöket (Molina & Esteban, 2006). Tidigare forskning har främst fokuserat på användandet av guideböcker i fasen före avresa och hur de påverkar image och val av destination, varav Wong et al. (2011) är ett sentida exempel. Nishimura et al. (2007) tillägger att de även används flitigt efter besöket. I deras kvantitativa studie av utgående japanska turisternas bruk av guideböcker framkommer det att dessa används av flera skäl. Nishimura et al. (2007) definierar en guidebok som en bok köpt i bokaffär som tillhandahåller information till besökare om en specifik destination, exempelvis stad, region, eller kontinent.

#### ***Attribut och behov***

Dessa nyttjas för att tillfredsställa många behov hos turisten. Vogt och Fesenmaier (1998) i Nishimura et al. (2007) beskrivs ha utvidgat inställningen till guideböcker. Från att bara se det funktionella nyttjandet av guideböcker relaterat till val av destination till att även inkludera områden med psykologiska, sociologiska, estetiska och symboliska syften. Deras modell över informationsbehov bygger på antagandet att turister har varierade informationsbehov som kan kategoriseras under funktionella, hedonistiska, innovativa, estetiska och tecken (sign-needs). Nishimura et al. (2007) anser efter sin studie att det inte finns något belägg för sign-needs och gör en egen kategorisering, där behoven hamnar under rubriker såsom framåtblickande, lärande, njutnings, guideboks-entusiast behov och funktionella behov. Under varje kategori återfinns flera variabler som beskrivs nedan:

- Funktionella behov: exempelvis för att få bakgrundsinformation om destinationen. För att känna till höjdpunkter, använda kartor, för att diskutera saker med medresenär, resa effektivt och för att ha koncis information.
- Framåttänkande behov: till exempel för att uppskatta utgifter, minska risken för olycka under resan, minska risken att bli besviken på destinationen, för att vara originell med mitt val av semester, för att hitta information om nya upplevelser, för att planera exotiska eller nästan omöjliga resor.
- Nöjesbehov: exempelvis för att exaltera mig själv inför resa, för att få nöje av att läsa guideböcker, för att föreställa sig området
- Lärande behov: exempelvis för att förstå samhällets personlighet, för att uppleva områdets kultur.
- Guideboks entusiast behov: exempelvis för att bekräfta platserna som besöks under resan, för att känna sig bekväm när den är med under resan, för att reflektera över tidigare resor genom att läsa guideböcker.

De aspekter som främst påverkar behovet av en guidebok är turistens tidigare kunskap om destinationen, och sätt att resa. I Nishimura et al. (2007) undersökning framkom det att de

som mest troligen använder guideböcker är kvinnliga resenärer, deltagare i flexibla paketturer eller självständiga resenärer som reser till destinationen för första gången. Icke-användare av guideböcker fick ofta sina informationsbehov tillgodosedda genom sitt sätt att resa i guidegrupp- eller paketresor. Av dessa svarade dock många att de tidigare hade använt guideböcker när de rest på egen hand (Ibid).

En guidebok tillhandahåller mer än faktabaserad information (Ibid). Genom att innehålla beskrivande texter och bilder, skapar de förväntningar och bildar ett ramverk, eller ett sammanhang för läsaren och glasögon utifrån vilka turisterna sedan upplever en destination. Vanligen beskrivs vissa aspekter på destinationen som önskvärda eller inte, vilket gör att turistens blick riktas mot några specifika upplevelser inom destinationen. Guideböckernas innehåll kan också skildra flertaliga perspektiv angående en speciell plats, men samtidigt beror turistens intressen och behov på till vilken grad dessa perspektiv accepteras och blir ihågkomna. Därtill hur turisterna, enligt Lew (1991) i Nishimura et al. (2007) och Tsang et al. (2011), strävar efter att skapa en återställande eller återskapande upplevelse. Det här påverkar, enligt Wong et al. (2011) val av aktivitet på destinationen och tillfredsställelse samt även postbesöks-tillfredsställelse, men Wong et al. (2011) fokuserar ändå främst på användandet före avresa.

### ***Guideboken i olika faser***

Tsang et al. (2011) försöker däremot skapa ett helhetsgrepp över fenomenet genom att undersöka Hong Kongs resenärers användande av guideböcker före, under och efter resa. De jämförde även användandet av andra informationskällor såsom personlig erfarenhet, vänner och familj, internet, nyhetstidningar eller veckotidningar, reseprogram på Tv eller radio, resebyråer, turistbyråer och företag eller föreningar, i dessa tre faser. Tsang et al. (2011) menar att fastän guideböcker användes av färre än 50 procent av respondenterna post-resa, användes de likväl mer än de andra informationskällorna under den fasan. Syftet med bruket av guideboken post-resa är för lärande och för att komma ihåg minnen. Guidebokens användningsområde förändras därmed under de olika faserna. Från till exempel att vara ett verktyg under resan och den mest användbara informationskällan under den fasan, på grund av dess flyttbarhet och påtaglighet. Samtidigt som den innehåller omfattande information om det som behövs om en destination angående exempelvis attraktioner, transport och mat i ett, jämfört med den splittrade typ av information som återfinns på olika webbsidor på internet (Ibid).

Trots att Tsang et al:s resultat inte blev exakt detsamma som i Nishimura et al:s (2007) undersökning, som till stor del är baserad på liknande variabler, finns det tydliga likheter. Ett av dessa är att de funktionella behoven av en guidebok genomgående anses vara ett betydande underliggande behov för turister. Utöver de tidigare beskrivna behovskategorierna för turister angående guideböcker fann Tsang et al. (2011) dolda behov såsom reflekterandebehov, säkerhetsbehov, bekräftelsebehov, destinationsbehov och resplansbehov. Därutöver har de funnit att internets tillgänglighet med hjälp av Smartphones och de många resewebbsidorna har utsatt guideboksindustrin för mycket konkurrens. De medger även att det är troligt att internet kommer att ta över en del av guidebokens roll i framtiden. Detta har gjort att en del

publikationer har förändrats och börjat föra in mer av skönlitterära inslag i sina guideböcker. Innehållande omfattande historisk- och kulturellinformation om destinationen. Lonely Planet har till exempel även breddat sitt utbud genom att lägga upp omfattande teknisk information på internet och samtidigt erbjuda mer kunskapsbaserad information i guideböckerna (Ibid).

### **3.1.3 Internet**

Internet som är en komplett och diversifierad informationskälla möjliggör att konsumenterna kan samla mer information med större varians om destinationer från många olika typer av källor (Seabraa et al., 2007). Det har blivit en viktig källa för information för turister som är mer krävande och som för varje dag blir mer bekväma med Internet som medium för informationssökning. Fördelarna med informationssökning på internet är många och inkluderar bland annat relativt låga kostnader, individualiserad eller skräddarsydd information, att det är lätt att jämföra produkter, interaktivitet och tillgänglighet dygnet runt (Ho et al., 2012). Forskning menar dock att webbsidors första intryck bestäms redan efter några millisekunder. Av den anledningen är det viktigt att kunna bedöma och sätta fingret på vad det är i en webbsida som kan vara tilltalande för konsumenterna inom ett ögonblick, utan att det ska kräva avancerat tänkande. Många andra tidigare forskningsstudier är dock baserade på föreställningen att användarna först har interagerat med informationskällan innan de bildar sig en uppfattning (Park & Gretzel, 2007)

#### ***Bloggar***

Chen et al. (2014) skriver att på senare tid har även bloggar, som via e-WOM (electronic word-of-mouth), blivit en viktig informationskälla för turistinformation. På grund av internetns enorma möjligheter för informationssökning finns det en problematik med informationsöverbelastning, brus, med för mycket information på en gång, som gör det ännu viktigare att kunna skräddarsy sitt informationsintag. Resultat från Chen et al:s (2014) studie om resebloggar, tyder dock på att detta görs genom att läsare av resebloggar inte konsulterar flera bloggar för reserådgivning, utan begränsar sitt informationsintag till några få. Dessa är de som subjektivt av användaren uppfattas vara relevanta för deras informationsbehov. Att koncentrera sig på den begränsade informationen som presenteras i bloggformatet hjälper till att skapa en image av destinationen. Den processen som i det här mediet ofta karaktäriseras av interaktivitet och influenser av inter-personella slag kan till exempel uppfattas som underhållande av användaren, men nivån på de inter-personella influenserna varierar från en blogg till en annan (Ibid).

#### ***Destinationswebbsidor***

Destinationsorganisationer investerar stora summor pengar i marknadsföring och utveckling av deras officiella webbsidor (Park & Gretzel, 2007). Ett ramverk av vanligen använda framgångsfaktorer för destinationsbolags webbsidor har tagits fram av Park & Gretzel (2007) för att lättare kunna utvärdera webbsidornas marknadsföringsmässiga effektivitet. Dessa framgångsfaktorer handlar om informationskvalitet, användarvänlighet, mottaglighet eller lättillgänglighet, säkerhet/sekretess, visuellt utseende, förtroende, interaktivitet, individualisering, uppfyllande av utlovad service eller produkt inom utlovad servicenivå.



Tidigare forskning som presenteras i Park & Gretzel (2007) nämner att framgångsfaktorerna för marknadsföring på internet inbegriper att attrahera användare, engagera deras intressen och deltagande, bibehålla användare och se till att de återkommer. Dessutom att lära sig om användarnas preferenser och att återkoppla till dem genom skraddarsydd interaktion. Därutöver även vilka faktorer som kan påverka användarens behov, vilket tyder på att webbsidan även borde innehålla perspektiv som är relaterade till kundtillfredsställelse (Park & Gretzel, 2007). Resultat tyder på att webbsidors kvalitet har en direkt positiv inverkan på kundtillfredsställelse och att det har en direkt effekt på inköpsbeslut (Bai et al. 2008). Liu et al. (2000) beskrivs i Bai et al. (2008) ha identifierat några nyckelfaktorer för e-handels webbsidor. Dessa är informationskvalitet, servicekvalitet, lekfullhet, system designs kvalitet och systems användning. I deras undersökning märkte de att en väldesignad webbsida leder till bättre minne och igenkänning av kunderna samt en godartad attityd gentemot webbsidan och dess produkter. Det här tyder på att designen av webbsidan är sammankopplad med både informationssystem och marknadsföring. En väldesignad sida är även positivt relaterat med faktorer som informationskvalitet, inlärningsförmåga, lekfullhet, systems användning och servicekvalitet (Ibid).

### ***Attribut***

Attribut som anses vara viktiga för officiella destinationsorganisationers webbsidor har analyserats av Fernández-Cavia et al. (2014). De använder olika parameter för att analysera webbsidorna. Parametrarna handlar bland annat om:

- **Startsida:** Startsidan är speciellt viktig för att marknadsföra en destination, eftersom det fungerar som ett skyltfönster för destinationen. Det ska vara inbjudande för turisten att skumma igenom och om den inte verkar vara tilltalande, har den en negativ inverkan på val att resa.
- **Innehåll och kvalitet:** här analyseras webbsidans informationsinnehåll i uttryck av variation och hur det lämpar sig för turisternas behov.
- **Informationens arkitektur:** webbsidans struktur och organisering undersöks här för se hur användares tillgång till informationen möjliggörs.
- **Användbarhet och tillgänglighet.** Användarvänligheten och om, eller på vilket sätt sidan är lämpad för människor med synsvårigheter. Webbsidans uppdatering och hur lätt det är att tyda ikoner, fontstorlek, kompatibilitet med webbläsare etcetera är viktigt här.
- **Web positionering.**
- **Marknadsföring:** Om det finns information om och går att göra bokningar eller inköp av destinationsbolagets egna produkter likväl som andra aktörers produkter.
- **Språk:** förekomsten av andra språk än de officiella språken för destinationen, samt även om sidan anpassas beroende på kultur. Det är ett särskilt viktigt attribut för officiella destinationswebbsidor som försöker marknadsföra sig på en internationell marknad. Speciellt att det bör finnas språk på destinationens huvudsakliga hemmamarknader. På grund av globaliseringen och flödet av människor samt

information över hela världen, behöver det inte vara tillräckligt att enbart erbjuda webbsidan på engelska. Det kan även ha en direkt effekt på antalet visningar webbsidan får och därmed även destinationen.

- Märkesprofilering: Destinationens varumärke och image förmedlas via webbsidans innehåll med till exempel en logga.
- Diskursanalys: handlar om webbsidans övertalande förmåga, vilket beror på sammansättningen av bilder och text, samt argument och den retorik som används för att locka besökare till destinationen.
- Interaktivitet: tvåvägskommunikationen mellan användaren, webbsidans innehåll, destinationens administratörer och andra användare. I detta ingår det aspekter som interaktiva kartor, förekomsten av onlinespel, ett användarcommunity och användargenererat innehåll, samt möjlighet att ladda ned gratis material.
- Mobilkommunikation: under den här parametern undersöks om webbsidan är anpassad för kommunikation med mobila enheter som Smartphones eller surfplattor. Exempel på det är antalet operativsystem med vilka webbsidan är kompatibel. Dessutom undersöks variationen av funktioner som den erbjuder inom till exempel applikationer för Smartphones och surfplattor (Ibid).

Just integration mellan teknologier är en faktor som även Park & Gretzel (2007) tar upp som någonting att analysera. Detta eftersom att bilnavigationssystem, Smartphones och mobila datorer blir mer utbreddt använt av turister. Därför behöver destinationswebbsidor kunna erbjuda innehåll som kan laddas ned till olika enheter och användas under resan (Park & Gretzel, 2007).

Efter en summering av de andra typer av informationskällor som turisterna kan använda under sin resa, följer härtefter teorier om informationsskyltar och mobila tjänster som traditionella och moderna metoder för tolkning av kulturarv.

### ***3.2 Tolkning av kulturarv***

I Pendit & Zaibon (2013) beskrivs det att interpretation eller tolkning av kulturarv handlar om att informera och utbilda besökare om vad de kan uppleva på platsen för kulturarvet med sina sinnen. Tolkning har också som syfte att höja nöjesnivån, medvetenheten och förståelsen för platsen. Interpretationen blir även ett mervärde av att besöka kulturarvsmiljöer (Ibid).

Timothy (2011) menar att tolkning är akten att beskriva betydelsen av en plats, person, artefakter eller en händelse. Det är att berätta historien på ett sådant sätt att människor kommer att vilja lära sig och kanske återvända om och om igen. Han förklarar även att interpretation har en lång historia. Redan för mer än 1000 år sedan användes guideböcker och skyltar av resenärer (Ibid).

#### ***Skriftliga informationskällor & informationsskyltar***

De vanligaste icke-personliga tolkningsmedierna som används vid kulturhistoriska sevärdheter är i skriven form med exempelvis plakat, broschyrer, guideböcker skyltar och andra typer av exponeringar (Ibid). Ett viktigt verktyg som ger information och tolkar

historien om platsen längs med stigar eller i ett museum är informationsskyltar. Även i historiska stadscentrum och längs med vandringsleder är skyltar, som guidar turisten framåt och mellan historiska sevärdheter, betydelsefulla (Ibid). Skyltning är ett av de effektivaste medierna för att visa besökare information relaterat till platsen. De används för att utbilda och förändra perspektiv samt väcka känslor hos turisten. Det hjälper besökare att bli mer medvetna och titta närmare på omgivningen (Pendit & Zaibon, 2013). Beazley (1969) i Findlay och Southwell (2004) ska ha förordat att skyltars huvudsakliga uppgift är att ge ett visuellt mål som snabbt kan ses, för att förmedla ett meddelande. Detta medan de samtidigt ska inkräkta så lite som möjligt på omgivningen. Därtill beskrivs det i Findlay och Southwell (2004) att ett landskap som inte självt kommunicerar behöver kommunicera genom skyltar. Pendit och Zaibon (2013) skriver att stora tolkade informationstavlor, plakat eller entéskyltar ofta är lokaliserade vid ingången till en större kulturarvsplats eller kulturmiljö. Dessa innehåller vanligtvis många element som fotografier, illustrationer och text för att förklara relevant information för besökare. Genom att placera informationstavlan vid starten av en kulturarvmiljö, till exempel vid en parkering, attraherar det besökare och får dem att stanna upp för att titta på informationstavlan. Det är användbart för dem att ta del av generell information och på det viset få en övergripande idé om vad platsen innehåller. Entréskyltarna kan till exempel innehålla bilder på artefakter och hur platsen såg ut under den arkeologiska utgrävningen (Ibid). Findlay och Southwell (2004) menar dessutom att då skyltar är kostsamma att designa, konstruera, installera och underhålla är det extra avgörande att tillhandahålla minimal information på nyckelpositioner. Detta för att kunna få maximal nytta under varje fas av rekreationsupplevelsen.

Den här typen av medier är viktiga för det informella inlärandet (Timothy, 2011). Timothy (2011) beskriver informellt lärande, eller informell utbildning som det som sker medvetet eller omedvetet av besökare till kulturarvmiljöer och som inte sker i formellt organiserad form. Nästan alla besökare vid dessa platser tar till sig kunskap och lär sig någonting om platsen genom tolkade medier och genom att se de uppvisade artefakterna (Ibid).

### ***Tillgänglighet***

Tillgängligheten för besökare med funktionsnedsättningar är ytterligare en viktig aspekt att ha i åtanke för att möjliggöra kunskapsspridningen och förbättra upplevelsen. Timothy (2011) skriver att tolkningen behöver göras mer tillgänglig för alla med olika funktionssvårigheter. Exempel på det är att skyltar behöver kunna vara läsbara från en rullstol. För synsvaga behöver det finnas tillräcklig ljussättning, stor text och blindskrift (Ibid). I Findlay och Southwells (2004) undersökning av nationalparker i Storbritannien som utgick ifrån besökarens perspektiv och deras informationsbehov, antydde att informationsskyltarna inte tillhandahöll aspekter för att tillfredsställa funktionsnedsattas behov. Det fanns till exempel inte skrift med stora bokstäver, Blindskrift eller hörslingor för att tillmötesgå synsvagas eller hörselskadades behov (Ibid).

Tillgänglighet i fråga om språk var också en fråga som togs upp i studien (Ibid). De märkte att då det fanns skyltning på både engelska och Gäliska eller Walesiska innebar det ofta en fördubbling av informationen på skylten, vilket kan leda till minskad uppmärksamhet eller

förståelse för besökarna (Ibid). Tillgänglighet och flerspråkighet är dock en betydelsefull aspekt som Timothy (2011) diskuterar. Det finns idag ett ökat behov av interpretation som kräver flerspråkiga tolkningsmetoder för att möta behovet hos exempelvis inkommande internationella turister. Enbart ett fåtal akademiker har undersökt betydelsen av tvåspråkiga- eller flerspråkiga medier vid kulturella sevärdheter, men de som har det menar att flerspråkiga medier skapar en mer användarvänlig miljö och förhöjer den internationelle turistens upplevelse (Ibid). Det finns ett par olika tillvägagångssätt för att hantera den här frågan. Flerspråkiga länder har en lång tradition av att tillhandahålla tolkade medier på två eller fler språk, till exempel det officiella språken eller ett gemensamt språk, lingua franca. Det är ett sätt att både tillgodose de inhemska besökarnas behov och de inkommande turisternas behov. Några länder förser skyltar och andra medier med språken för deras huvudsakliga utländska besökare. Att inkludera minoritetsspråken på de tolkade skyltarna i områden där det finns ett minoritetsspråk, kan öka destinationens dragningskraft och dess autenticitetsnivå hos andra besökare (Ibid).

Forskarna Ballantyne et al. (2010) har funnit i sin undersökning att ansvariga för miljötolkning och vildmarksturism borde inkorporera flera sinnen i sina tolkningsupplevelser. Speciellt syn, hörsel, ljud och känsel för att kunna framkalla starka minnen, förhöja besökarens upplevelse och uppmuntra turister att ha ett mer miljömedvetet beteende under besöket. Skyltning och tolkade kommentarer hjälper till att förstärka besökarnas känsla av förtjusning och privilegium (Ibid).

### ***Motiv***

De motiverande faktorerna är betydande för turisternas val och beteende (Timothy 2011). En del besökare motiveras att besöka en plats av en vilja att lära, medan andra vill ha en fritidsupplevelse utanför den vanliga omgivningen. Besökare som är uppmärksamma och lägger märke till skyltning och guider är mer benägna att lära sig än passiva och mindre uppmärksamma besökare. För många besökare till museum och kulturarvsmiljöer är lärandet den viktigaste motivationen för deras besök, medan det är sekundärt för andra. I Timothy (2011) förklaras det att turistens bakgrund, kunskap och motiv för att besöka, samt användandet av tolkade medier och hens personliga intresse för den besökta platsen påverkar deras inlärningsnivå och utbyte av platsen. Emellertid sker det dock alltid en viss inläring. Det är även viktigt att de ansvariga för kulturarvsplatser har i åtanke att besök till museum och platser med kulturhistoriska sevärdheter främst är rekreationsmässiga för besökarna. Detta betyder att upplevelsen behöver vara trevlig och underhållande och inte tråkig. Timothy (2011) skriver att torra fakta och siffror inte längre är tillräckligt i den moderna världen av hypersinnes stimulering. Tvärtemot många traditionella tillvägagångssätt av tolkning som ser underhållning, utbildning och tolkning som skilda aspekter, kan de vara kompletterande, symbiotiska metoder som kan uppnå flera mål tillsammans såsom både lärande, bevarande och internationellt att säkra finansiering av kulturarv (Ibid). I Sverige är ofta finansieringen statligt bemedlad via läns museerna eller Länsstyrelsen (Grundberg, 2002). Grundberg (2003) skriver till exempel att till skillnad från de obesökta och okända fornlämningarna i skogsområden som riskerar att bli skadade av framförallt skogsbruket blir skyltade och

besöksutvecklade lämningar sällan skadade, eftersom det då är tydligt att de finns där. De är kända (Ibid).

### **3.2.1 Moderna teknologier i tolkning av kulturarv**

Timothy (2011) skriver att några av de mest effektiva samtida tillvägagångssätten för att skapa en angenäm inlärningsmiljö och upplevelse är genom att använda humor, high-tech medier och återskapande dramatiseringar som levandegör kulturarvet. Det kan attrahera besökarnas intresse, där speciellt god humor fångar och bevarar intresset. Det här kan även påverka besökarnas vilja att återkomma till attraktionen mer än en gång. Interaktivt datorbaserade medier är tilltalande för speciellt yngre besökare och deras föräldrar. Det kreativa värdet och vidden av teknologins möjligheter som inlärningsverktyg är nästan gränslös och den mest populära trenden idag inom tolkning av kulturarv (Timothy, 2011). Utvidgad verklighet (augmented reality) i guider på kulturarvsplatser är en sådan trend för inläring i kulturarvsmiljöer (Pendit & Zaibon, 2013). Baserat på Pendit och Zaibons (2013) resultat från en undersökning av besökares uppfattning av utvidgad verklighet på Indonesiska kulturarvsplatser, menar de att detta är ett bättre medium för att informera och utbilda besökare. I deras studie och i det sammanhanget är det tydligt att elektronisk media är mer effektiv jämfört med traditionell media (Ibid). Timothy (2011) skriver att exempel på det är interaktiva datorskränor som kan skildra hur relikter eller arkeologiska platser såg ut i en äldre, förhistorisk tid. Eftersom dessa medier kan erbjuda besökaren flera sinnesupplevelser samtidigt som det är möjligt för besökaren att själv kontrollera vilken typ av information hen tar del av, blir de datorbaserademedierna populära (Ibid).

En annan trend är användandet av GPS och GIS teknologi. Dessa gör det möjligt för besökare att vandra runt i sin egen takt och ta emot data live om just den specifika platsen besökaren befinner sig på exempelvis längs med en led via mobiltelefoner eller portabla mediaspelare (Ibid). Den tekniska utvecklingen inom bland annat mobiltelefoni och internetbaserade tjänster har skapat möjligheter att kunna informera och guida besöksmåls gäster skriver Brandt (2009). Genom att använda informations- och kommunikationstekniken som drivs och baseras på den lokala kulturresursen, hoppas flertalet besöksmål kunna öka besöksantalet och förbättra turisternas upplevelser. I Hanefors och Mossberg (2007) beskrivs hur de på Högskolan Dalarna har tagit fram en prototyp av en elektronisk turistguide som ledsagar turister genom världsarvet inklusive gruvarbetarstadsdelen Elsborg. Syftet med guiden är att interpretiera eller tolka en plats. Upplevelsen har varit i fokus och då behöver flödet av information hejdas för att inte turisterna ska bli dränkta av intryck och olika data (Ibid).

#### ***Mobila E-guider***

Brandt (2009) beskriver tekniken och E-guiderna, som de där kallas, med att de står för både möjligheter och, som alltid med ny teknik, även problem. Likaså kan guidernas innehåll vara problematiskt både organisatoriskt likväl som tolkningsmässigt. Det finns olika tekniska plattformar för de mobila systemen. En variant är då turisterna ringer ett nummer som finns på en speciell besöksplats och då får information eller en historia uppläst för sig. En annan version av en mobilguidning är att använda 3G-teknik för att få tillgång till och spela upp ljud

och bildfiler i en mobiltelefon som stöder 3G. Därtill finns handdatorer eller mp3-spelare som antingen hyrs ut på plats eller används för att ladda ned informationen via internet innan besöket. Problem som dök upp under projektet i världsarvet i Dalarna var att tekniken inte var mogen än. Både när det gällde hårdvaruproblem som fukt känslighet och mjukvaruproblem. Till exempel överföring av data till mobiltelefoner samt användning av GPS-systemet, som inte var tillräckligt pålitligt. En annan aspekt som framkom var att den mest effektiva metoden för att förmedla information till besökaren var via ljud. Fastän det även där fanns problem med bristfällig högtalarteknik på mobiltelefonerna och handdatorerna. I en utvärdering av guidesystemet i världsarvet framkom det dock att trots brister med exempelvis teknikens tillförlitlighet var turisterna nöjda med produkten (Ibid)

Brandt (2009) menar att det är angeläget att fortsätta utveckla mobila turisttjänster för att det skapar många nya möjligheter. Där bland att de tekniska hjälpmedlen kan producera en ny typ av upplevelse genom att den samtidigt som besökaren själv ser platsen även kan uppleva hur den var tidigare genom att exempelvis både höra en berättelse, se bilder, eller animeringar. Alternativt se en film och inte enbart förlita sig på en guides berättelse. Att sammanfoga kommersiell information såsom var det finns restauranger, boende eller andra aktiviteter med offentlig information om kulturmiljön. Tillgängligheten och flexibiliteten ökar för användaren som eventuellt inte behöver konsumera produkten samtidigt som den köps. Alternativt inte behöver anpassa sig efter öppettider eller befinna sig på en anläggning för att konsumera tjänsten. Produkterna skulle kunna diversifieras med olika versioner och anpassas efter olika kundgrupper, vilket kan ge nya intäkter. Exempelvis genom att erbjuda olika språk eller kunskapsnivåer på informationen (Ibid).

Brandt (2009) anser även att ha möjlighet att uppdatera data ger potentialen att ständigt ha aktuella e-guides. Det är väsentligt då uppfattningen om vår kulturhistoria bland annat förändras med forskningens framsteg. En tryckt broschyr eller folder kan inte uppdateras på samma sätt som databaserat material, utan måste tryckas på nytt (Ibid).

### ***Jämförelse av moderna & traditionella tolkade medier***

Wolf et al. (2013) har undersökt användandet av tolkade medier i en Australiensisk nationalpark. Där har de gjort en jämförelse mellan moderna medier och traditionella medier. Deras forskning visade att valet av media är grundläggande för effektiv tolkning, eftersom det påverkar besökarens tillfredsställelse, word-of-mouth rekommendationer, korttidsfaktainläring, samt attraktions- och distraktionskrafter. Studien åskådliggör även att moderna teknologiska medier, specifikt GPS baserade multimedia-guidningar presterade väl. Bruket av teknologi såsom Smartphones blir alltmer utbrett i samhället. Av den anledningen kan moderna medier lättare tas emot av en bredare publik av besökare än exempelvis broschyrer. Därutöver har moderna medier en starkare dragningskraft och behåller besökarens uppmärksamhet under en längre period än traditionella medier genom att de tilltalar fler sinnen. En annan fördel med att använda moderna medier som Wolf et al. (2013) ser det, är att de kräver mindre underhåll. Moderna medier kan också tillhandahålla en individanpassad tolkning, eftersom den kan erbjuda flerspråkiga ljudinspelningar eller tematisk information

inom relevanta ämnen av intresse för besökaren. Den typ av information som är relevant för besökaren och gör det mer troligt att de fokuserar på innehållet och interagerar med mediet.

I studien fann Wolf et al. (2013) också att många fortfarande föredrar traditionella medier och bland dessa anses skyltning vara ett gångbart alternativ. Skyltar borde presenteras med en lämplig kombination av text och bild, som förstärker lärandet och nöjet. Den här kombinationen är tilltalande både för de som är mottagliga för text och de som är mer visuella till sinnelaget. Det tolkade mediet behöver kunna tillgodose behovet hos en bred skara av åldrar, intressen och inlärningsstilar för att kunna tillfredsställa hela det samhällets besökare (Ibid).

### ***Intresseväckande berättelse***

Brandt (2009) skriver också att som producent av tolkade medier måste interpretören väcka besökarens intresse genom att relatera till någonting som är viktigt i besökarens liv. Det heterogena besökandesamhället skapar problem för de flesta tolkare av kulturarv som vanligen bara erbjuder en berättelse av historien oavsett besökare. Många ansvariga för besöksmål har för lite kunskap om vilka önskemål deras besökare har och vilket sociodemografiskt segment dessa tillhör och vad det kan innebära för deras preferenser. Tolkaren av kulturarv för guidning behöver dessutom kunna förmedla en historia med mening och "sanning" som är ideologiskt problematiskt i och med att det är subjektivt. Detta samtidigt som berättandet behöver vara både upplysande och underhållande. Brandt skriver att många presentationer fokuserar på att vara så informativa som möjligt, men som tidigare nämnts är besökarens förmåga att ta till sig information begränsad och det påpekar även Brandt (Ibid).

Samtidigt är det fortfarande angeläget att förhindra att mediet överskuggar artefakterna eller kulturarvsplatsen (Timothy, 2011). Grundberg (2003) anser tillika att det kan bli för mycket av levandegörande och tolkning. Emellertid behöver dock de flesta människor få hjälp med att tolka en plats då de inte har de förhandskunskaper som krävs om kulturhistorien för att själva kunna interpretiera en kultur eller fornlämningsmiljö. Många vill ha historien levandegjord för att kunna ta del av den (Ibid).

Efter en redogörelse för traditionella och moderna informationskällor kommer i följande avsnitt aktörerna med ansvar för en den svenska kulturmiljön att presenteras.

### ***3.3 Aktörer inom svensk kulturarvsturism och förvaltning av kulturmiljöer***

Enligt Grundberg (2002) har Sverige en kulturmiljövård som är relativt väl inkomparerad med annan samhällsplanering och står i den aspekten sig bra även i ett internationellt perspektiv. Det finns också en god uppbyggd regional infrastruktur inom kultursektorn, med bland annat museer, bibliotek, teatrar och arkiv.

#### ***Nationella aktörer***

På nationell nivå finns kulturdepartementet som har kulturrådet och Riksantikvarieämbetet som ansvarsmyndigheter. Kulturrådet är ansvariga för den övergripande kulturpolitiken, medan Riksantikvarieämbetet har ansvar över kulturmiljövården. Förvaltningen av kulturarvet

har främst tre aktörer som ska arbeta tillsammans. Riksantikvarieämbetet, Länsstyrelserna, och en museiorganisation varav det där främst är läns museerna som har kulturmiljövård som sitt ansvarsområde (Ibid).

Enligt Grundberg (2002) har kulturmiljöverksamheten tre mål för sitt uppdrag. Dessa är:

- Ett försvarat och bevarat kulturarv
- Ett hållbart samhälle med goda och stimulerande miljöer och med kulturmiljöarbetet som en drivande kraft i omställningen
- Allas förståelse, delaktighet och ansvarstagande för den egna kulturmiljön.

Riksantikvarieämbetets uppgift som central organisation är att verka som en övergripande tillsyns- och expertmyndighet för kulturmiljövården och kulturarvsfältet. De ska bidra med sakkunskap till andra regionala institutioner. Dessutom ska de vidareutveckla metoder samt kunskaper inom området. Ytterligare ska de samverka med andra statliga myndigheter och se till att kulturmiljö- och kulturarvsfrågorna beaktas på ett samordnat vis inom exempelvis Naturvårdsverket, Fastighetsverket och Skogsstyrelsen etcetera (Ibid).

### ***Regionala aktörer***

Länsstyrelserna har som en decentraliserad, regional tillsynsmyndighet ansvar för att skydda, vårda och informera om länets kulturmiljö (Länsstyrelserna, Trycksak 2010 & Grundberg, 2002). Dess kulturmiljöavdelning utgår ifrån Kulturminneslagen och Miljöbalken för att bevaka och bevara kulturarvet och samtidigt införliva det med annan samhällsplanering på regional nivå. Kärnan i verksamheten för kulturmiljövården är att ha ansvar och ta beslut angående kulturminneslagens tillämpning. Länsstyrelsens beslut övervakas i det här området av Riksantikvarieämbetet, men dessa kan de bara överklaga till regeringen och inte själva upphäva besluten (Grundberg, 2002). Länsstyrelserna arbetar med att skydda och tillvarata de historiska värdena som finns i kulturlandskapet (Länsstyrelserna, Trycksak, 2010). Det gör de till exempel genom att inventera värdefull bebyggelse, fornlämningar och kulturlandskap för att skydda dem genom att informera om värdet av det skyddade objektet. Myndigheten menar att kulturarvet har ett stort värde för den regionala utvecklingen (Ibid).

Den tredje aktören inom förvaltningen av kulturarv är museiorganisationen som består av Sveriges 23 läns museer och ett fåtal större kommunala stadsmuseer, såsom Stockholm, Göteborg och Malmös stadsmuseer (Grundberg, 2002). Museerna är en betydande och framstående aktör inom kulturarvsarbetet. De har en stark framtoning på grund av att båda tidigare nämnda institutioner nästintill överlämnar all förmedling av kulturarvet till publik och besökare på läns museerna. Av den anledningen är det en jämförelsevis museal inriktning på det svenska kulturarvet och förvaltningen av kulturmiljön. Aktörer som hembygdsföreningar, privata eller ideella organisationer, eller kulturföretag vars verksamhet finns inom kulturarvsfältet spelar en mindre roll. Grundberg (2002) hävdar att dessa får relativt lite statligt stöd jämfört med de regionala kulturinstitutionerna, Läns museerna. Därutöver är Sveriges kommuner en betydelsefull aktör i och med att de har självbestämmanderätt över den lokala planeringen gällande kulturmiljön inom bland annat översiktsplaneringen (Ibid).



### ***Jämförelse av Kulturmiljöturismens förvaltning***

I en jämförelse med Danmark och Skottland gjord av Grundberg (2002) framstår den svenska varianten, med den regionala kulturmiljöförvaltningen ha större svårigheter inom turism. Bristen på framgångsrik kommunikation av värdet på den svenska kulturarvsturismen, tros enligt Grundberg bero på att just bevarandearbetet inom samhällsplaneringen har varit så pass effektivt. Detta har istället gjort att det offentliga eller den publika kommunikationen har blivit eftersatt och inte utvecklats på nationell nivå. De offentliga ekonomiska medlen har framförallt gått till läns museerna. De har främst satsat på att utveckla sin museala verksamhet med framgång. Då en del av dessa har blivit stora turistattraktioner i städerna. Grundberg (2002) hävdar också att många potentiella besökare av kulturarv eller kulturarvsmiljöer är tveksamma till att gå på museum. Detta eftersom de inte passar deras livsstil eller image, eftersom det kräver en viss kamratskapskrets eller social status som ”finkulturister”. Däremot skulle den här gruppen vara intresserad av att uppleva kulturmiljön genom utflykter i naturen och till kulturella sevärdheter. Utöver den ganska ensidiga museala inriktningen på det ekonomiska stödet, menar Grundberg (2002) att bristen på en nationell strategi eller ett program, är en av de huvudsakliga anledningarna till att kulturmiljöturism inte har en lika framträdande betydelse i Sverige som i Danmark och Skottland där även förvaltningen är uppbyggt på ett annat sätt (Ibid).

Efter en summering av förvaltningen av den svenska kulturmiljön kommer i kommande avsett teorier om turistens upplevelsemiljö att redovisas.

### ***3.4 Turistens upplevelsemiljö***

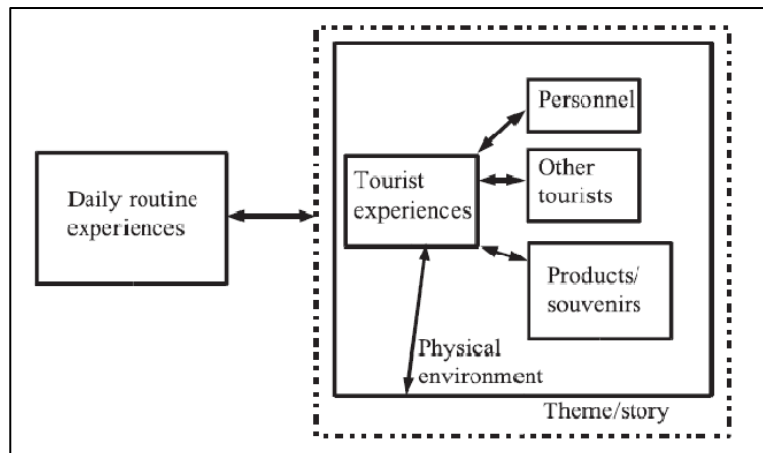
Mossberg (2007) anser att turistens upplevelsemiljö som koncept hellre borde kallas experiencescape än servicescape. Detta eftersom det centrala inom turism och turistiska miljöer främst är turistens konsumtion och inte den allmänna tjänsteproduktionen i samhället, såsom funktionella tjänster som tandvård. Ytterligare ingår även att turism inte är begränsad till ett företag utan inkluderar en destination som upplevelsemiljö. Det är en blandning av många element som slås samman och involverar konsumenten emotionellt, fysiskt, intellektuellt och spirituellt. Mossberg definierar experiencescapes utifrån O’Dells *Experiencescapes: Blurring borders and testing connections* från 2005, som ” [...] a space of pleasure, enjoyment and entertainment, as well as the meeting ground in which diverse groups move about and come in contact with each other ” (Mossberg, 2007, s.62). Upplevelser sker på en mängd olika platser som museer, städer, parker och välkända turistattraktioner, samtidigt som de inte behöver vara begränsade till en enskild plats (Mossberg, 2007). Inom turism är det även relevant att se på processen av att konstruera ett rum, såsom det görs och upplevs av turisten och inte bara som en given välavgränsad byggd miljö designad av en arkitekt som är vanligt inom forskningen. Turisten blir en medskapare av miljön och rummet när den upplever det. Enligt Mossberg (2007) finns det två sätt att se på turistens upplevelse, ett marknadsföringssätt, alternativt ett samhällsvetenskapligt perspektiv. Det samhällsvetenskapliga synsättet ser turistens upplevelse som någonting som står i motsats till den vardagliga upplevelsen och att turisten vill uppleva någonting annorlunda än det vardagliga livet, en peak experience, som ses som en förhöjd upplevelse. Vardagliga

upplevelser som boende, mat och transport inkluderas inte i det samhällsvetenskapliga perspektivet. Marknadsföringens sätt att se på turistens upplevelse är istället som en konsumentupplevelse. En turist konsumerar och upplever saker hela tiden under sin resa. Mossberg (2007) definierar en upplevelse utifrån Carlson (1997) som ett konstant flöde av tankar och känslor som sker under stunder av medvetande. Mossberg beskriver även organisationens möjligheter på det viset att en organisation eller en destination inte kan ge en upplevelse till konsumenten eller turisten. Den kan bara skapa förutsättningarna och miljön där konsumenten kan ha en upplevelse, då en upplevelse är personlig och någonting som sker inuti en person. Upplevelsen påverkas av den specifika individens sinnesstämning och hur den interagerar med de iscensatta förhållandena på platsen. Individens upplevelser i en turistmiljö påverkas direkt av den fysiska omgivningen, likasom av den sociala omgivningen med personal och andra turister. Många framgångsrika destinationer och organisationer har tillsammans koordinerat sig och kommunicerat vad de har att erbjuda genom ett tema eller en berättelse (storytelling). Till temat eller berättelsen kan de erbjuda relaterade produkter och souvenirer. Inom turism finns det tre typer av produkter som påverkar turistens upplevelse. En är de massproducerade produkterna såsom souvenirer, men de flesta är "live produkter" som produceras i samspelet eller interaktionen med turisten såsom transporten, restaurangbesöket, hotellövernattningen, festivalbesöket etcetera. Ofta består en destinations attraktionskraft av den typen av livekomponenter, såsom att åka till Östersund under stadsfestivalen Storsjöyran. Den tredje sortens produkt består av värdeskapande tjänster som ökar värdet av en annan produkt. Exempel på det är till exempel design och arkitektur som används på attraktioner som är skapade av människor, exempelvis designhotell och restauranger. Turisten upplever signaler, färger, ljud och artefakter etcetera och interagerar med den fysiska omgivningen likväl som andra turister, personal samt produkter. Ett tema eller en berättelse som är verklig eller fiktiv om turistorganisationen eller destinationen kan enligt Mossberg (2007) ge turisterna en mer meningsfull upplevelse. Berättelsen eller storytelling kan kommunicera budskapet och kärnvärderingarna på ett minnesvärt vis till turisten. Som i sin tur förhoppningsvis anser att det blir en positiv upplevelse med den verbala och visuella kommunikationen (Ibid).

### ***3.5 Konceptuellt Ramverk***

Det konceptuella ramverk som har varit inspiration för arbetet i uppsatsen är Mossbergs (2007) modell över *Turistens upplevelse* på plats i destinationen (se figur 1). Turistens upplevelse är en kombination av den fysiska miljön med exempelvis skyltar samt personal, andra turister, produkter, och temat som skulle kunna bestå av en storytelling som kopplar samman turisten med destinationen och skapar ett sammanhang för turisten samt ett starkare band till den specifika destinationen. Turisten upplever signaler, färger, ljud och artefakter etcetera och interagerar med den fysiska omgivningen precis som med andra turister, personal samt produkter. Temat kan ges av personer på destinationen eller vara en del av destinationens experiencescape genom skyltningen eller andra mobila teknologiska tjänster (Mossberg, 2007). Temat eller berättelsen som kan vara verklig eller fiktiv om destinationen kan enligt Mossberg (2007) ge turisterna en mer meningsfull upplevelse. Berättelsen eller storyn kan kommunicera budskapet och kärnvärderingarna på ett minnesvärt vis till turisten.

Turisten kan då förhoppningsvis tycka att det blir en positiv upplevelse med den verbala och visuella kommunikationen som informationskällorna erbjuder (Mossberg, 2007).



Figur 1. *Turistens upplevelse* (källa: Mossberg, 2007)

I tidigare presenterad teori framgår det att turister använder många olika informationskällor före, under och efter sin resa. Det område som främst har studerats är vad som leder fram till val av destination (Chen et al. 2014; Molina & Esteban, 2006; Ho et al., 2012; Nishimura et al., 2007; Tsang et al., 2011; Wong et al., 2011 etc.)

Vilka informationskällor som turisten använder under sin resa och hur det påverkar deras upplevelse är desto mindre utforskat, men minst lika viktigt eftersom val av aktivitet, eller sekundäraktivitet ofta kan ske på plats i destinationen. Det som genomgående tas upp som viktiga aspekter för de olika typerna av informationskällorna är att de tillfredsställer behov hos turisten och att de är imageskapande, vilket i sin tur leder till att turisten har tillräcklig kunskap eller motivation för att agera.

De funktionella informationsbehoven märks tydligast hos de tre presenterade informationskällorna: broschyrer, guideböcker och Internet. Internet med dess möjlighet att tillhandahålla uppdaterad information om destinationen, övertar emellertid en del av den rollen från de övriga två. Dessa inriktas istället allt mer på att vara inspirerande eller tillfredsställa nöjes- eller lärande behov och innehåller mer information om destinationens attraktioner och kultur. Därför blir informationskvaliteten allt mer betydelsefull. Det första intrycket är dock avgörande för om turisten fortsätter att interagera med informationskällan. Här blir visuella aspekter som högkvalitativa bilder och lättförståeliga kartor samt text viktiga för att attrahera användarens uppmärksamhet.

För att behålla användarens uppmärksamhet behöver mediet vara användarvänligt, underhållande och interaktivt. Enkelheten och underhållningsvärdet bidrar även till att det blir lättare att minnas budskapet av informationskällan. För att göra det behöver helst alla turistens sinnen stimuleras. Dessutom är det viktigt att både kunna vara tilltalande och tillgänglig för

flera olika segment av turister på den internationella turistmarknaden där alla har olika förutsättningar. Det visar sig särskilt tydligt på internet som informationskälla. Där premieras vikten av att kunna välja sitt eget språk och kunna individanpassa informationsinnehållet, vilket gör innehållet mer attraktivt och intressant för användaren.

De attribut och egenskaper som är betydelsefulla för att tillfredsställa besökares behov i andra informationskällor är troligen likartade för informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster. Syftet för aktören med informationsskyltarnas och de kompletterande mobila tjänsternas attribut är att uppnå sina mål inom sitt uppdrag, genom att tillfredsställa besökares behov. Sammanfattningsvis presenteras nedan aktörens motiv för informationsskyltarna och de kompletterande mobila tjänsterna. De är baserade på övriga informationskällors attribut och litteraturen om informationsskyltar och tolkning av kulturarv (Fernández-Cavia et al., 2014; Findlay & Southwell, 2004; Grundberg 2002 & 2003; Ho et al., 2012; Molina & Esteban, 2006; Mossberg, 2007; Nishimura et al., 2007; Pendit & Zaibon, 2013; Tsang et al., 2011; Timothy, 2011; Wong et al., 2011 etc.).

#### **Aktörens motiv:**

- Funktionellt:
  - Maximera nytta genom att iscensätta en upplevelse;
- Fånga och behålla uppmärksamhet;
- Imagebildande;
- Kunskapsspridande:
  - för så många besökare som möjligt, både turister och lokalbefolkning;
- Bevarande av kulturarv genom kunskap;
- Underhållande & utbildande;
- Bidra till turistens tillfredställelse med attraktionen och destinationen.

Syftet för turisten med informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster handlar om att få sina informationsbehov tillgodosedda. Gärna på ett tillfredställande sätt genom informationskällans egenskaper. En sammanfattning av turistens motiv och behov presenteras nedan baserade på teorier som har presenterats i litteraturen (Chen et al., 2014; Fernández-Cavia et al., 2014; Findlay & Southwell 2004; Grundberg 2002 & 2003; Ho et al., 2012; Molina & Esteban, 2006; Mossberg, 2007; Nishimura et al., 2007; Park & Gretzel 2007; Pendit & Zaibon, 2013; Seabraa et al., 2007; Tsang et al., 2011; Timothy, 2011; Wong et al., 2011).

#### **Turistens motiv och behov:**

- Attraktivt: tilltala sinnen som syn, hörsel, känsel;
- Funktionellt;
  - Hög kvalitet på informationsinnehållet;
    - funktionell;
    - relevant;
    - uppdaterad information;

- Lärande eller upplysande innehåll;
- Underhållning;
- Användarvänligt: till exempel:
  - lättläst text;
  - lätt att förstå budskapet;
  - lätt att förstå kartor;
- Lättillgängligt:
  - flera språk;
  - rätt plats;
  - anpassat för funktionsnedsatta;
- Interaktivt: möjlighet att interagera med informationskällan eller andra användare;
- Individualiserat: anpassa innehållet efter besökarens förutsättningar och önskemål;
- Få en tillfredställande upplevelse eller en peak experience.

Informationsskyltarna innehåller eller skulle behöva innehålla följande attribut, vilka är baserade på litteraturen (Ballantyne et al., 2010; Findlay & Southwell 2004; Ho et al., 2012; Molina & Esteban, 2006; Mossberg, 2007; Nishimura et al., 2007; Pendit & Zaibon, 2013; Tsang et al., 2011; Timothy, 2011).

#### **Attribut hos informationsskyltar:**

- Statiskt innehåll;
- Visuellt tilltalande:
  - Väldesignat;
  - Högkvalitativa bilder för att fånga uppmärksamheten;
  - Lättförståeliga kartor;
  - Stor text;
- Högkvalitativt innehåll:
  - hög informationskvalitet;
  - funktionellt;
  - kort och koncist;
  - relevant;
  - intressant;
  - utbildande;
- Storytelling/tema: budskapet skildras genom en berättelse eller ett tema;
- Tillgänglighet:
  - Flera språk och mindre text;
  - Lämplig plats, platsbunden;
  - Anpassat för funktionsnedsatta.

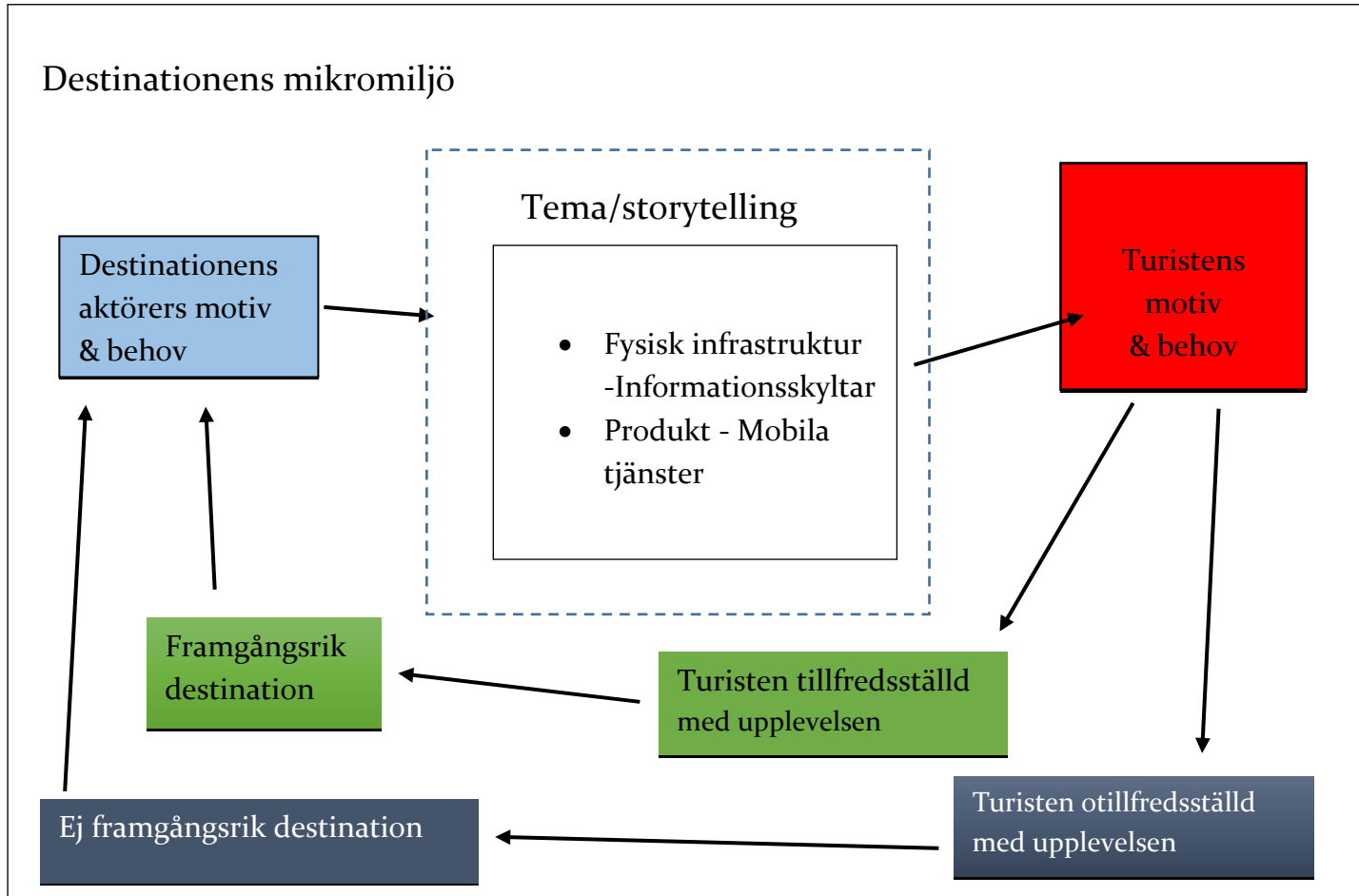
Följande lista innehåller attribut som är kännetecknande för mobila tjänster och den är baserad på litteraturen (Ballantyne et al., 2010, Brandt, 2009, Fernández-Cavia et al., 2014, Pendit & Zaibon, 2013, Seabraa et al., 2007, Timothy, 2011, Wolf et al., 2013).

## Attribut hos kompletterande mobila tjänster:

- Dynamiskt innehåll;
  - Interaktivt;
    - Ladda ned eller ringa;
    - Lyssna eller se;
    - Peka;
  - Tilltala fler sinnen;
    - Syn;
    - Hörsel;
    - Känsel;
- Individualiserat:
  - Funktioner individanpassas efter intresse & har möjlighet att välja;
    - Språk;
    - Mer textinformation;
    - Bilder;
    - Videor;
    - Anpassat för funktionsnedsatta;
    - Flera budskap förmedlas genom valbar berättelse;
- Storytelling/tema:
  - Utbildande;
  - Underhållande;
- Tillgänglighet:
  - Lämplig plats;
    - Ej platsbunden.

Nedan finns en modell (se figur 2) *Turistupplevelsen i interaktion med informationsskyltar & mobila tjänster* inspirerad av Mossbergs (2007) modell (se figur 1), men som har fokuserats på den fysiska infrastrukturen med informationsskyltar, produkten med de mobila tjänsterna och berättelsen eller temat dessa skapar på destinationen. Därefter gestaltas att dessas attribut påverkar turistens upplevelse. Modellen visar hur aktörers motiv och behov kan manifesteras i informationsskyltarna och de kompletterande mobila tjänsternas attribut, samt hur de bör vara sammanbundna med turistens motiv och behov. Dessutom visar modellen hur skyltarna och de mobila tjänsternas attribut kan påverka turistens upplevelse och göra turisten tillfredsställd eller otillfredsställd beroende på dessas kvalitet, vilket i sin tur kan vara en bidragande faktor till om destinationen blir framgångsrik eller inte. Det kan sedan påverka aktörernas behov och så vidare. Modellen (se figur 2) kommer att vara utgångspunkt för följande resultatredovisning och slutdiskussion.

## Modell. Turistupplevelsen i interaktion med informationsskyltar & mobila tjänster



Figur 2. Turistupplevelsen i interaktion med informationsskyltar & mobila tjänster

## 4. Empiri

### **4.1 Kvalitativ empiri - Aktörsarbetet rörande informationsskyltar & kompletterande mobila tjänster**

*Följande text innehåller resultatet från de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna med de olika aktörerna som arbetar både direkt med informationsskyltning genom att de själva producerar skyltar, eller mer indirekt. De senare är involverade i arbetsprocessen indirekt genom sitt arbete i destinationsbolag eller på grund av sin position i en statlig myndighet för tillväxtfrågor där turism ingår. I texten ingår även avsnitt om hur aktörerna arbetar med teknologiska lösningar via bland annat mobila tjänster i kombination med informationsskyltarna. Den kvalitativa studien med informanterna har delats in i olika teman som har identifierats under analysprocessen och presenteras i resultatet.*

Temana rör bland annat informationsskyltarnas historiska utveckling och hur syftet och ansvarsfördelningen förändrats genom åren. Därefter redovisas hur design och produktion av informationsskyltar går till i informanternas arbete samt även informationsskyltarnas innehåll och betydelsen av storytelling. Sedan beskrivs hur den tekniska utveckling har skapat möjlighet att erbjuda olika typer av mobila tjänster och hur de har använts eller skulle kunna användas för ökad tillgänglighet. Ett exempel på det är tillgänglighet som internationalisering som därefter efterföljs av tillgänglighet som individualisering. Sedan redovisas även aktörernas åsikter om olika typer av hållbarhet samt attraktivitet.

#### **4.1.1 Informationsskyltens historia**

Under intervjun med Hansson från Jämtlands länsmuseum Jamtli (personlig intervju, 2014-02-18) framkom det att skyltning vid kulturhistoriska sevärdheter i Sverige har gått från att vara en väldigt restriktiv, centraliserad angelägenhet och kontrollerad process till en mer diversifierad och decentraliserad verklighet. Där det är svårt att både kontrollera produktionen av skyltar och bevara dem i ett gott skick. Riksantikvarieämbetet producerade fram till början av 1970-talet alla skyltar vid fornlämningar och dessa skrevs ofta på både svenska, engelska och ibland tyska (Ibid).

Därefter fick läns museerna rätt att själva producera skyltar, men Riksantikvarieämbetets standard för format och text användes fortfarande. Formatet var väldigt strikt på grund av att alla inom Riksantikvarieämbetet var rädda att skriva fel information på skylten. Från 1989 och framåt blev det tillåtet för Jamtli att producera skyltarna på egen hand. Detta skedde oftast i samarbete med Länsstyrelsen som är den regionala myndigheten med den formella tillsynsskyldigheten över fornlämningarna, medan Riksantikvarieämbetet är den högsta instans för skydd och tillsyn av fornlämningar som är skyddade enligt kulturmiljölagen (Ibid). I Stockholms län beskriver Pranzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) att det finns 26 kommuner och väldigt mycket fornlämningar. Dessa skulle först skyltas i syftet att vårda och bevara dem. Metoden för att sköta det var genom att informera om att det är en fornlämning där för att förhindra att de förstördes eller till exempel blev överkörda etcetera. Från 70-talet



började Länsmuseum i Stockholm ett samarbete med alla kommuner förutom Nykvarn och beslutade vilka fornlämningar som höll en högre klass och var värda att sköta lite ytterligare. Samarbetet gick ut på att om kommunerna sköter om platsen skulle Länsmuseum skriva skyltarna. Sedan träffades de vart tredje år och förde protokoll över huruvida skyltarna var vårdade eller inte. Länsmuseum ringde kanske sex månader innan mötet och då var fornvårdsplatsen relativt nyligen vårdad när de sedan kom dit. Sedan räckte inte Länsmuseets pengar till alla de planerade skyltarna. Det producerades därför inte speciellt många skyltar eftersom kommunerna själva i sådana fall skulle behöva betala för dem. Under den här perioden var inte syftet att skylta för turisternas skull, utan det var enbart för att vårda fornlämningen och uppmärksamma för kommuninvånare eller länsinvånare. Skyltarna var av den anledningen bara skrivna på svenska. Stockholmsmodellen med systemet att kommunen skötte om skyltarna och Länsmuseum skrev dem fungerade ganska bra till början av 90-talet (Ibid). Prenzlau-Enander menar att enligt vad hon känner till om övriga Sverige, blev det tradition att Länsstyrelsen betalade allt och inte markägaren. Hon berättade även att då fornvårdsenheten lades ned på Riksantikvarieämbetet fördelades deras tekniker ut på Länsstyrelserna. Janne Lindeberg var en sådan som var anställd på Länsstyrelsen i Stockholm och arbetade på Stockholms Länsmuseum samt var även initiativtagare till Stockholmsmodellen (Ibid).

#### **4.1.2 Ansvarsfördelning & Länsstyrelsen**

Jämtland är ett sådant exempel där Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) säger att Länsstyrelsen ofta har varit med och bekostat skyltarna sedan början på 70-talet. Johansson på Länsstyrelsen i Jämtlands län berättade att de på 70–80-talet tog man fram ett väldigt ambitiöst fornvårdsprogram med skyltar vid fornminnena ute i länet. *”Nu står det mer eller mindre och förfaller så att det ser väl inte så trevligt ut”* (Johansson, personlig intervju, 2014-04-08).

Hörfors som också arbetar på Länsstyrelsen i Jämtland menar att de har över 100 objekt att vårda och *”idag har vi väl råd att vårda 15”* (Hörfors, personlig intervju, 2014-04-08). Nu arbetar de med att inventera vilka fornminnen som är värda att satsa lite mer på i och med att det inte är möjligt att ha en stor skyltutställning på alla platser. De platser som väljs ut kommer förmodligen att väljas för att de inte är alltför avsides och svårtillgängliga. Därtill menar Hörfors på att *”[...] där det finns ett turisttryck då kan man säga. Där finns det ju ett automatiskt ett intresse att utveckla destinationerna många gånger. Det finns till exempel kulturstigar i Funäsdalen som är skyltade och vårdade”* och fortsätter med att: *”Samma sak har varit diskuterat i Åre också av samma skäl. Att det finns en massa besökare idag”* (Hörfors, personlig intervju, 2014-04-08).

På frågan angående vilken målgruppen för deras arbete är svarar Hörfors: *”Det är länsinvånare och turister”* (Hörfors, personlig intervju, 2014-04-08) och Johansson fyller i med: *”Så många medborgare som möjligt”* (Johansson, personlig intervju, 2014-04-08). Hon nämner även att kulturarvet ska vara tillgängligt för alla. En annan viktig aspekt vid val av plats för skyltningen är att det inte får störa landskapet. Skyltningen ska tillföra någonting,

men inte störa. Vid ett specifikt fornminne med hållristningar funderar de på att sätta upp informationsskyltarna vid en grillplats i närheten istället för vid hållristningen. Det viktigaste är att besökarna vet att den finns och var den finns. Hörfors (personlig intervju, 2014-04-08) försätter med att berätta att det är många aktörer som är involverade i skyltningsarbetet och frågan om vem som ska göra vad är inte riktigt utredd. Johansson (personlig intervju, 2014-04-08) beskriver att det bland annat är många föreningar och hembygdsrörelser som arbetar och vill ta hand om fornlämningar eller kulturmiljöer. Därutöver är många kommuner, skolor och läns museet Jamtli involverat i arbetet. Inventeringsarbetet och situationen med att det sitter många blekta gamla skyltar från 80-talet är i princip densamma i alla län enligt Hörfors (personlig intervju, 2014-04-08). Det gjordes en väldigt stor satsning på 80-talet och sedan minskades anslaget från staten (Ibid).

Prenzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) berättar att det finns en skillnad mellan Stockholmsområdet jämfört med ute i landet. Det är att, i Sverige i stort vårdas fornlämningar ofta i naturreservat där staten är ägare. I Stockholms län har det varit annorlunda. Här ville kommunerna ha mer skyltning i tätortsnära områden där kommun- och länsinvånare rör sig (Ibid).

#### **4.1.3 Produktion och design av informationsskyltar**

Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) menar också att det är viktigt att vara duktig på att producera skyltar och att se det som en profession i sig. Fast det är det många som inte håller med om. För dessa är en skylt, fortfarande text i A4-format som skulle kunna skrivas ut på den egna skrivaren.

Skyltprojekten som Jamtli har varit med och producerat har ingått i uppdragsverksamheten och har inte varit någonting som Jamtlis anslag går till, utan de resurserna går till löner och att drifta anläggningen. De måste söka pengar utifrån om de vill göra skyltar. Hansson säger att: *”Även om vi har förlag och utställningar och pedagoger och allting har det aldrig legat på dem att göra skyltarna. Däremot har vi kunnat ta hjälp av till exempel förlaget för layout och för korrektur och sådana grejer”* (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18). Hansson tillägger att det som har beställts utanför huset är oftast illustrationer och översättare. Den typ av specialkompetens som de har behövt. Det finns väldigt många sorters skyltar och Jamtli höll också på att experimentera ett tag i början på 90-talet då det var serietidningsformat på en del av deras skyltar på grund av att de hade en tecknare som jobbade på Jamtli. Hansson menar att: *”då kändes det jättefräscht och idag känns det jätteurkigt när man tittar på det. Det är väl bra det att det utvecklas när man tittar på det”* och fortsätter med: *”[...] för en bra layoutad skylt med bra text och illustrationer kan du på väldigt liten yta och på väldigt kort tid berätta hela historien eller den del av historien du tycker är viktig för att folk ska förstå den här platsen”* (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18). Prenzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) berättar att även de själva skriver och gör layouten till den normala skylten på Läns museet i Stockholm. Sedan skickar de detta till ett företag som gör själva skylten (Ibid).

Förutom för att vårda kulturarven finns det sentida projekt där skyltning ingår. Ett sådant är Naboers projekt om Armfeldts Karoliner som är ett interregionalt projekt i Jämtland-Tröndelag (Jaktlund, personlig intervju, 2014-04-14). Projektet om Armfeldts Karoliner har flera olika motiv. För de lokala aktörerna såsom kommuner och för hembygdsföreningar på de olika sidorna av gränsen är fokus primärt att vara kunskapsberikande. Skyltningen och deras andra delar i projektet ska sprida fakta om bygden. Sedan finns det även till exempel turistoperatörer som vill använda Armfeldts Karoliner i sin profilering och marknadsföring av till exempel Duved. Det behöver inte vara motstående syften. Utan Jaktlund ser det som sin roll som projektledare att lyfta fram historien på både ett korrekt och kul sätt för besökarna. Det turistiska motivet är främst att generellt informera på ett underhållande och intresseväckande vis. På alla historiska platser ska de sätta upp skyltar. Det är 15 platser, varav några är inne i Trondheim. Från Duved och längs sträckan i fjällområdet till Trondheim ska skyltarna sättas upp. Många av platserna är kommunernas ansvar och andra platser kan det vara den lokala historieföreningen som sedan tidigare hade satt upp skyltar. De satt dock ofta snett och hade bland annat olika typer av typsnitt (Ibid).

Inom projektet har Jaktlund tagit fram en grafisk profil för sina skyltar för att ha ett enhetligt budskap. Alla deras skyltar ska ha ett visst bildelement med en Karolinerhatt och samma typsnitt etcetera. Jaktlund tog hjälp av en layoutare för att ta fram den grafiska profilen. Sedan gör han originalen. Om Tydals kommun vill ha en skylt får de skicka textmassan och en karta eller en bild på hembygdsgården. Då lägger han in det och de får sedan godkänna det innan det går till tryckeriet (Ibid).

Även i Jämtlands Länsstyrelses nysatsning inom fornvårdsprogrammet ska de och har de börjat använda ett skyltprogram som naturvårdsenheten tog fram tillsammans med kulturmiljöenheten 2008 (Hörfors & Johansson, personlig intervju, 2014-04-08). Det är framtaget av företaget Hugin & Munins Kulturinformation som har utarbetat ett skyltprogram därför att den viktigaste informationsbäraren i kultur- och naturmiljöer är skyltar. Där finns förslag på hänvisningsskyltar, entréskyltar, samt små och stora informationsskyltars design och material. De tog även fram en symbol för Länsstyrelsens natur- och kulturmiljöenhet, som i likhet med Karolinerhatten enhetligt visar vilka avsändarna är (Johansson, personlig intervju, 2014-04-08). Hörfors menar att om de själva skriver texterna kostar material, bilder, produktion och uppsättning av deras skyltar normalt sett omkring 30 000 kronor (Hörfors, personlig intervju, 2014-04-08).

#### **4.1.4 Innehåll**

Jaktlund (personlig intervju, 2014-04-14) berättar att i deras skyltars informationsmaterial försöker de ha med mjuka värden och han kollar tonen på budskapet innan det går till tryck. I projektet vill de berätta både den allmänna historien om Karl XII:s krig etcetera samt även vad det fick för konsekvenser för de lokala byarna. Jaktlund menar att det är lätt bara prata om kungarnas krig i den här typen av historier. Därför är de noga med att aktivt motarbeta hyllningen av Karl XII som krigarkung och vill berätta historien om hur det till exempel i Duved var att bli invaderad av sin egen armé när det kom 3000 soldater till de tre gårdarna.

Det är dock de lokala aktörerna i hans nätverk som skriver informationsskyltarnas texter och att den lokala kunskapen är avgörande, även om Jaktlund sedan redigerar lite grand och Hansson på Jamtli ofta har kontrollerat att de historiska fakta stämmer (Ibid).

#### 4.1.5 Storytelling

För Naboer har det inom projektet funnits ett problem med att förmedla historien som turistisk upplevelse, eftersom det inte finns någon konkret attraktion att titta på. Det är snarare skeendet, själva händelseförloppet med den svenska arméns försök att inta Trondheim och deras väg tillbaka som är attraktionen (Ibid). Jaktlund menar att det finns besöksvärde i att vandra på fjället, bo på STF:s anläggningar, äta gott och att sedan ha en tematisering till det med den historiska inramningen. *”Det kan vara spännande att känna till att man går precis i det området där det här hände”* (personlig intervju, Jaktlund, 2014-04-14 ). De vet bland annat att den nederländska marknaden attraheras av upplägget med paketerad fjällvandring och *”sedan tycker de att det här lite makabra, att man vet att folk frös ihjäl. Det blir liksom som en liten krydda”* (personlig intervju, Jaktlund, 2014-04-14 ).

I Stockholms län berättar Prenzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) att de sedan slutet på 90-talet fokuserade mer på kulturstigar och att mellan 4-30 skyltar sattes upp på många olika platser i länet och att kommunerna hade ansvar för vården av dem personlig. Skyltarna var svartvita och hade, förutom svenska, även en liten sammanfattning med 10 meningar på engelska. Vid den tiden blev skyltarna dyrare, större och skulle ha mer färg, vilket ledde till att man satsade på färre skyltar. Idag och sedan slutet av 90-talet har skyltningen gjorts även för att sprida kunskap för kunskapens skull och inte enbart för att informera om att fornminnena existerar. Det har gått från det funktionella syftet att bara vårda kulturarvet. De har försökt göra det på ett mer underhållande sätt. Prenzlau-Enander beskriver det som att: *”Jag skulle nog säga att det viktigaste är nog att sprida kunskap, men att sprida kunskap det gör man bäst när det är roligt”* (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23). Att få tillgång till kunskap om historien om den plats jag befinner mig, är det Prenzlau-Enander själv tycker är viktigt (Ibid).

Längs kulturstigen i ”Runriket”, som är ett område med flest runstenar i världen, började de i början på 2000-talet med att ha svenskspråkiga ljudfiler till informationsskyltarna, som besökarna fick tillgång till via att ringa ett nummer (Ibid). Det fanns dock flera nackdelar med det här. Skyltarna var stora, färgglada och dyra, speakertexten sa egentligen samma sak som informationsskylten och de som inte kan läsa kan inte heller läsa telefonnumret. Dessutom anser Prenzlau-Enander att speakerröster i sig är ganska tråkiga. Man *”stänger bara av”* (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23), fastän det är ens stora intresse. Av den anledningen har de i det senaste projektet ”Tillgängligt Landskap Åt Alla”, gjort ljudfilerna i form av en dramatisering. Till exempel kan en gruvarbetare berätta om hur det var att jobba i en gruva på Utö. Det finns dramatiserade berättelser på 6 stycken platser i länet som har den här typen av syntolkad dramatisering som är gratis för användare och finns tillgängligt via internet och informationsskyltarnas QR-koder (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23 & Skärgårdsstiftelsen, 2014, Internet). Prenzlau-Enander menar att *”det är viktigt att*

*det är en känsla i berättelsen, därför att en känsla gör att man minns det, men om man bara lyssnar på fakta information kommer man att glömma den”* (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23). De ska även göra en applikation av det, vilket gör att allt finns i ens telefon (Ibid).

Gerlöw (personlig intervju, 2014-04-25) på mobilguide företaget OnSpotStory beskriver att deras mobila guider ofta rör historiska berättelser och anekdoter. Deras kunder vill ofta vara korrekt med historiebeteckningen och berätta från start till stopp i historien, vilket gör att berättelsen kanske inte blir jättespännande som Gerlöw uttrycker det. Han menar att det är skillnad på att lyssna på en personlig guide som berättar historien. Det beror på att lyssnaren i det läget får många fler intryck än i en mobilguide som oftast bara har ljud. Då kräver det mycket mer av berättelsen för att det ska fånga uppmärksamheten. Gerlöw tycker därför att man ska dramatisera berättelserna mer och göra dem roligare att lyssna på för många användare (Ibid).

#### **4.1.6 Tillgänglighet – Teknik**

Bederoff (personlig intervju, 2014-04-22) på Tillväxtverket tror att allt i väldigt högt tempo håller på att ersättas av internet. *”En metall eller plastsskylt den kan bara bära en begränsad mängd statisk information. Det som står där det står ju där. Medan om man tittar på internet kan man erbjuda hur mycket information som helst, kopplingar till google maps, vägvisning och allt du behöver”* (personlig intervju, Bederoff, 2014-04-22).

Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) berättar att det finns företag som erbjuder tjänster där man kan få informationen uppläst via telefonen. Informationen om hur telefonnummer och var man ska ringa finns på informationsskylten. Kostnaden ligger på ungefär 10-15 kronor och det kan finnas flera språk tillgängliga beroende på hur många de tillhandahåller. Det här finns möjliggjort i några områden i syftet att göra informationen tillgänglig och göra det till en bättre upplevelse för besökare till destinationen, snarare än för att tjäna pengar på tjänsten. Det finns även några platser där det idag finns informationsskyltar, men som kommer att ersättas eller kompletteras med telefonguidningen för att minska underhållet eller för att lägga till fler språk. Några av dessa är baserade på QR-koder (Ibid).

Företaget OnSpotStory arbetar med att förmedla information om kultur, historiska platser och andra sevärdheter till besökare via guidningar i mobiltelefon (Gerlöw, personlig intervju, 2014-04-25). Det kan vara berättelser om en park, en botanisk trädgård, en konstutställning eller stadsvandringar av något slag. Exempel på användningsområden för besökare är när de är i planeringsfasen och har ett par timmar över på en ort. Om de då går till turistbyrån kan de tipsa om exempelvis en stadsvandringsguide. Gerlöw berättar att: *”OnSpotStorys affärsidé är att vi tillhandahåller ett system som är klart och mycket billigare än om man skulle bygga ett själv”* (Gerlöw, personlig intervju, 2014-04-25). Det är välpaketerad information som handlar om enbart det som åsyftas och inkluderar inte restauranter etcetera. Hagaparken är det vanligaste exemplet för mobilguidning via skyltar. Det var från början en telefontjänst. Då var

det skyltar på platsen med ett telefonnummer, men nu är det omvandlat till en mobilapplikation. Företaget arbetar idag med både Iphone-, Android- och webbapplikationer som användaren antingen laddar ned eller får tillgång till via QR-koder. Gerlöw menar på att som utländskbesökare är det väldigt kostsamt att använda mobiltelefonen. Det är helt uteslutet att använda det på grund av alla dyra roamingavgifter. Av den anledningen har de byggt in en offline-funktion i sin tjänst. På det viset kan turisterna till exempel ladda ned allting på turistbyråns trådlösa nätverk och sedan behöver inte telefonen datakommunicera när de är ute på stadsvandringen (Ibid)

Bederoff (personlig intervju, 2014-04-22) menar också att det finns ett problem med att vara uppkopplad till internet på grund av de höga kostnaderna som det medför som turist i ett annat land). Samtidigt anser han att funktionaliteten är mycket högre med *”telefoner och paddor, som är kommunicerande och uppdaterade hela tiden”* (personlig intervju, Bederoff, 2014-04-22). Beträffande utvecklingen av detta samt att man hittar sätt att hantera den typen av kostnader, tror dock Bederoff att det kommer bli mycket mer använt även av internationella turister, eftersom man i sådana fall har tillgång till all information i den maskinen (Ibid).

Lindahl (telefonintervju 2014-03-03) från destinationsbolaget Åre Destination berättar att i Åre hade föreningen Åre by- och turistförening ett projekt angående traditionell skyltning, men de arbetade även med en Smartphoneapplikation för Iphone, för att ha interaktiv teknik. Tyvärr räckte inte deras insatser hela vägen och applikationen har inga motsvarande skyltar som markerar de 16 platserna i destinationen. I applikationen finns det däremot bilder och text angående platsen, men bara för Iphone-användare. För framtiden har några företagare i Åre planer på att antingen sätta upp en fysisk kikare eller en göra en applikation som visar Åre som det såg ut tidigare, i en så kallad dåtidskikare (Ibid).

Gerlöw (personlig intervju 2014-04-25) berättar att deras guider ofta innehåller både bild och text utöver ljudet. En annan trend inom tekniken är att mobilguiderna innehåller mer och mer filmer, då speciellt museerna har tillgång till väldigt mycket filmmaterial som rolig kompletterande information om en plats. Gerlöw säger att:

*”Jag tror att egentligen filmen funkar bäst på hemsidan, eller när man kommer hem. Jag känner också att det finns så att de här mobilguiderna blir en grej man använder på plats, men det är också lika mycket att när man liksom kommer hem till vandrarhuset och är utmattad efter dagens utflykt och bara; vad var det jag gjorde? Då kan man titta igen. Det blir som någon slags liten elektronisk dokumentation av vad det är jag har sett. Annars går man omkring, bara rakt upp och ned och bara, vad såg jag egentligen? Och så försöker man surfa på nätet för att hitta information, och hittar knappt det man vill. Då kan en film vara kanon, för då blir det som ett andra besök”* (Gerlöw, personlig intervju 2014-04-25).

Jaktlund (personlig intervju, 2014-04-14) berättar att för besökare till de historiska platserna där deras Naboers projekts informationsskyltar ska sitta finns det QR-koder som användaren läser av med sin Smartphone för att via internet få tillgång till en klassisk audioguidning. Det finns dock två val, att antingen lyssna på den allmänna historien om Karl XII och Sverige

under 1718, eller att lyssna på vad som hände på just den platsen där skylten står. Ljudfilerna innehåller ljudeffekter och är även lite dramatiserade. Just nu finns ljudfilerna bara på svenska eller norska, men det finns planer på att även göra dem på engelska och eventuellt finska. Somliga i Jaktlunds samarbetsnätverk menar att det är många finländare som besöker platserna, men det skulle också vara en fin gest eftersom en stor del av armén bestod av finska soldater. Jaktlund kan tänka sig att ha ljudfilen på finska, men tror inte att den gemene turisten känner att det är jätte viktigt att få det på finska om det samtidigt finns på engelska (Ibid).

#### **4.1.7 Tillgänglighet – Internationalisering**

När Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) berättar om tillgänglighet för internationella gäster och för de som inte kan svenska är det tydligt att information som är tillgängligt på flera språk är någonting skyltproducenterna har varit medvetna om, men det har inte alltid varit prioriterat. Ibland har det även glömts bort. Blindskrift är väldigt ovanligt och Hansson tror inte att det finns någonstans i Jämtlands län, men att mobiltelefoner kan användas som ett alternativ för de personer som inte förstår språket eller inte kan läsa (Ibid).

Tillgänglighet i kombination med internationalisering är någonting som alltid kommer upp i Åres gästundersökningar (Lindahl, telefonintervju, 2014-03-03). De internationella gästerna tycker generellt att skyltningen är väldigt dålig i Åre. Det är till exempel svårt att hitta från Åres tågstation till Åre torg, eftersom all information är på svenska eller icke-existerande. Kommunen har ett skyltprogram, men generellt tycker Lindahl att det behöver finnas fler skyltar tillgängliga med antingen piktogram eller engelska för de som förstår det (Ibid).

Länsstyrelsen i Jämtland ska i sitt nya fornvårdsprogram försöka inkludera så många aspekter som möjligt när det gäller tillgänglighet. *”Även om man inte kan göra allt på en plats, så kan man alltid göra någonting för några”* (Johansson, personlig intervju Länsstyrelsen). Hörfors fortsätter att berätta att det gäller alltifrån språk till rent fysisk tillgänglighet. De språk som kommer att finnas tillgängliga är i första hand svenska och engelska. På ett ställe har de tyska för att det är många tyska fisketurister där. Hörfors menar att: *”Sedan beror det på vad man väljer för lokal. Det kan ju vara motiverat att sätta upp på arabiska om det är mycket invandrare som man vänder sig till eller vad det nu kan vara. Det har vi inte gjort någonstans än, men man får ju ha det tänket i alla fall”* (Hörfors, personlig intervju, 2014-04-08)

Naboer arbetar med skyltmaterial som alltid har en sammanfattning på engelska, medan den huvudsakliga informationen finns på svenska eller norska beroende på skyltens placering (Jaktlund, personlig intervju, 2014-04-14). På de norska skyltarna är det bara norska och engelska, medan det på den svenska sidan är svenska och engelska och på några finns det även finsk text. De har däremot inte funderat på att ha盲ndskrift på skyltarna (Ibid).

OnSpotStorys kunder väljer vilket språk den mobila tjänsten ska vara innehålla (Gerlöw, personlig intervju, 2014-04-25). Alla i guider i Sverige finns på svenska, men det finns möjlighet att lägga till fler. En ny kund i Ystad, Österlen vill även ha polska. Gerlöw åsyftar att man märker på vilka språk kunderna vill ha, vilka deras besökare är och vilka trender som finns där. Polska och även ryska är de senaste språken.

#### 4.1.8 Tillgänglighet – Individualisera

OnSpotStory har arbetat mycket med att göra applikationen lätt att använda för synskadade. De har bland annat bett några som är helt blinda att testa applikationen. Det tekniska gör det möjligt att svepa över skärmen och då talar en berättar en röst var meny finns etcetera (Ibid).

I övrigt är det viktigt att inläsaren av texten talar tydligt och att texten ska vara i en viss storlek. Den ska även vara skriven på enkel svenska med korta, enkla meningar och korta stycken. Gerlöw menar att texten skrivs för en 12-åring, vilket har sina för- och nackdelar i och med att på det viset blir texten gjord för att passa alla. Det gör i sin tur att tjänsten eller utställningen inte är riktigt anpassad efter någon om den ska vara generell, vilket gör att till exempel de som är väldigt kunniga inom ett område tycker att *”det här var ju inget”* (Gerlöw, personlig intervju 2014-04-25). Dessa får därför eventuellt mindre i utbyte av upplevelsen. Gerlöw menar att *”Man måste försöka hitta metoder för att möta personer på deras egna villkor”* (Gerlöw, personlig intervju 2014-04-25).

Applikationen har dock möjlighet att erbjuda flera olika versioner av en vandring till exempel med en kort enkel nivå eller avancerad nivå för de som är jätteintresserade. Fast det är hittills ingen kund som har gjort det. Gerlöw tycker att deras kunder borde kunna erbjuda flera olika typer av vandringar till exempel en barnvandring, en historisk vandring eller en nutida vandring på samma plats. Han tycker även att det: *”finns ett omedvetet behov från turisterna om att faktiskt vill kunna välja lite själva. Det är därför många inte heller vill gå på en vanlig vandring, för då blir man liksom lite trapped”* (Gerlöw, personlig intervju 2014-04-25).

#### 4.1.9 Hållbarhet – material & aktörer

Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) anger att det finns ett problem med att många skyltar är nedgångna och förmodligen är bortglömda, eftersom ingen kommer ihåg vilka som gjorde den eller är ansvariga för skötseln. Under 1990-talets olika arbetsprojekt lärde sig många arbetslösa att designa skyltar och flertalet av de förfallna skyltarna tillhör troligen dessa, vilket upplevs som en skönhetsfläck i landskapet. Hansson säger att: *”Påfallande ofta ringer folk hit till Jamtli och hamnar hos mig och är jätteupprörda över att det står en ful skylt och ingen bryr sig om den. Det är faktiskt vanligare än att folk ringer och säger att de vill ha en skylt. Det är att de ringer och säger att det står en skylt som är ful”* (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18).

Prenzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) beskriver att de genom åren har provat sig fram och använt olika material i skyltarna. Till exempel har lättmetall med plastfolie på, eller stora tunga Perstorps skivor med folie runt använts. Tidigare jobbade de med papper som plastades in till en plastsskylt på 2,5 mm. Den tekniken brukar Prenzlau-Enander föreslå till Hembygdsföreningar när de vill ha råd om vad man ska ha för typ av skylt. Den blir stadig och är billigast. Även aluminium skyltar med en foliefilm över är också billigt. Hon menar att: *”många gånger tycker man att en skylt ska stå i 30 år, men det borde man egentligen inte begära. En skylt borde kollas upp åtminstone vart tredje var femte år”* (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23)



I vissa kommuner har de fått igång en organisation, eftersom det är kommunen som är eller känner sig ansvariga för vården, har man låtit hembygdsföreningar vara faddrar för platserna, för fornminnena. Fast deras jobb är egentligen ingenting annat än att informera kommunen om att skylten har ramlat omkull eller liknande. Prenzlau-Enander berättar att varken dem eller kommunen har råd att åka ut och titta efter hur skylten ser ut. I gengäld bjuder kommunen in hembygdsföreningar till ett möte om året där de informerar och diskuterar med olika hembygdsföreningar (Ibid).

Jaktlund (personlig intervju, 2014-04-14) berättar att de har varit noga med att skyltarna ska vara UV och väderbeständiga för att de inte ska bli gula. Där skyltarna ska stå ute i ett fjällområde kommer det att ställa speciella krav på skyltarna. En av dem som ska stå mitt uppe på ett fjäll har de till exempel designat för att den ska kunna klyva vinden. Det har varit en dialog mellan tryckeriet och Jaktlund angående det här, men han insåg ganska tidigt att tryckeriet vet vilka material som ska användas för att få bästa livslängd (Ibid).

Även Naboe har upprättat samarbeten med kommunerna och hembygdsföreningar för att göra dem delaktiga i projektet och se till att skylten står rakt om tre år. De har bland annat skrivit avtal om skötsel av skyltarna som överlämnar ansvaret för underhåll till kommunerna och föreningarna (Ibid).

#### **4.1.10 Hållbarhet – social**

Hansson säger att i Jämtland kommer initiativet att sätta upp skyltar i naturområden många gånger från hembygdsföreningar och beställaren bestämmer ofta exempelvis att texten bara ska vara skriven på svenska (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18). Ibland beställs skylten till områden dit det ofta kommer turister, men generellt sett är de till för lokalbefolkningens bruk och för att de ska ha möjlighet att ta del av den lokala historien på destinationen. Då det sker i en rent turistisk satsning görs skyltarna för att de är medvetna om att det kommer mycket turister till platsen, som Glösa i Alsen. Hansson beskriver hur han har varit med och *"[...] gjort skyltar och utställningar. Utomhusutställningar till exempel. Då kan man jobba alltifrån enkel skylt i A3 format, bara för att det ska vara lätt att byta ut när de blir slitna, lätt att plasta in. Till installationer ute i terrängen. Då jobbar vi med, svenska, engelska, tyska faktiskt. Det är mycket tysktalande turister där ute."* (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18).

Flera av aktörerna anser att lokalbefolkningens engagemang till deras hembygd är centralt för att kunna ta fram skyltar och bibehålla dem i ett gott skick. Hansson förklarar att många kontakter honom när de märker att en skylt ruttnar och när han frågar om de skulle vilja ta ned skylten blir de nästan förnärmade. De vill istället att skylten ska bli ersatt och förbättrad. På det här viset startar skapandeprocessen om och engagemanget hålls vid liv och skapar även en social sammanhållning i en bygd. Hansson menar att den sociala dimensionen inom hållbarhet är den viktigaste och att lokalbefolkningens stolthet över sin hembygd kan manifesteras med en skylt. Skyltarna skapar engagemang och gör platsen attraktiv för människor. Hansson förklarar: *"Att man upplever att ens egen plats och egen historia är också värd någonting."*

*Det som kommer sist är det rent ekonomiska, egentligen”* (Hansson, personlig intervju, 2014-02-18).

Lindahl (telefonintervju, 2014-03-03) berättar också om flertalet områden där det lokala engagemanget är tydligt och att initiativet behöver komma från lokalbefolkningen. Både för att bevara historien och för att samtidigt kunna utveckla en turistisk produkt eller Åre som en destination. Det finns en god potential för Åre att utvecklas som en destination för kulturhistoriskt intresserade. Just nu finns det även resurser tilldelade till Åre för att göra detta inom ett statligt projekt för hållbar destinationsutveckling för exportmogna destinationer (Ibid).

#### **4.1.11 Hållbarhet - ekonomisk**

Det finns dock en stor utmaning i att sköta dessa idéer på ett affärsmässigt vis menar Lindahl (telefonintervju, 2014-03-03). Ett viktigt område för skyltningen i Åre i allmänhet gäller kompensationen till markägaren. Destinationsbolaget Åre Destination försöker utveckla kontrakt med rättvis kompensation till markägarna i dalen angående till exempel Sankt Olavsleden, som är en av de heligaste pilgrimslederna i Europa och förväntas utvecklas till en stor turistattraktion när den har blivit ordentligt utmärkt med skyltar (Ibid).

Gerlöw (personlig intervju, 2014-04-25) berättar att det finns möjlighet för deras kunder som ofta är museum att ta betalt för tjänsten som OnSpotStory tillhandahåller, men det är väldigt få som gör det. Det tror Gerlöw beror på att aktörer inom museivärlden och historia och kulturarv i allmänhet väldigt tveksamma till att ta betalt, eftersom kulturarvet tillhör det svenska folket och då kan man inte ta betalt för det. Samtidigt menar han på att det finns en accepterad kultur av att hyra ut audioguider inne på museet och att det inte finns någonting konstigt med det. Gerlöw tycker definitivt att det borde vara möjligt att sälja till utländska turister och att de ofta pratar om det. Museerna vill tillgängliggöra sig på flera sätt och använder därför verktyg som kostar pengar, men samtidigt har museerna väldigt ont om pengar. Han menar på att det borde vara möjligt att sälja mer och att det gäller att hitta en balansgång som är rimlig (Ibid). Även Prenzlau-Enander pratar om den ekonomiska situationen och om att det finns en önskan om att göra en översättning av de nya ljudfilerna till engelska, men att kulturorganisationerna inte har de pengarna. De filer som hittills har producerats i Tillgängligt Landskap Åt Alla har de fått medel för ifrån Länsstyrelsen i Stockholm.

I Naboers projekt är det däremot besökaren som betalar för samtalskostnaden om de väljer att ringa för att höra berättelsen som finns vid deras informationsskyltar (Jaktlund, personlig intervju, 2014-04-14). Det är en kostnad per samtal som tillfaller företaget, Svenska guidesystem. Genom att de får intäkten för samtalet ska de även sköta servicen för tjänsten i framtiden, vilket av Jaktlund ses som ett sätt att säkra projektets fortlevnad (Ibid).

#### **4.1.12 Attraktivitet - turisternas och besökares åsikt**

Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) berättade att Turismforsknings institutet ETOUR på Mittuniversitetet i Östersund för Jämtlands Länsstyrelses räkning gjorde en

publikundersökning längs med en kulturstig i fjällen för cirka 15 år sedan. Där hade informationsskyltar satts upp längs med leden. Resultatet från undersökningen var enligt Hansson att besökarna älskade det. De kunde via skyltarna få tillgång till spännande information om landskapet under en dagslång vandring, som de annars aldrig skulle ha känt till.

I Stockholms län har de sedan slutet på 90-talet satsat mycket på kulturstigar på flera olika ställen i länet och de har kunnat se att det är upptrampat fram till skylten (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23). Däremot har de aldrig gjort någon publikundersökning. Ljudfilerna som det går att få tillgång till via ett gratis telefonsamtal, har de statistik från, men den är ganska ”nedslående” (Prenzlau-Enander, personlig intervju, 2014-04-23) enligt Prenzlau-Enander. Tyvärr gick det inte att samla in statistik på nedladdningarna av de nya dramatiserade ljudfilerna på grund av en datakrasch under sommarsäsongen 2013. Däremot finns det förhoppningar om att ha tillgång till statistik efter sommaren 2014 (Ibid).

Naboer har inte startat än, men har hittills fått god respons från aktörerna i nätverket. Innan projektet avslutas i augusti ska Jaktlund åka runt bland aktörerna och höra efter vilket mottagande de har fått från turisterna (Jaktlund, personlig intervju, 2014-04-14).

OnSpotstory har haft svårt att hitta användarna när de använder tjänsten eftersom det är en anonym tjänst (Gerlöw, personlig intervju, 2014-04-25). De har även bara intervjuat ett fåtal om användarupplevelsen när de installerade applikationen. De har inte heller haft kapacitet till att kunna göra marknadsundersökningar eller liknande. Deras målgrupp är dock i medelåldern, eftersom de som går på den här typen av vandringar är av det ”äldre gardet” (Gerlöw, personlig intervju, 2014-04-25) och inte ungdomar. Han menar också att man skulle kunna tro att den målgruppen inte frekvent använder Smartphones, men det gör dem. I framtiden vill de gärna rikta sig mer till barn (Ibid).

#### **4.1.13 Mer än informationskällan**

Flera av informanterna menar på att betydelsen av informationsskyltning och vad det innebär är mycket mer än den fysiska skylten. Det är komplicerade frågor och processer som måste gås igenom och många människors hårda arbete samt engagemang i skylten och den teknologiska tjänsten. Jaktlund uttrycker det som att: ”Skyltningen är den lilla delen i det hela” (Jaktlund, personlig intervju, 2014-04-14). Bederoff på Tillväxtverket menar att de turistiska utvecklingsfrågorna visar sig nästan alltid vara: ”ganska mycket större än vad det först förefaller vid det första betraktandet. Det är ett slags problem tycker jag” (Bederoff, personlig intervju, 2014-04-22). Bederoff menar att på en övergripande nivå handlar skyltningen om företeelsen värdskap och om att få människor att känna sig välkomna till platsen. Detta handlar delvis om kvalitetsfrågor och till del om skyltningsfrågor (Ibid).

## 4.2 Kvantitativ empiri – pilotstudie om turisternas upplevelse av informationsskyltar & kompletterande mobila tjänster

Följande avsnitt innehåller resultatet från den kvantitativa pilotstudien som utfördes i internetbaserad enkätform. Texten inleds dock först med en redovisning av respondenternas sociodemografiska karaktärsdrag och därefter presenteras resultatet från enkäten.

Respondenter från 11 länder har deltagit i den kvantitativa pilotstudien. Av dessa är cirka 42 procent från andra länder än Sverige. Majoriteten av respondenterna är kvinnor på cirka 67 procent och ungefär 40 procent av respondenterna studerar. Populationen är tämligen ung då 67 procent är i åldrarna mellan 16-34. De är dessutom relativt välutbildade då 67 procent har Universitet eller annan eftergymnasial utbildning, som högsta avslutade utbildning.

Genomsnittsrespondenten är således en svensk kvinnlig student i 16-24 årsåldern som har avslutat en eftergymnasial utbildning. Tabell 2 presenterar respondenternas sociodemografiska karaktärsdrag från den kvantitativa pilotundersökningen.

**Tabell 2. Respondenternas sociodemografiska karaktärsdrag**

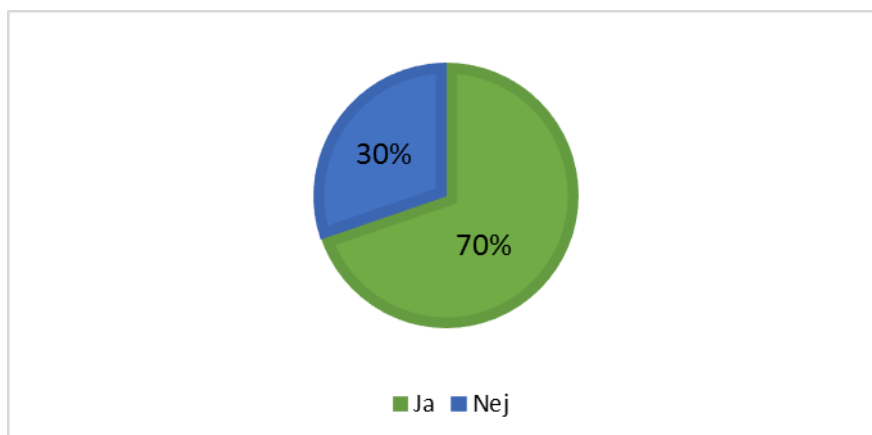
Artikel	N = 76	
	Frekvens	%
<b>Kön</b>		
<b>Man</b>	25	32,9
<b>Kvinna</b>	51	67,1
<b>Totalt</b>	76	100,0
<b>Nationalitet</b>		
<b>Bortfall</b>	1	1,3
<b>Bulgarien</b>	2	2,6
<b>Finland</b>	1	1,3
<b>Indien</b>	1	1,3
<b>Tyskland</b>	4	5,3
<b>Litauen</b>	18	23,7
<b>Rumänien</b>	1	1,3
<b>Slovenien</b>	1	1,3

<b>Spanien</b>	1	1,3
<b>Sverige</b>	44	57,9
<b>Ukraina</b>	1	1,3
<b>USA</b>	1	1,3
<b>Totalt</b>	76	100,0
<b>Ålder</b>		
<b>16-24</b>	32	42,1
<b>25-34</b>	19	25,0
<b>35-44</b>	4	5,3
<b>45-55</b>	11	14,5
<b>56-65</b>	9	11,8
<b>65+</b>	1	1,3
<b>Totalt</b>	76	100,0

Nedan följer resultatet från den kvantitativa pilotundersökningen.

#### 4.2.1 Brukar vanligtvis notera informationsskyltar och läsa informationen

Av de svarande i enkätundersökningen brukar 84,2 procent notera informationsskyltar vid kulturhistoriska sevärdheter. Av de 76 respondenterna är det 70 procent som normalt sett brukar läsa informationen som står på skyltarna (se figur 3).



Figur 3. Brukar vanligtvis läsa informationen

#### 4.2.2 Motiv för att läsa informationsskyltarnas information

Tabell 3 presenterar motiv för att läsa informationsskyltarna. I den här flervalfrågan kunde respondenterna välja flera alternativ eller själva uttrycka sin åsikt under alternativet övrigt. Det framstår som att det är kunskapsmotivet, att lära sig någonting nytt, som är det främsta motivet för respondenterna att läsa informationen. 80 procent av de svaranden har kryssat i det alternativet, medan 45 procent har praktiska och att ta del av nyttig information, som skäl för sitt agerande. Därefter följer underhållningsmotiv och ”att fördriva tiden” som 32 procent, respektive 17 procent har angett som motiv. Under övrigt valde två personer att förklara att deras motiv var av intresse och för att kunna söka vidare hemma om någonting är extra intressant.

Tabell 3. Motiv för att läsa informationen

(N = 76)		
Motiv	Frekvens	%
Få Kunskap - att lära sig någonting nytt	61	80%
Praktisk - att ta del av nyttig information	34	45%
Underhållning	24	32%
Fördriva tiden	13	17%
Övrigt: kunna sedan söka vidare hemma, om något är extra intressant. Intresse	2	2%

I en öppen fråga om varför eller varför inte respondenterna vanligtvis brukar läsa informationsskyltarna samlades 64 kommentarer in och i följande text presenteras en del av dessa kommentarer. Anledningar som nämns för att läsa informationen är främst för att de tycker att det är intressant med mer information, för att respondenten är intresserad av historia, eller vill lära sig om den plats turisterna befinner sig och på det viset få mer i utbyte av den. Det ”kan ge info om historien och kulturen på den plats man besöker.” En skriver att: *“To have a better view about the site and its history. and to explain to friends”* är orsaken till att denne läser informationen. Många gör det just för att de tycker att det är intressant med historia och att de tycker om att läsa. De anser även att det är *”Berikande för upplevelsen av sevärdheten”* och viktigt för att: *”[...] lära mig mera och förstå ”vad jag kommer att se”.* En uttrycker det som att: *”Det innehåller intressant historisk information så att jag kan lära mig lite om varför platsen ser ut som den gör.”* Andra gör det för att *”För jag är vetgirig”* eller är *”Intresserad av vad det står. Vill ta reda på mer.”* En skriver att informationen ofta presenteras på ett kort och koncist sätt. Det är *”[...] överskådligt och lätt att ta in.”*

En del läser skylten vid vissa tillfällen och andra gånger inte. I sådana fall är det som beskrivs här från två olika respondenter: *”Är intresserad, men texterna får inte vara för långa”* och *”För att jag är intresserad av det, men väldigt ofta läser jag bara början. Ibland skulle*

*kanske kort, basinformation vara bättre.*”. En annan skriver att hen inte har ett intresse av det, men att bilder skulle vara intressant. Det är främst intresset som avgör ifall de bestämmer sig för att läsa eller inte. En respondent beskriver det som att den *”gör det om det verkar intressant. gör det inte om det verkar tråkigt eller om tex bilden inte fångar mitt intresse direkt. bild och layout tror jag är viktigt*”. En annan skriver att de gånger hen läser skyltarna är om hen är väldigt intresserad av själva sevärdheten och vill veta mer om historien. Det finns både praktiska anledningar för att läsa informationen och för att inte läsa. Vissa av respondenterna tycker att det är roligt att läsa informationen, men att det är tidsbrist som hindrar dem från att göra det: *”När jag ser dem och har tid kan det vara kul att ta reda på lite mer om platsen.*”. Ett praktiskt skäl för att läsa finns beskrivet här: *“It's interesting what's the building or the place is, It's better to read, maybe I'll need this information in the future and I don't need to search so much for it”*.

Den här respondenten beskriver det som att det är: *”Svårt att säga varför jag läser eller ej. Kan bero på lathet. Är det för mycket text så orkar jag nog inte. Sen beror det på om det verkar intressant eller ej.*” Många av respondenterna som inte läser informationen menar att, förutom tidsbristen, läser de det inte på grund av att det är för mycket information, för lång text, eller inte intressant för dem. En skriver att det: *”Ofta för mycket information att ta in och för lite tid.*”, en annan skriver att: *”Ofta är det för långt, för komplicerat och ointressant”* och en tredje *”Den är för lång”*. Det kan till exempel även vara på det viset att det inte är ett av deras intressen. Två exempel på det är som några som skriver att det inte är hens område, eller en som menar att den: *”ser tyvärr bara husen som hus istället dess historia”*. Ännu ett skäl är på grund av sociala omständigheter. En respondent beskriver att hen läser när denne är själv, men att hen vanligtvis reser i sällskap med andra, vilket försvårar saken då dessa inte vill läsa. Hen skriver att: *”Det känns då fel att börja läsa och låta de vänta eller alternativt försöka ”springa ikapp”.*” Ytterligare andra lägger bara inte märke till skyltarna och tänker inte på dem.

#### **4.2.3 Informationsskyltarnas attribut i stadsmiljö jämfört med lantligmiljö**

I en jämförelse av respondenternas åsikter angående vilka attribut som ansågs viktiga för informationsskyltar i en stadsmiljö jämfört med i en lantlig miljö uppkom följande siffror som presenteras i Tabell 4.

Utifrån Tabell 4 går det att utläsa att det på fem av 17 variabler inte finns någon statistiskt signifikant skillnad på variablerna i stadsmiljö jämfört med lantlig miljö. På de övriga 12 finns det emellertid en signifikant skillnad i betydelse av vilka attribut en skylt ska ha i respektive miljö. På en skala från 1-5, där 1 är minst viktigt och 5 är mest viktigt har respondenterna angett att det som anses vara betydande och har fått höga medelvärden är bland annat *”Landets språk och engelska”* samt *”relevant information”* och *”bilder”* inom städer och lantlig miljö. Bilder har ett högt medelvärde i båda miljöerna och här fanns inte heller någon statistiskt signifikant skillnad mellan de båda miljöerna.

Landets språk och engelska tycker respondenterna generellt är viktigt, men det anses vara mer betydelsefullt i städer än i naturen i en lantlig miljö. Där ligger medelvärdet för stadsmiljö på

4,72 (SD = 0,605) och 4,13 (SD = 1,076) för lantlig miljö. Däremot anses landetspråk vara mer betydelsefullt på landsbygden än i städer med medelvärden på 4,28 respektive 3,96. Relevant information anses också vara betydande, men även där finns det en viss skillnad mellan stadsmiljö och lantlig miljö. Kartor anses även vara mer viktigt i naturen i en lantlig miljö än i en urbanmiljö. I stadsmiljön önskar dock respondenterna få mer överraskande information än i den lantliga miljön.

I stadsmiljön anses det inte vara viktigt att skylten har attribut som är diskreta och smälter in i omgivningen. Där återfinns ett jämförelsevis lågt medelvärde på 2,82. Istället anses ”iögonfallande – sticka ut” vara mer betydande. I den lantligamiljö anses både iögonfallande och diskret vara tämligen betydande. Under den öppna frågan övrigt har respondenterna uttryckt det som att det är betydande att informationen sätts i relation till någonting och att skyltarna ska ”*smälta in men inte så man inte ser den*”. En annan respondent beskriver det som att: ”*Diskret eller iögonfallande beror helt och hållet på VAD och VAR skylten står. Blindskrift är inte relevant eftersom det ärytterst få som använder sig av det.*”. ”Blindskrift” ligger dock på en medelnivå och har ett medelvärde som är precis likadant, 3,54, i både stadsmiljö och lantlig miljö. Information relaterat till dina intressen är också tämligen nära medelnivå i båda miljöerna, även om det här finns större skillnader.

De faktorer som anses vara mindre viktiga i båda miljöerna är ”ofärgad”, ”officiella minoritetsspråk” och ”Landetspråk och ditt språk”. Ofärgad är minst viktigt i stadsmiljö med ett medelvärde på 2,03 och lite mer viktigt i lantlig miljö med en nivå på 2,53. De officiella minoritetsspråken är något viktigare i landsbygdsmiljön. ”Landets språk och ditt språk” ’ anses vara mindre betydelsefullt och har medelvärdesnivåer på 2,14 och 2,77, i urban jämfört med ruralmiljö.



**Tabell 4. Parkopplat t-test. Attribut i stadsmiljö jämfört med lantlig miljö**

Attribut	Stadsmiljö			Lantlig miljö			t	df	Sig. (2-tailed)
	N	Medelvärde	Std. Avvikelse	N	Medelvärde	Std. Avvikelse			
<b>Landets språk</b>	74	3,96	1,187	71	4,28	0,929	-3,646	69	,001
<b>Landets språk &amp; Engelska</b>	75	4,72	0,605	70	4,13	1,076	4,425	69	,000
<b>Landets språk &amp; ditt språk</b>	73	2,14	1,194	69	2,77	1,506	-4,251	66	,000
<b>Blindskrift</b>	74	3,54	1,305	69	3,54	1,183	0,000	68	e.s.
<b>Officiella Minoritetsspråk</b>	74	2,77	1,330	69	3,29	1,466	-3,629	67	,001
<b>Iögonfallande - Sticka ut</b>	75	3,60	1,000	70	3,73	1,262	-,939	69	e.s.
<b>Diskret - smälta in i omgivningen</b>	74	2,82	1,275	68	3,10	1,295	-1,301	67	e.s.
<b>Tilltalande design</b>	74	3,92	0,976	70	3,47	1,086	3,225	68	,002
<b>Bilder</b>	74	4,07	1,025	68	4,01	1,015	,820	66	e.s.
<b>Kartor</b>	74	3,86	1,051	68	4,21	0,923	-3,127	66	,003
<b>Färgglad</b>	74	3,08	1,179	69	3,42	1,218	-3,952	67	,000
<b>Ofärgad</b>	74	2,03	0,950	70	2,53	1,164	-3,855	68	,000
<b>Relevant Information</b>	75	4,68	0,701	70	4,19	1,011	4,230	69	,000
<b>Praktisk Information</b>	74	4,15	0,961	70	3,74	1,224	2,664	68	,010

<b>Förväntad information</b>	75	3,45	1,044	70	3,40	1,184	,300	69	e.s.
<b>Överraskande information</b>	75	4,08	0,941	70	3,43	1,246	3,797	69	,000
<b>Information relaterat till dina intressen</b>	75	3,49	1,234	71	3,82	1,268	-2,409	70	,019

När respondenterna angav vilket språk de föredrar, som kan ses i Tabell 5 framstår det som att majoriteten föredrar sitt modersmål. 22,7 procent av respondenterna föredrar dock engelska alternativt föredrar flera språk. 12 procent av de svaranden anger att de föredrar flera språk, varav dessa förefaller föredra sitt modersmål och engelska.

**Tabell 5. Föredraget språk**

<b>Föredraget språk</b>	<b>Frekvens</b>	<b>%</b>
<b>Bulgariska</b>	2	2,7
<b>Engelska</b>	17	22,7
<b>Tyska</b>	3	4,0
<b>Litauiska</b>	8	10,7
<b>Sloveniska</b>	1	1,3
<b>Svenska</b>	35	46,7
<b>Engelska, Svenska, Finska</b>	2	2,7
<b>Litauiska, Engelska</b>	1	1,3
<b>Rumänska, Engelska</b>	1	1,3
<b>Svenska, Engelska</b>	5	6,7
<b>Totalt</b>	75	100,0

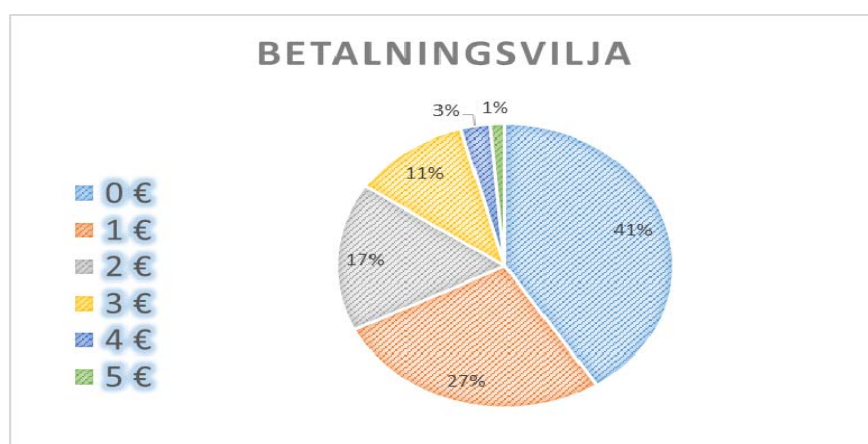
#### **4.2.4 Intresse av att använda teknologi för tillgång till fler funktioner**

Närmare 76 procent av respondenterna i enkäten menar att de är intresserade av att använda teknologi som exempelvis en Smartphone för att ladda ned andra funktioner och mer information om sevärdheten. I Tabell 6 presenteras beskrivande statistik av vilka extra funktioner som skulle vara mest intressant för besökarna.

**Tabell 6. Beskrivande statistik av extra funktioner**

Funktion	N	Medelvärde	Std. Avvikelse
Skriftlig information (på föredraget språk)	74	4,22	0,848
Bilder	74	4,15	1,002
Alla funktioner (skriftlig, muntlig information, bilder & videor på föredraget språk)	71	3,65	1,172
Muntlig information (på föredraget språk)	72	3,36	1,346
Videor (på föredraget språk)	73	3,33	1,323

I den framgår tydligt att skriftlig information på föredraget språk tillsammans med bilder är det som flest rankar som mest intressant och att dessa även är relativt eniga då standardavvikelsen är jämförelsevis låg. Därefter kommer variabeln som innehåller alla funktioner (skriftlig, muntlig information, bilder och videor på föredraget språk) och i sista hand anses videor vara mest intressant. Alla variabler har dock medelvärden över 3 och standardavvikelsen ligger som högst på 1,346 för muntlig information, vilket tyder på att det är mer oenighet i den frågan. Jämfört med som lägst standardavvikelse på skriftlig information som har en standardavvikelse på 0.848.



*Figur 4. Betalningsvilja för extra funktioner.*

Betalningsviljan för dessa föreslagna funktioner ligger mellan 0 Euro till 5 Euro, varav medelvärdet är 1,12 Euro. 40,8 procent av respondenterna är inte villiga att betala för tjänsten,

medan närmare 60 procent av dem är villiga att betala. I tabell 7, Betalningsvilja för extra funktioner, presenteras fördelningen av respondenternas vilja att betala för extra funktioner.

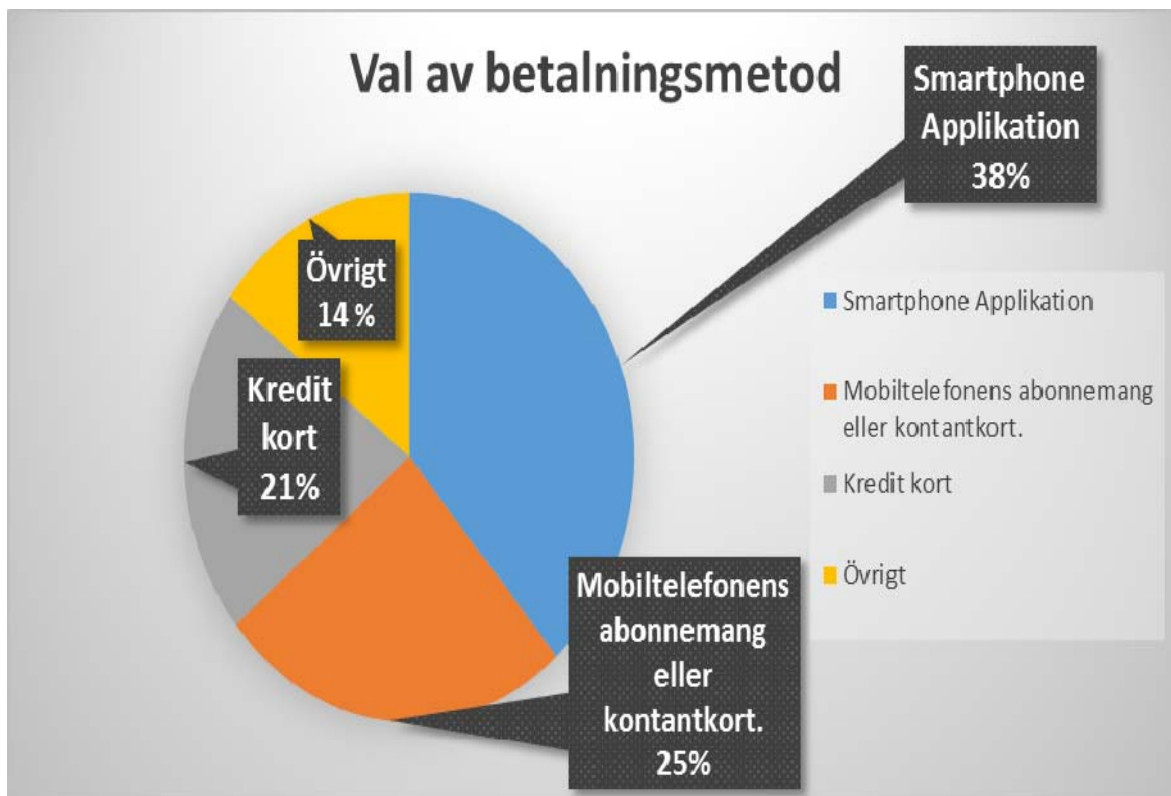
**Tabell 7. Betalningsvilja för extra funktioner**

Pris	Frekvens	%
0 €	29	40,8
1 €	19	26,8
2 €	12	16,9
3 €	8	11,3
4 €	2	2,8
5 €	1	1,4
<b>Totalt</b>	71	100,0

Angående val av betalningsmetod kunde respondenterna välja flera alternativ samtidigt (se Tabell 8). Av de som är villiga att betala för de extra tjänsterna har de flesta valt Smartphone applikation som betalningssätt (38 procent). Därefter är mobiltelefonens abonnemang eller kontantkort populärast med 25 procent. Tätt därpå anges kreditkort som betalningsmetod med sina 21 procent. Under den öppna frågan övrigt har dessutom flera valt att komma med egna förslag. Fyra av dessa vill betala kontant. En vill lägga pengarna i en brevlåda och en annan skriver att denne förutom smartphone applikation vill använda: ”*En kontant-automat som genererar ett kvitto med en kod för senare nedladdning av informationen, t.ex. när du är tillbaka hos hotellets wifi, kanske vore en bra idé.*”. Två respondenter anger att de vill använda debetkort istället för kreditkort och en vill betala via sms. Fördelningen i respondenternas val av betalningsmetoder gestaltas med ett diagram (se figur 6).

**Tabell 8. Val av betalningsmetod**

Betalningsmetod	Frekvens	%
<b>Smartphone Applikation</b>	29	38%
<b>Mobiltelefonens abonnemang eller kontantkort.</b>	19	25%
<b>Kredit kort</b>	16	21%
<b>Övrigt</b>	11	14%



Figur 6. Visar vilka betalningsmetoder som respondenterna skulle vilja använda

#### 4.2.5 Informationsskyltarnas generella påverkan

I tabell 9 visas beskrivande statistik över i vilken utsträckning respondenterna instämmer med påståenden angående informationsskyltarnas generella påverkan på deras upplevelse av en destination i frågor gällande tillgänglighet, hållbarhet och attraktivitet. Utifrån de insamlade medelvärdena ser det ut som att respondenterna i hög utsträckning håller med om att skyltar med tilltalande attribut påverkar deras upplevelse, vad det gäller att öka känslan av en tillgänglig destination. Här ligger medelvärdet på 3,91 av 5 möjliga. Detsamma gäller för att tilltalande attribut brukar påverka deras generella attityd gentemot en destination på ett positivt sätt med ett medelvärde på 3,80. Även påståendet att skyltar med tilltalande attribut generellt brukar öka respondenternas tillfredsställelse med en destination och dess attraktivitet instämmer respondenterna i med 3,77 som medelvärde.

**Tabell 9. Informationsskyltarnas påverkan på turisternas upplevelse av tillgänglighet, hållbarhet och attraktivitet på en destination.**

<b>Påstående</b>	<b>N</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Std. Avvikelse</b>
Skyltar med tilltalande attribut brukar öka känslan av en tillgänglig destination	75	3,91	0,873
Skyltar med tilltalande attribut brukar påverka min generella attityd gentemot en destination på ett positivt sätt	74	3,80	0,921
Skyltar med tilltalande attribut brukar generellt öka min tillfredsställelse med en destination och dess attraktivitet	73	3,77	0,890
Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar försvaga känslan av en tillgänglig destination	74	3,57	1,148
Skyltar med tilltalande attribut brukar öka känslan av en hållbar destination (ekologiskt, ekonomiskt och socialt)	74	3,53	1,185
Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt påverka min generella attityd gentemot en destination på ett negativt sätt.	74	3,08	1,156
Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt minska min tillfredsställelse med en destination och dess attraktivitet	74	3,03	1,098
Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar öka känslan av en ohållbar destination.	75	2,99	1,202

Däremot är standardavvikelseerna angående att skyltar med icke-tilltalande attribut brukar försvaga känslan av en tillgänglig destination, högre och tyder på att det finns en större variation i åsikterna. Detsamma gäller för påståendet angående att skyltar med tilltalande attribut brukar öka känslan av en hållbar destination (ekologiskt, ekonomiskt och socialt).

De resterande tre påståendena rör skyltar med icke-tilltalande attribut och dessa håller respondenterna med om i mindre utsträckning än de med tilltalande attribut. De här attributen har respondenterna en mer neutral inställning till än de tidigare presenterade attributen. Respondenterna instämmer minst med påståendet om att skyltar med icke-tilltalande attribut brukar öka känslan av en ohållbar destination, även om det där finns en högre standardavvikelse än på de övriga två. De är väldigt likvärdiga i medelvärdena med 3,08 för ”Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt påverka min generella attityd gentemot

en destination på ett negativt sätt” och 3,03 för ”Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt minska min tillfredsställelse med en destination och dess attraktivitet”.

Efter denna redogörelse för både teoriavsnitt och empiriavsnitt, följer det avslutande kapitlet med slutdiskussion och slutsatser där de båda delarna jämförs.



## 5. Slutdiskussion

*I det här avsnittet kommer uppsatsens teoretiska och empiriska delar att jämföras och diskuteras. Det är dock enbart några av de mest betydande eller relevanta teorierna och empiriska resultatet som kommer att presenteras. Allt som anses vara viktigt och relevant går tyvärr inte att införliva i slutdiskussionen. Mot slutet av avsnittet dras några slutsatser med svar på frågeställningarna. Slutligen diskuteras uppsatsens begränsningar och därefter ges förslag på framtida forskning inom området.*

Informationsskyltar vid kulturhistoriska attraktioner som fornminnen har en relativt lång historia i Sverige och ses som en självklar del av den fysiska infrastrukturen på en destination. Det som är mindre självklart är hur informationsskyltarna och deras innehåll påverkar turistens upplevelse av en destination. Andra informationskällor såsom broschyrer, guideböcker och Internetkällor är väldigt väldokumenterade vad det gäller hur de påverkar turistens uppfattning av en destination, framförallt innan resa och hur de är imageskapande (Chen et al., 2014; Molina & Esteban, 2006; Ho et al., 2012; Nishimura et al., 2007; Tsang et al., 2011; Wong et al., 2011 etc.). Det är därför ett rimligt antagande att även en informationskälla såsom informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster kan ha en liknande påverkan på turistens uppfattning av en destination. Detsamma gäller för att dessa har många gemensamma attribut och egenskaper som gör intryck på turisten på flera olika sätt. Likaledes hur informationsskyltarna och de kompletterande mobila tjänsterna påverkar turistens upplevelse på destinationen. En turists upplevelse av en produkt eller destination är avgörande för om de kan tänka sig att återkomma till destinationen. Alternativt viljan att rekommendera andra att göra detsamma. En tillfredsställd upplevelse har under de flesta omständigheter störst påverkan på båda faktorerna om att vilja återkomma och även viljan att rekommendera till andra.

Uppsatsens syfte var att utforska hur de två typerna av intressenter, aktörer och turister, ser på fenomenet informationsskyltar och kompletterade mobila tjänster utifrån sina egna perspektiv. Därutöver vilka attribut som anses vara viktiga för respektive intressent. Dessutom att försöka upptäcka eventuella gap mellan aktörerna och även mellan aktör och turist för att på det viset upptäcka vad som skulle kunna bidra till att förbättra en destinations marknadsföring, attraktivitet, turistens nöjdhet och underlätta aktörernas arbete inom destinationen. Det visade sig finnas ett antal olika gap inom de båda utpekade områdena.

### ***Ansvarsfördelning***

Då det är många aktörer inblandade i skyltningsfrågan vid kulturhistoriska attraktioner, är det som upplagt för problem och att saker riskerar att falla mellan stolarna. Ansvarsfrågan om vilka som ska göra vad, är som Hörfors (personlig intervju, 2014-04-08) på Länsstyrelsen uttrycker det, ofta inte helt utredd. Många gånger hamnar det till exempel inom ramen för kommunernas arbete att stå för underhållet av informationsskyltarna med varierande framgång.

Det finns även flera syften och intressen inblandade i aktörernas arbete och det har även till viss del förändrats med tiden. En del aktörer såsom länsstyrelserna har det som sitt ansvar att vårda fornminnen och då har en informationsskylt varit det föredragna sättet att göra det genom åren. Andra gör det för att det är deras uppdrag att sprida kunskap om den lokala eller regionala kulturhistorien, där ingår läns museerna. I övrigt är många hembygdsföreningar och andra i lokalbefolkningen involverade. Nuförtiden gäller det i synnerhet för att se till att skylten står rakt eller påpeka för de ansvariga att skylten har ramlat omkull, är oläslig och behöver bytas ut. Detta eftersom aktörerna själva inte har möjlighet att åka runt och titta till alla skyltar.

### ***Hållbarhet***

Skyltens hållbarhet i fråga om material är någonting som inte kan förväntas vara speciellt lång tidsmässigt utifrån Prenzlau-Enander (personlig intervju, 2014-04-23) uttalanden. Det beror delvis på val av material och att det ofta är att föredra billigare material, eftersom skylten ändå behöver underhållas var 3-5 år. Även Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) menar att även om en blekt skylt kan göra landskapet mindre attraktivt finns det positiva sidor med det. Detta eftersom skapandeprocessen startas om när någon förargar sig över den och på det viset hålls engagemanget vid liv.

Den sociala hållbarhetsfrågan framstår som den viktigaste i aktörernas arbete av flera anledningar. Att informera de lokala om sin hemmiljö och skapa en stolthet över den, vilket Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) menar kan manifesteras i en skylt. Sedan kan de dessutom vara initiativtagare och även medskapare av skyltinnehållet, som i bland annat Naboers projekt. Det ser därför ut som att det på den här fronten finns ett stort engagemang och ett ömsesidigt arbete inom kulturarbetet.

Att vårda kulturarvet och att erbjuda kulturturism är dock inte en okomplicerad fråga i Sverige då det har funnits ett motstånd till att kommersialisera kulturarvet på grund av att det ska vara till för alla och inte bara de som har råd att betala för det (Grundberg, 2003; Johansson, personlig intervju 2014-04-08; Gerlöv personlig intervju 2014-04-25). Den framgångsrika förvaltningen av kultur inom museivärlden har samtidigt varit en hämmande kraft för annan kulturutveckling än den institutionella enligt Grundberg (2002). Det har då medfört att kulturturism inte har uppnått sin potential i att attrahera turister med svenska destinationers kulturhistoria, eftersom det är svårt att ta del av någonting om det inte finns tillgängliggjort på ett intresseväckande sätt för dessa besökare. Om det Grundberg (2002) påstår stämmer angående att många potentiella besökare av kulturarv är tveksamma till att gå på museum är det ju en anledning att försöka prova andra sätt att nå ut med sin kunskap än just den museala anläggningen.

### ***Storytelling i tolkningen***

De aktörer som har ställt upp på intervjuerna försöker göra precis det på olika sätt som via Naboers projekt eller företaget OnSpotStory, som även erbjuder turistiska upplevelseprodukter ute i kulturmiljön via informationsskyltar och mobila tjänster. Såsom Timothy (2011) beskriver det har traditionella tillvägagångssätt av tolkning sett

underhållning, utbildning och tolkning som skilda aspekter. Tvärtemot menar Timothy (2011) att dessa aspekter kan vara kompletterande, symbiotiska metoder som kan uppnå flera mål tillsammans såsom både lärande och bevarande av kulturarv. Det verkar informanterna idag vara medvetna om och de försöker inkludera mer känsla och göra historien levandegjord genom att dramatisera berättelsen. Det överensstämmer helt med Grundbergs (2003) teori om att besökare vill få historien levandegjord. Även Mossbergs (2007) teori om att storytelling är någonting som kan ge turisterna en mer meningsfull och minnesvärd upplevelse eftersom storyn kan kommunicera budskapet på ett minnesvärt vis. Ett problem som tas upp av bland annat Gerlöw (personlig, intervju 2014-04-25) är att museerna bara har resurser till att berätta en historia. Detta trots att det finns möjlighet att lägga in fler typer av till exempel historiska vandringar, en enkel eller en med avancerad nivå, och goda möjligheter att individualisera användandet av deras mobila tjänst efter användarens önskemål.

### ***Hållbarhet – Ekonomisk***

Timothy (2011) nämner dock även att det är möjligt att säkra finansiering av kulturarv genom att erbjuda underhållande tolkning. Att hitta sätt att ta betalt för att få ta del av kulturarvet skulle alltså kunna vara en god lösning på de finansiella trångmål som aktörerna befinner sig i idag. Det kan vara en del av den ekonomiska hållbarheten som kan bidra till att tillgodose aktörernas behov. Museerna som till största del är OnSpotStorys kunder, vill tillgängliggöra sig på flera sätt som Gerlöw berättar (personlig intervju, 2014-04-25). Det är en del i deras uppdrag om att försöka nå ut med kunskap och de försöker med olika medel göra detta, men det blir ofta för dyrt för att nå hela vägen. Av den anledningen har även deras nya satsningar som innehåller mer underhållande aspekter, såsom dramatisering av kulturarvet via olika typer av telefonguidningar, för att kunna förmedla kunskapen på ett roligare och ett mer intresseväckande vis, främst bara kunnat riktas till de svenskspråkiga inhemska turisterna. Även om det finns både planer och önskemål om att översätta guidningarna till engelska eller fler språk för att kunna tillgodose internationella turisternas behov. Det var dock tydligt att det bland de jämtländska aktörerna användes fler språk för att tillgodose internationella turisternas behov.

Aktörerna utgår främst från sitt sunda förnuft när de arbetar med skyltning och sina fackkunskaper som till exempel arkeologer. Det kan vara en god grund, men i övrigt vet de inte speciellt mycket om vad besökarna faktiskt efterfrågar eftersom det har gjorts väldigt få besöksundersökningar. Hansson (personlig intervju, 2014-02-18) menar dock att vid en besöksundersökning som har gjorts, framgick det att turisterna var väldigt tillfredsställda med informationsskytningen längs med en kulturstig. Utifrån den kvantitativa pilotstudien visade det sig bland annat att respondenterna främst drivs av ett kunskapsintresse när det gäller att läsa informationsskyltar, men att innehållet behöver vara intressant för att de ska göra det och inte ha för mycket text.

Även om fler aspekter nu inkluderas i tolkningen och förmedlingen via informationskällorna skyltning och mobila tjänster behöver aktörerna arbeta mer utifrån marknadsföringsprinciper för att både fånga och behålla användarnas uppmärksamhet. Det görs bäst genom att få dem att lägga märke till och sedan interagera med informationskällan och det vill turisterna främst

göra om det är intressant och tilltalar flera sinnen. Timothy (2011) skriver att torra fakta och siffror inte längre är tillräckligt i den moderna världen av hypersinnes stimulering (Timothy, 2011). De moderna medierna såsom mobila tjänster har fler fördelar och möjligheter när det gäller just aspekten att erbjuda fler sinnesintryck. Både, ljud, bild, videos är möjliga att förmedla via dessa.

### ***Skillnad i attributens betydelse beroende på upplevelsemiljö***

Enkäten visade i synnerhet på att respondenterna anser att det finns en skillnad angående vilka attribut som är viktiga på informationsskyltar i stadsmiljö jämfört med i en lantlig miljö. Ett exempel på det är att kartor anses vara viktigare i en lantlig miljö, där det kan vara svårare att orientera sig. Det som anses vara väldigt viktigt i båda miljöerna är att informationen är relevant, finns på landets språk och engelska samt att det finns bilder på skylten. Det här tyder på att respondenterna är motiverade av ny kunskap och att det blir mer intresseväckande när det finns bilder.

### ***Tillgänglighet - Internationalisering***

Det verkar även troligt att de flesta skulle vara tillfredsställda med engelskinformation på informationsskyltar som utländsk turist. På samma sätt som även Jaktlund (personlig intervju, 2014-04-14) trodde skulle göra turisterna tillfredsställda. Emellertid anger dock de flesta sitt modersmål som föredraget språk även om det samtidigt är relativt många som föredrar engelska eller flera språk.

### ***Mobila tjänster***

Det som tydligt framgår är dock att många vill ta del av mer information i olika former via sin smartphone. Närmare 76 procent av respondenterna i enkäten menar att de är intresserade av att använda teknologi som exempelvis en smartphone för att ladda ned andra funktioner och mer information om sevärdheten. Det är fler än de som säger sig läsa informationsskyltarna, vilket var 70 procent. Inom teorin visade även bland annat utvärderingen av guidesystemet som Brandt (2009) skriver om, att besökarna trots brister med tekniken var nöjda med produkten (Brandt, 2009). Det har hänt mycket i den teknologiska utvecklingen av bland annat Smartphones sedan dess och den är numera betydligt mer tillförlitlig och tillgänglig för de flesta. Även om det idag finns ett problem med höga roamingavgifter som turist i ett annat land, tyder det mesta på att, som Bederoff (personlig intervju, 2014-04-22) från Tillväxtverket säger, att det kommer att bli mycket mer använt även av internationella turister i framtiden. Bland annat beroende på dess uppdateringsförmåga och funktionalitet samt möjlighet att ha all information i en apparat. En annan aspekt är att mobila tjänster kan användas vid flera tillfällen och även post-resa liknande guideboken (Tsang et al., 2011).

Användandet av Smartphones är numera utbrett i samhället och bland turister (Park & Gretzel, 2007). Troligen är dock ungdomar mer benägna att använda modern teknologi som Smartphones och skulle kunna vara en framträdande målgrupp för användning av mobila tjänster vid kulturhistoriska attraktioner. Emellertid är OnSpotStorys främsta målgrupp i dagsläget medelålders människor och de förefaller inte heller vara ointresserade av Smartphones, eftersom de numera är väldigt användarvänliga. Både yngre och äldre

generationer verkar alltså kunna vara intresserade av mobila tjänster som komplement till informationsskyltar. Gerlöv (personlig intervju, 2014-24-25) på OnSpotStory menar ändå att ungdomar inte är deras målgrupp. Utifrån enkätundersökningen, som till stor del besvarades av respondenter i 16-34 årsåldern, framstår det dock som att när ungdomar reser i ett annat land är de intresserade av att få veta mer om sevärdhetens kulturhistoria genom att läsa informationsskyltar. Ungdomar skulle alltså kunna vara mer intresserade av att ta del av en plats kulturhistoria på det här viset, när de vistas i kulturmiljön än vad de skulle vara av att gå in på ett museum och skulle eventuellt kunna vara en del av de potentiella kulturarvsbesökare som Grundberg nämner (2002).

### ***Informationsskyltarnas generella påverkan***

I pilotstudiens slutsatsfrågor framkommer det även att informationsskyltar med tilltalande attribut generellt påverkar turisternas upplevelse av destinationen på ett positivt sätt och gällande att den upplevs som tillgänglig. Även att skyltar med tilltalande attribut generellt brukar öka respondenternas tillfredsställelse med destinationen och dess attraktivitet. Däremot är svaren till frågorna gällande icke-tilltalande attribut någonting som inte påverkar respondenterna lika mycket. Sammanfattningsvis kan sägas att de positiva attributen påverkar upplevelsen positivt, men att de negativa attributen inte behöver påverka negativt. Följaktligen kan informationsskyltar som informationskälla påverka turisten angående en destinations image på ett positivt sätt, men att skyltar med icke-tilltalande attribut inte automatiskt behöver påverka upplevelsen eller imagen på ett negativt sätt.

Informationsskyltarna har likväl fortfarande en viktig roll som informationskälla och markör i landskapet, av att det här finns någonting av intresse (Wolf et al. 2013; Findlay & Southwell 2004). De kan också som påpekades av både aktörerna och respondenterna erbjuda kort och koncis information som ofta är tillräcklig för att man ska kunna förstå platsen och få mer i utbyte av attraktionen än utan informationskällan. Gång på gång framkom det dock att informationsskyltar är kostsamma att producera och underhålla. Av den anledningen behöver de precis som tanken är hos bland annat Länsstyrelsen att satsa mer på några platser, vilket även är helt i enlighet med Findlay och Southwells (2004) teori om att tillhandahålla minimal information, men på nyckelpositioner i landskapet. Där det satsas mer skulle fler aktörer inom turism kunna involveras i produktionen av informationsskyltar och de mobila tjänsterna för att bidra till turisternas tillfredsställelse och underlätta aktörernas underhåll. Genom att som i Naboers fall låta ett företag ta hand om servicen av deras informationstjänst och att dessa även får intäkten för samtalet, vilket bidrar till produktens hållbarhet.

Precis som Bederoff (personlig intervju, 2014-04-22) menar, handlar skyltningsfrågor till viss del om kvalitet inom värdskap. Det handlar om att på en allomfattande nivå få turister att känna sig välkomna till en destination genom att vara duktig på värdskap. Det finns mycket som kan bidra till att förbättra det området, varav informationsskyltning och kompletterande tjänster kan vara en del av det. Detta skulle i förlängningen kunna förbättra en hel destinations kvalitet, vilket är bra för både invånare och turister. Det är även speciellt viktigt om Sveriges turism ska kunna fördubblas i den takt som är planerad. Till det krävs en god image som bildas genom besökarens upplevelser i destinationen och uppfattningar om den.

## **5.1 Slutsatser**

I det här avsnittet kommer svaren på frågeställningarna att besvaras i kortfattade slutsatser.

### ***Många aktörer***

Det finns åtskilliga aktörer inblandade i produktion och underhåll av informationsskyltar, främst inom offentlig sektor, men även inom många andra områden. Det är framförallt många som har ett intresse i att det finns informationsskyltar tillgängliga på en destination. Det kan till exempel vara hembygdsföreningar, anställda på destinationsbolag och andra som företaget OnSpotStory som har mer av ett turistiskt besöksintresse i informationsskyltarna. Dessa är i varierande grad direkt eller indirekt involverade i arbetsprocessen. Av de aktörer som intervjuades arbetade flera på regional- och länsnivå såsom läns museerna, Länsstyrelsen och det interregionala bolaget Naboer. Flertalet av dem samarbetar i produktion av text och bilder och underhåll av informationsskyltarna. De historiskt kunniga arkeologerna står ofta för att kontrollera att historiska fakta är korrekt. Det kan dock även vara lokalkunskap från hembygdsföreningar eller lokalbefolkningen som står som bas för informationen.

### ***Ansvarsfördelning***

Det är idag relativt oklart vilka som ska vara ansvariga för exakt vilken del av framförallt underhållet av informationsskyltarna. De olika kommunerna brukar vanligen vara ansvariga för skötsel av informationsskyltarna och det kan ske på olika vis i olika delar av landet. För att underhålla informationsskyltarna brukar aktörerna som arbetar på regional- och länsnivå behöva ta hjälp av markägare och hembygdsföreningar. Dessa har de på senare tid börjat skriva avtal med i Jämtlands län, medan de i Stockholms län under en längre tid har haft avtal med kommuner om skötseln, som i sin tur kan ha anlitat hembygdsföreningar till underhållet.

### ***Framtida tillvägagångssätt***

I framtiden skulle ansvarsfördelningen behöva redas ut och bli tydligare för aktörerna själva. Det skulle underlätta arbetsprocessen och resultera i bättre informationsskyltar på destinationerna. Det skulle dessutom behöva införlivas mer av marknadsföringsmässiga principer i interpretationen och produktionen av informationsskyltar. Att fånga och behålla turisternas uppmärksamhet med intresseväckande information och bilder är någonting som skulle kunna utvecklas genom att exempelvis involvera fler aktörer med renodlat turistiska intressen i arbetet. Aktörer inom turism har ofta marknadsföringskunskaper och de behöver utnyttjas i en högre grad i produktionen av informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster. Det är nödvändigt av flera anledningar rörande framförallt ekonomisk hållbarhet. Sammantaget skulle en individualisering av aktörernas informationskällor bättre kunna tillgodose turisternas enskilda behov och skapa en tillfredsställande upplevelse för dem. Samtidigt som också aktörernas motiv om minnesvärd kunskapsspridning, bevarande av kulturarvet och imageskapande tillgodoses genom att skapa en tillfredsställande turistisk upplevelse och intäkt, som i sin tur kan bidra till att sörja för aktörernas behov.

### ***Tillgodose turisternas motiv och behov***

Till detta behövs kort, funktionell, men intresseväckande och kvalitativ information, med bilder och kartor på en informationsskylt. Detta beror på att det ögonblickligen bildas en uppfattning om ifall informationskällan är värd att tillägnas tid. Sedan behövs i kombination med väl valda platser möjligheten att få tillgång till mer information, främst i textformat för de som är mer intresserade. Utifrån enkätsvaren förefaller det som att kortfattad, intressant och relevant information på landets språk och engelska samt bilder är vad som efterfrågas av turister. Däribland även av internationella turister, då pilotstudien till cirka 40 procent besvarades av respondenter från andra länder än Sverige.

### ***Skillnad i betydelse av attribut beroende på upplevelsemiljö***

Det verkar förutom detta finnas en skillnad i hur turister upplever betydelsen av informationsskyltarnas attribut i lantlig miljö jämfört med i en stadsmiljö. Bland enkätsvaren finns det en statistiskt signifikant skillnad på 12 av 17 variabler. Exempel på dessa är att kartor är viktigare i naturen i en lantlig miljö medan det är viktigare att informationsskyltarna är färgade och iögonfallande i stadsmiljön. Turistens upplevelsemiljö påverkas därför av vilken typ av kulturmiljö den befinner sig i och därmed även turistens önskemål.

### ***Mobila tjänster***

Enkätsvaren om att respondenterna i hög grad var villiga att använda sig av mobila tjänster, tyder på att de är väldigt intresserade av mobila tjänster som komplement till informationsskylten som turister i utlandet. Då är de intresserade av att få tillgång till mer information eller funktioner än av att enbart läsa informationsskyltarna. Det visade sig även finnas en målgrupp som är beredda att betala för att få ut mer än det som skylten kan tillhandahålla. I den här undersökningen är till exempel 60 procent av respondenterna villiga att betala för fler funktioner och då ofta via en smartphoneapplikation. Genom att då erbjuda dem välpaketerad skriftlig information, bilder eller en kombination av funktioner skulle de kunna få sina behov tillgodosedda. Just mer skriftlig information, bilder eller en kombination av skriftlig information, muntlig information, bilder och videor på det föredragna språket var det som flest rankade som intressant.

Genom att erbjuda turisterna mobila tjänster kan aktörerna både nå ut med sin kunskap till de som bara vill ha en enkel, kortfattad eller övergripande information, och även nå de som har ett intresse av fler funktioner. Det skulle kunna gälla till exempel en variation av olika funktioner såsom: varierande avancerade nivåer av information, historier berättade ur olika synvinklar, utvidgad verklighet genom dåtidsskikaren, tillgänglighetsanpassning för funktionshindrade, eller val av språk som blir allt viktigare på en internationell turistmarknad. Detta och mycket mer därtill skulle de mobila tjänsterna via Smartphones kunna tillhandahålla.

Av de anledningarna är informationsskyltar på väl utvalda platser i destinationen i kombination med mobila tjänster någonting som skulle kunna förbättra turistens upplevelsemiljö, angående områdena lättillgänglighet, attraktivitet och hållbarhet.

## ***5.2 Uppsatsens Begränsningar***

Den här uppsatsen innehåller många begränsningar, möjligen speciellt inom den kvantitativa pilotundersökningen som utfördes i form av en enkät som besvarades av 76 personer. Då det blev ett litet antal respondenter är det svårt att med säkerhet kunna göra några generaliseringar. Speciellt inom frågor som rör ålder och språk, eftersom det är en begränsning att ett stort antal av respondenterna är i åldern 16-24 och att många av dem är från Sverige. Det känns troligt att det kan ha påverkat resultatet på flera sätt. Angående språk, är det sannolikt att om till exempel äldre respondenter från exempelvis Ryssland, Kina eller Tyskland hade svarat skulle sannolikt de ha önskat mer information på deras egna hemspråk. På grund av att det är stora språk som inte är lika vana att förväntas kunna engelska som svenskar gör. Därför anser nog många av respondenterna att det är fullt tillräckligt att få tillgång till information på engelska som turist i ett annat land. Angående den begränsade åldersspridningen, skulle en mer representativ åldersfördelning bland respondenterna vara nödvändig. Det skulle eventuellt till exempel göra det möjligt att urskilja skillnader i åsikter mellan generationer på ett tydligare vis än vad som kunde uttydas här.

Begränsningarna angående den kvalitativa undersökningen berör bland annat urvalet av informanter. Det finns betydligt fler aktörer att intervjua som är involverade i arbetet med informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster än som det var möjligt att intervjua under den här tidsperioden. Att ha intervjuat andra aktörer såsom representanter från hembygdsföreningar, kommunala verksamheter eller andra statliga myndigheter skulle ha kunnat ge en helt annan synvinkel på fenomenet och därmed ett annat resultat. Även författarens egna förutfattade meningar kan ha påverkat uppsatsen.

## ***5.3 Framtida forskning***

Det finns många aspekter angående fenomenet informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster som behöver studeras vidare av andra forskare. Den här studien visar på att det finns en del gap och områden som skulle kunna förbättras inom produktion och samarbete mellan aktörer med en tydligare och mer enhetlig ansvarsfördelning.

Framförallt skulle det behöva göras fler publikundersökningar om turisternas upplevelse av informationsskyltar och kompletterande mobila tjänster när de vistas i en destination. Ett lämpligt sätt skulle kunna vara att göra en fallstudie liknande Wolf et al. (2013). De undersökte besökarnas användande och upplevelse av moderna medier jämfört med traditionella tolkade medier i en Australiensisk nationalpark. I en svensk destination skulle det vara lämpligt att göra undersökningen under högsäsong för att säkra tillgången på antalet respondenter eller informanter. Det skulle även kunna vara intressant att göra en jämförelse på besökarnas upplevelse av informationsskyltarna och de mobila tjänsterna i en stadsmiljö jämfört med i en lantlig miljö. Detta då det utifrån den här studiens respondentsvar synes finnas skillnader i uppfattning om vad som anses vara viktigt i de båda miljöerna.

För en kvalitativ studie skulle det i sådana fall vara passande att intervjua flera olika typer av aktörer inom en destination, till exempel en specifik kommun. Plus att där intervjua både



företrädare inom kommunal verksamhet, engagerade i lokalbefolkningen och turister på plats i destinationen.

## 6. Källförteckning

### 6.1 Akademiska artiklar:

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, ss. 391–402.

Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32, ss. 770-779.

Bregoli, I. (2012). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52 (2) ss. 212–224.

Chen, Y-C, Shang, R-A. & Li, M-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the Behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, ss. 787–799.

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20, ss. 157-161.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, ss. 5–13.

Findlay, C. & Southwell, K. (2004). 'I just followed my nose': understanding visitor wayfinding and information needs at forest recreation sites. *Managing Leisure*, 9 (4), ss. 227–240.

Ho, C-I., Lin, M-H. & Chen, H-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33, ss. 1468-1482.

Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism Brochures-Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), ss. 1036–1056.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), ss. 59-74.

Nishimura, S., Waryszak, R. & King, B. (2007). The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourists: A Quantitative Approach. *Journal of Travel Research*, 45, ss. 275-284.

Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2 (3), ss. 191-206.

Park, Y. & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46, ss. 46-63.

Seabraa, C., Abrantesa, J. & Lages, L. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28, ss. 1541–1554.

Tsang, N., Chan G. & Ho, K. (2011). A Holistic Approach to Understanding the Use of Travel Guidebooks: Pre-, During, and Post-Trip Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), ss. 720-735.

Wolf, I., Stricker, H. & Hagenloh, G. (2013). Interpretive media that attract park visitors and enhance their experiences: A comparison of modern and traditional tools using GPS tracking and GIS technology. *Tourism Management Perspectives*, 7, ss. 59–72.

Wong, C. & Liu, F. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32, ss. 616–628.

## **6.2 Litteratur:**

Andersen, H. & Kaspersen, L. (red.). (2007) *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Brandt, D (2009). Turism och mobila informationssystem.

Återfinns i: Bohlin, M. (red). (2009) *Astrid Lingrens Landskap – Hur landskapets kulturarv förändras, förstås, förvaltas och förmedlas*. Stockholm: Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien.

Finn, M., Elliot-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods – Data Collection, Analysis and Interpretation*. Harlow: Pearson Education Limited.

Grundberg, J (2003). Kulturturism – risk eller möjlighet? Återfinns i: Frimodig, C. (red). (2003). *I Kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. Östersund: ETOUR P 2003:17.

Hanefors, M., Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Timothy, D. (2011) *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.

### **6.3 Rapporter:**

Grundberg, J. (2002). *Kulturarv, turism och regional utveckling*. Östersund: ETOUR R 2002:9

### **6.4 Internet källor:**

Skärgårdsstiftelsen (2013). *Nyrenoverad kvarn och nya skyltar på Utö*  
<http://skargardsstiftelsen.se/nyrenoverad-kvarn-och-nya-skyltar-pa-uto/>, hämtat 2014-05-26.

Svensk Turism AB (2010-2011). *Nationell Strategi för Svensk Besöksnäring*  
[http://www.strategi2020.se/upload\\_dokument/SHR\\_Strategidokument.pdf](http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf), hämtat 2014-05-26.

Svensk Turism (2010-2011). *Nationell strategi för svensk turism*.  
<http://www.strategi2020.se/om-strategi2020.php>, hämtat 2014-05-25.

### **6.5 Övriga skriftliga källor:**

Länsstyrelserna (2010). *Länsstyrelserna arbetar för hållbar utveckling*.  
Taberg: Trycksak

Pendit, U. & Zaibon, S. (2013). Non-personal Media at Cultural Heritage Sites. *Proceedings of the 4th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2013 28-30 Augusti, 2013 Sarawak. Universiti Utara Malaysia*. ss. 346-351.

### **6.6 Intervjupersoner**

Bederoff, D., Tillväxtverket, Stockholm, 2014-04-22

Gerlöw, S., OnSpotStory, Stockholm, 2014-04-25

Hansson, A., 1:e antikvarie, chefsarkeolog kulturhistoriska sektionen, Jamtli, Östersund, 2014-02-18

Hörfors, O., Arkeolog & Antikvarie, Länsstyrelsen i Jämtlands län, Östersund, 2014-04-08

Jaktlund, M., Projektledare, Naboer AB, Östersund, 2014-04-14

Johansson, K., Arkeolog, Länsstyrelsen i Jämtlands län, Östersund, 2014-04-08

Lindahl, H., Destinationsutvecklare, Åre Destination AB, Åre, 2014-03-03

Prenzlau-Enander, G., Landskapsantikvarie, Stockholms Länsmuseum, Nacka, 2014-04-23

## Bilaga 1 Intervjuguide Bederoff, D. Tillväxtverket (2014-04-22)

- Hur uttrycks området med turistinformation (skyltning) vid kulturhistoriska attraktioner som kvalitetsfråga? Är det som en del av tillgängligheten, attraktiviteten och hållbarheten för destinationen?
- Del av den turistiska fysiska infrastrukturen - jämbördig med boende?
- Har det gjorts publikundersökningar angående mottagandet av t.ex. de brunvita vägs skyltarna, eller liknande? Vad har ni kommit fram till när ni har undersökt saken? Vilka aspekter är viktiga angående skyltar för besökaren etc?
- Finns det planer på en framtida nationell strategi och hur tror du då i sådana fall att den kommer att se ut? Hur viktigt är det med en helhetssyn på skyltning och distribution av information för kulturhistoriska attraktioner?
- I "kulturarvets fotspår" (2003) säger du att Sverige är ett jungfruligt land i ett turistnäringssperspektiv, tycker du att det har skett någon förändring sedan detta skrevs angående t.ex. skyltningen på olika destinationer? Finns det fler tydliga "produkter" på hyllan nu när turisten är på plats i destinationen? Rik på råvara, men fattig på turistisk produkt?
- Interaktiva lösningar som är webbaserade, eller via appar finns, men hur är det med tillgängligheten för internationella turister som ofta inte har tillgång till Internet när de rör sig på destinationen? Hur tillgängliggjorda är dessa lösningar för turisten? Är det skyltar som gäller för detta eller hur ska de få informationen om att dessa lösningar existerar? Kommer ni att ge stöd till den här typen av interaktiv utveckling?
- EU-anslag - bra eller dåligt i det här fallet? Bör skyltningen göras i mer privatregi? Ofta glöms det bort att de behövs resurser att bevara och vårda attraktionerna. Kjell-Åke skrev på Etour att anslagen till vård och information om kulturmiljöer har minskat sedan 1990-talet trots att man samtidigt vill satsa på Turism. Kompenserats med EU-projektmedel i vissa delar. Bygga väg och sedan bortse från kontinuerligt underhåll - slöseri?

## **Bilaga 2 Intervjuguide Gerlöv, S. OnSpotStory (14-04-25)**

- Spela in?
- Beskriva företaget (historia). Målgrupp för företaget och vilka är era intressenters målgrupp?
- Mål och syftet med arbetet: Funktionalitet, utbildande, underhållande (dramatisering)?
- Hur marknadsförs ni gentemot slutkund? Museer
- Vad ingår i tillgänglighet för er? Språk (hur många), funktionsnedsättningar, placering etc.
- Tankar angående: attraktivitet (design, material, teknik), hållbarhet (socialt, ekonomiskt, ekologiskt)
- Förebilder i andra länder?
- Konkurrenter på marknaden – växande/mogen
- Generationer (åldersgrupper)
- Publikundersökningar? Respons från användare?
- Internationella turister
- Problem med intressenter eller teknik?
- Hur ser framtiden ut, skyltar eller digitala medier eller kombination?

### **Bilaga 3 Intervjuguide Hansson, A., (2014-02-18), Lindahl, H., (2014-03-03), Hörfors, O. (2014-04-08) & Johansson, K. (2014-04-08)**

- Yrke?
- Hur många år har du varit verksam inom branschen?
- Kan du berätta om och beskriva ditt arbete (relaterat till skyltar och information vid fornminnen och andra platser av kulturhistoriskt intresse)?
- Hur ser arbetet med skyltar vid fornminnen ut inom kommunen/länet/landet? (på vilket sätt skiljer sig eller är arbetsprocessen liknande?)
- Kan du berätta om hur ni beslutar er för att sätta upp en skylt och utformar dess innehåll?
- Beskriv vad syftet och målet med skyltarbetet är?
- Vilka är intressenterna i arbetet? Andra aktörer och samarbetspartners, eller vilka är förmånstagarna/målgrupperna?
- Vilka problem kan uppkomma före, under eller efter arbetet?
- Hur tror du att framtida skyltar vid fornminnen kommer att se ut och vilken funktion kommer de att ha?
- Vad associerar du med:
  1. Hållbarhet
  2. Tillgänglighet
  3. Attraktivitet
- Hur arbetar du med de frågorna, eller vilka arbetar med dem och på vilket sätt?
- Hur skulle du arbeta för att öka tillgängligheten för döva, blinda och icke-svensktalande, t.ex. internationella turister, till skyltarna och dess information?
- Hur tror du att era intressenter vill ha den här typen av information i framtiden? Gör ni några efterforskningar om hur skyltarna tas emot av förmånstagarna?
- Hur ser du på tekniska lösningar i kombination med traditionella skyltar?

## **Bilaga 4 Intervjuguide Jaktlund, M. (2014-04-14)**

- Spela in?
- Bakgrund?
- Kan du beskriva arbetet på Naboer angående skyltar eller digitala medier?
- Vilket är målet och syftet med arbetet?
- Vilken är målgruppen eller målgrupperna?
- Vilka är dina tankar angående: Attraktivitet (design, material, teknik etc.), Tillgänglighet (språk, plats), Hållbarhet (socialt, ekologiskt och ekonomiskt)?
- Funktionalitet, utbildande, underhållande?
- Finns det några förebilder och vilka är intressenterna?
- Har du fått någon respons från användare?
- Hur ser du på framtiden när det gäller skyltning, mobila digitala medier och företaget?



## **Bilaga 5 Intervjuguide Prenzlau-Enander, G. (2014-04-23)**

- Får jag spela in?
- Kan du berätta om skyltningens bakgrund?
- Kan du beskriva arbetet på museet angående kulturmiljöer, tillgänglighet och skyltar?
- Vad ingår i tillgängligheten?
- Vilket är målet och syftet och vilka är målgruppen?
- Vilka tankar har du angående: attraktivitet (design, material, teknik), hållbarhet (socialt, ekologiskt och ekonomiskt).
- Funktionalitet, utbildande eller underhållande?
- Finns det några särskilda intressenter eller förebilder?
- Hur ser du på framtiden angående skyltning och mobila digitala medier?

## **Bilaga 6 Enkät (engelskversion)**

### **Perception of Signage**

The purpose of this survey is to investigate visitors' general perception of information signs at cultural historical sites, when traveling in a foreign country. Furthermore, the aim is to explore visitors' expectations of these signs and their opinion of possible improvements for the future. This is done through a survey with multiple choice questions and grading as well as some more open-ended questions. The results of this survey will then be used as input data for a bachelor thesis in Tourism studies. The survey is strictly anonymous and your answers are greatly appreciated.

Thank you for your participation!

Linnea Andersson, student at Mid Sweden University, Östersund

- Q1. Do you usually notice information signs at cultural historical sites? Yes/No
- Q2. Do you usually read the information? Yes/No
- Q3. Why or why not?
- Q4. If you read the information, what is your underlying motivation to do it? Multiple choices are possible:
  1. Utilitarian - To learn useful information
  2. Gain knowledge - To learn something new
  3. Entertainment
  4. Pass the time
  5. Other, please specify
- Which attributes do you think a sign should have in an Urban setting (city)? Please, rate on a scale from 1 to 5 the importance of the following attributes (1 = least important, 5 = most important).
- Urban setting
  1. The country's language: 1, 2, 3, 4, 5
  2. The country's language and English: 1, 2, 3, 4, 5
  3. The country's language and your language: 1, 2, 3, 4, 5
  4. Braille (for blind): 1, 2, 3, 4, 5
  5. The official minority languages of the country: 1, 2, 3, 4, 5
  6. Eye catching (stand out): 1, 2, 3, 4, 5
  7. Discrete (blend in with surroundings): 1, 2, 3, 4, 5
  8. Appealing design: 1, 2, 3, 4, 5
  9. Pictures: 1, 2, 3, 4, 5
  10. Maps: 1, 2, 3, 4, 5
  11. Colorful: 1, 2, 3, 4, 5
  12. Uncolored: 1, 2, 3, 4, 5

13. Relevant information: 1, 2, 3, 4, 5
14. Practical information: 1, 2, 3, 4, 5
15. Anticipated information: 1, 2, 3, 4, 5
16. Surprising information: 1, 2, 3, 4, 5
17. Information relating to your interests: 1, 2, 3, 4, 5
18. Other, please specify: 1, 2, 3, 4, 5

Q6. Which attributes do you think a sign should have in a rural setting (nature)? Please, rate on a scale from 1 to 5 the importance of the following attributes (1 = least important, 5 = most important) • Rural setting (nature)

1. The country's language: 1, 2, 3, 4, 5
2. The country's language and English: 1, 2, 3, 4, 5
3. The country's language and your language: 1, 2, 3, 4, 5
4. Braille (for blind): 1, 2, 3, 4, 5
5. The official minority languages of the country: 1, 2, 3, 4, 5
6. Eye catching (stand out): 1, 2, 3, 4, 5
7. Discrete (blend in with surroundings): 1, 2, 3, 4, 5
8. Appealing design: 1, 2, 3, 4, 5
9. Pictures: 1, 2, 3, 4, 5
10. Maps: 1, 2, 3, 4, 5
11. Colorful: 1, 2, 3, 4, 5
12. Uncolored: 1, 2, 3, 4, 5
13. Relevant information: 1, 2, 3, 4, 5
14. Practical information: 1, 2, 3, 4, 5
15. Anticipated information: 1, 2, 3, 4, 5
16. Surprising information: 1, 2, 3, 4, 5
17. Information relating to your interests: 1, 2, 3, 4, 5
18. Other, please specify: 1, 2, 3, 4, 5

- Q7. Would you like to use technology, such as a smartphone to access (download) more features or information concerning the cultural site?  
Yes/no
- Q8. Please rate which would be the most interesting to you (1 = least important, 5 = most important)
  1. Written information (in preferred language): 1, 2, 3, 4, 5
  2. Spoken information (in preferred language): 1, 2, 3, 4, 5
  3. Pictures: 1, 2, 3, 4, 5
  4. Videos (in preferred language): 1, 2, 3, 4, 5
  5. All of the above: 1, 2, 3, 4, 5
- Q9. How much would you be willing to pay for these extra features?

0 € 1€ 2€ 3€ 4€ 5€

Q10. How would you like to pay for it?

- 1) Smartphone application
- 2) mobile phone subscription/phone bill
- 3) Credit card
- 4) Other (please specify).

Q11. To what extent do you agree or disagree with the following statements?

- Signs with appealing attributes generally increase the feeling of an accessible destination.
- Signs with unappealing attributes generally decrease the feeling of an accessible destination. 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with appealing attributes generally increase the feeling of a sustainable destination (ecologically, economically and socially). 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with unappealing attributes generally increase the feeling of an unsustainable destination (not ecological, economic or social). 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with appealing attributes generally affect my overall attitude towards the destination in a positive way. 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with unappealing attributes generally affect my overall attitude towards the destination in a negative way. 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with appealing attributes generally raise my satisfaction with a destination and its attractiveness. 1, 2, 3, 4, 5
- Signs with unappealing attributes generally decrease my satisfaction with a destination and its attractiveness. 1, 2, 3, 4, 5

Q12. How old are you?

1. 16-24 years
2. 25-34 years
3. 35-44 years
4. 45-55 years
5. 56-65
6. 65+ years

Q13. Gender: Male/female

Q14. Country of origin:

Q15. Preferred language:

Q.16 Highest level of finished education:

1. Compulsory school/primary school
2. High school/upper secondary school
3. University or other post-secondary education

Q17. Current occupation:

## Bilaga 7 Enkät (svenskversion)

### Besökarens uppfattning om informationsskyltar

Syftet med enkäten är att undersöka besökarens generella uppfattning om informationsskyltar vid kulturhistoriska sevärdheter under resor i utlandet. Målet är att genom en enkät utforska besökarens förväntningar på dessa skyltar och undersöka önskemål om framtida förbättringar. Resultatet från enkäten kommer sedan att användas som indata till en kandidatuppsats i Turismvetenskap på Mittuniversitetet i Östersund. Enkäten och dina svar är fullständigt anonyma.

Tack för din medverkan!

Linnea Andersson, student på Mittuniversitetet i Östersund

- Q1. Brukar du vanligtvis notera informationsskyltar vid kulturhistoriska sevärdheter?  
Ja/Nej
  
- Q2. Brukar du vanligtvis läsa informationen? Ja/Nej
  
- Q3. Varför eller varför inte?
  
- Q4. Om du läser informationen, vad är ditt bakomliggande motiv för att göra det?  
Flera alternativ är möjliga.
  - a) Praktisk – att ta del av nyttig information
  - b) Få kunskap – att lära sig någonting nytt
  - c) Underhållning
  - d) Fördriva tiden
  - e) Övrigt, specificera gärna
  
- Q5. 5. Vilka attribut tycker du att en skylt ska ha i en stadsmiljö? Gradera på en skala från 1-5 betydelsen av följande attribut (1 = minst viktigt, 5 = mest viktigt).
- Stadsmiljö
  - 1. Landets språk: 1, 2, 3, 4, 5
  - 2. Landets språk och engelska: 1, 2, 3, 4, 5
  - 3. Landets språk och ditt språk: 1, 2, 3, 4, 5
  - 4. Blindskrift: 1, 2, 3, 4, 5
  - 5. Landets officiella minoritetsspråk: 1, 2, 3, 4, 5
  - 6. Iögonfallande (sticka ut): 1, 2, 3, 4, 5
  - 7. Diskret (smälta in i omgivningen): 1, 2, 3, 4, 5
  - 8. Tilltalande design: 1, 2, 3, 4, 5
  - 9. Bilder: 1, 2, 3, 4, 5
  - 10. Kartor: 1, 2, 3, 4, 5
  - 11. Färggrann: 1, 2, 3, 4, 5

12. Ofärgat: 1, 2, 3, 4, 5
13. Relevant information: 1, 2, 3, 4, 5
14. Praktisk information: 1, 2, 3, 4, 5
15. Förväntad information: 1, 2, 3, 4, 5
16. Övrig information
17. Information relaterat till dina intressen: 1, 2, 3, 4, 5
18. Övrigt, specificera: 1, 2, 3, 4, 5

6. Vilka attribut tycker du att en skylt ska ha i en lantlig miljö (natur)? Gradera på en skala från 1-5 betydelsen av följande attribut. (1 = minst viktigt, 5 = mest viktigt)

•Lantlig miljö (natur)

1. Landets språk: 1, 2, 3, 4, 5
2. Landets språk och engelska: 1, 2, 3, 4, 5
3. Landets språk och ditt språk: 1, 2, 3, 4, 5
4. Blindskrift: 1, 2, 3, 4, 5
5. Landets officiella minoritetsspråk: 1, 2, 3, 4, 5
6. Iögonfallande (sticka ut): 1, 2, 3, 4, 5
7. Diskret (smälta in i omgivningen): 1, 2, 3, 4, 5
8. Tilltalande design: 1, 2, 3, 4, 5
9. Bilder: 1, 2, 3, 4, 5
10. Kartor: 1, 2, 3, 4, 5
11. Färggrann: 1, 2, 3, 4, 5
12. Ofärgat: 1, 2, 3, 4, 5
13. Relevant information: 1, 2, 3, 4, 5
14. Praktisk information: 1, 2, 3, 4, 5
15. Förväntad information: 1, 2, 3, 4, 5
16. Övrig information
17. Information relaterat till dina intressen: 1, 2, 3, 4, 5
18. Övrigt, specificera: 1, 2, 3, 4, 5

Q7. Skulle du vilja använda teknologi som t.ex. en smartphone för att ladda ned andra funktioner och mer information om sevärdheten? Ja/Nej

Q8. Gradera vad som skulle vara mest intressant för dig (1= mest intressant, 5 = minst intressant).

- a) Skriftlig information (på föredraget språk) 1, 2, 3, 4, 5
- b) Muntlig information (på föredraget språk). 1, 2, 3, 4, 5
- c) Bilder 1, 2, 3, 4, 5
- d) Videor (på föredraget språk) 1, 2, 3, 4, 5
- e) Alla ovanstående 1, 2, 3, 4, 5

- Q9. Hur mycket skulle du vilja betala för dessa funktioner?  
0 € 1€ 2€ 3€ 4€ 5€

Q10. Hur skulle du vilja betala för det?

- a) Smartphone applikation
- b) Mobiltelefonens abonnemang eller kontantkort.
- c) Kreditkort
- d) Övrigt, specificera gärna

Q11. I vilken utsträckning instämmer du med följande påståenden? (1 = instämmer inte alls, 5 = instämmer fullständigt)

- a) Skyltar med tilltalande attribut brukar öka känslan av en tillgänglig destination. 1, 2, 3, 4, 5
- b) Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar försvaga känslan av en tillgänglig destination. 1, 2, 3, 4, 5
- c) Skyltar med tilltalande attribut brukar öka känslan av en hållbar destination (ekologiskt, ekonomiskt och socialt). 1, 2, 3, 4, 5
- d) Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar öka känslan av en ohållbar destination. 1, 2, 3, 4, 5
- e) Skyltar med tilltalande attribut brukar påverka min generella attityd gentemot en destination på ett positivt sätt. 1, 2, 3, 4, 5
- f) Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt påverka min generella attityd gentemot en destination på ett negativt sätt. 1, 2, 3, 4, 5
- g) Skyltar med tilltalande attribut brukar generellt öka min tillfredställelse med en destination och dess attraktivitet. 1, 2, 3, 4, 5
- h) Skyltar med icke-tilltalande attribut brukar generellt minska min tillfredställelse med en destination och dess attraktivitet. 1, 2, 3, 4, 5

Q12. Hur gammal är du?

- a) 16-24 år
- b) 25-34 år
- c) 35-44 år
- d) 45-59 år
- e) 60+ år

Q13. Kön: Kvinna/man

Q14. Nationalitet:

Q15. Föredraget språk:

Q.16 Högsta avslutade utbildning:

- a) Grundskola
- b) Gymnasieskola
- c) Universitet eller annan eftergymnasialutbildning.

Q17. Nuvarande sysselsättning.