

Organisering av turism

- en undersökning av webbplatser för
turismens regionala samarbetsorganisationer

Per Grängsjö



European Tourism
Research Institute



WORKING PAPER

www.etour.se



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

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

ETOUR
European Tourism Research Institute
Mithögskolan
831 25 Östersund
Tel 063-19 58 00
Fax 063-19 58 10
E-mail info@etour.se
ISSN 1650-4623 URN:NBN:se-2003-12
Omslagsbild: edelpix.com © Terje Mortensen



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden



Sammanfattning

Bakgrund

Upprinnelsen till denna studie kommer från två skilda tankespår. Det första spåret är att den ökade användningen av internet påstås kunna medverka till strukturomvandlingar i näringslivet. Det andra tankespåret är att turismens regionala samarbetsorganisationer tillämpar olika tanke-modeller vid organisering av turismens producentled. I vissa samarbetsorganisationer ses det som en samhällsuppgift och i andra ses det som en uppgift för privat affärsverksamhet. Frågan är vad som händer när de båda tankespåren möts? Driver teknikutvecklingen en strukturomvandling av den svenska turismens organisering? Hur arbetar turismens regionala samarbetsorganisationer med internet? Undersökningen ger en ögonblicksbild av de regionala samarbetsorganisationernas webbplatser hösten år 2002. Förekomsten av webbplatser och deras utformning ses dels som en indikator på de enskilda samarbetsorganisationernas strategiska val och dels som en spegling av turismens organisering.

Syfte

Rapportens syfte är att beskriva hur turismens samarbetsorganisationer använder webbplatser på internet. Ett särskilt intresse riktas mot utnyttjande av internet för handel.

Studien av turistrelaterade webbplatser är ett led i ett avhandlingsprojekt om turismens regionala samarbetsorganisationer. Rapporten är en utgångspunkt för ett fortsatt arbete med att utreda institutionella processer inom turismens organisering.

Resultat

Resultaten visar att det finns minst 45 samarbetsorganisationer för regional turism i landet. Utöver de 24 regionala "officiella" turistorganisationernas webbplatser finns ytterligare 21 "funktionella" webbplatser som gör anspråk på ett regionalt värdskap på internet. Denna "meta-konkurrens" mellan olika "meta-organisationer", dvs. organisationer som organiserar andra organisationer, är det viktigaste resultatet i studien.

De officiella samarbetsorganisationerna är överlägset mest aktiva som förmedlare av information till turistföretag, press, beslutsfattare och lokalbefolkning. De funktionella samarbetsorganisationerna är dock mer affärsinriktade än de officiella och utmanar den traditionellt offentliga uppgiften med affärsmässiga verksamheter. Vissa har turistsamarbete som huvudidé och andra har den som ett inslag i annan service. Den nya tekniken kommer förmodligen att skärpa konkurrensen ytterligare.

Ett fåtal samarbetsorganisationer har utvecklade strategier för internet. Det finns en webbidé med affärsmodell för att generera intäkter i sju verksamheter, vilket motsvarar 16% av de 45. Webbplatser jämförs i allmänhet med trycksaker, och ses uteslutande som en kostnad. Sett till faktainnehållet erbjuds mest broschyrliknande innehåll och den vanligaste tjänsten är olika former av broschyrbeställning. Det är relativt ovanligt med affärsmässig användning av webbplatserna. Det är endast 17 av de 45, dvs 38%, som erbjuder direkta möjligheter till handel. Av dessa är det 13 som erbjuder handel on-line. De vanligaste erbjudandena är logi, paketresor, stadspass, kartor, böcker och hantverk. De utvecklade strategierna indikerar att "Webbplatserna har kommit in genom verkstan, inte styrelserummen".

Det pågår en kommersialisering av turismens samarbetsorganisationer, de blir i allmänhet mer affärsinriktade. Det visar sig genom strukturomvandlingen och att aktiebolag är den vanligaste associationsformen, och den blir allt vanligare. Aktiebolag har oftare handel på webbplatsen än andra. Studien indikerar behovet av fortsatta studier av institutionella processer inom turismens organisering.

INNEHÅLL

Inledning.....	6
Bakgrund	7
Forskningsproblemet.....	7
Syfte	10
Begrepp	10
Något om den nya teknikens förväntade effekter.....	11
Så här genomfördes undersökningen	14
Undersökning av webbplatsernas funktioner	14
Något om undersökningens validitet.....	15
Webbplatsundersökningen	17
Organisationerna bakom webbplatserna	17
Associationsform.....	18
Webbplatsernas geografi.....	20
Värdskap.....	20
Webbplatsen	22
Webbidé	22
Webbmodell	23
Handel på webbplatsen.....	24
Produkter	26
Information om handel	27
Upphandling	28
Andra kostnadsfria tjänster.....	28
Webbplatstyp.....	29
IT-konsult	30
Anpassad information	31
Mottagare Turister.....	31
Språk.....	32
Mottagare Turistföretag.....	33
Mottagare Press	34
Mottagare Offentliga organisationer	34
Mottagare Lokalbefolkning.....	34
Webbplatsernas turistfakta	36
Format information	36
Informationstyp	36
Underhåll information	36
Studien i sammandrag	38
Resultatdiskussion.....	41
E-destinationer	41
Turismens meta-organisering.....	43
En kommentar om symbolisk konsumtion.....	46
Av studien genererade teoretiska frågeställningar	47
Referenser.....	50
Bilagor.....	52
Bilaga 1, Adresser till webbplatser	52
Bilaga 2, Kodmall för sammanställning av webbplatser.....	54

FIGURER

Figur 1 Turismens officiella struktur	8
Figur 2 Turistorganisationernas tre lojaliteter	9
Figur 3 Turismens officiella och funktionella samarbetsorganisationer	44

TABELLER

Tabell 1 Sverigeturismens regionala samarbetsorganisationer och webbplatser, en typindelning	17
Tabell 2 Samarbetsorganisationernas associationsform och typ	19
Tabell 3 Webbplatsernas geografiska värdskap	20
Tabell 4 Organisationstyp och värdskap	20
Tabell 5 Organisationernas associationsform och värdskap	21
Tabell 6 Samarbetsorganisationernas webbidé	22
Tabell 7 Samarbetsorganisationernas webbidé och typ	23
Tabell 8 Webbplatsernas webbmodell	23
Tabell 9 Webbplatsernas webbmodell och typ	24
Tabell 10 Handel på webbplatsen	24
Tabell 11 Organisationstyp och handel	24
Tabell 12 Webbidé och handel	25
Tabell 13 Webbmodell och handel	25
Tabell 14 Associationsform och handel	26
Tabell 15 Värdskap och handel	26
Tabell 16 Produkter som erbjuds på webbplatserna	27
Tabell 17 Information om handel och förekomst av handel	27
Tabell 18 Upphandling på webbplatser	28
Tabell 19 Andra tjänster på webbplatserna	29
Tabell 20 Webbplatstyp	29
Tabell 21 IT-konsulter för webbplatserna	30
Tabell 22 IT-konsulter och handel	30
Tabell 23 IT-konsulter för olika värdskap och förekomst av handel	31
Tabell 24 Information till turister från olika värdar	32
Tabell 25 Språk på webbplatserna	32
Tabell 26 Information till turistföretag från olika värdar	33
Tabell 27 Information till press från olika värdar	34
Tabell 28 Information till offentliga organisationer från olika värdar	34
Tabell 29 Information till lokalbefolkning från olika värdar	35
Tabell 30 Format på turistfakta och dess olika typer	36
Tabell 31 Underhåll av faktainformation	37
Tabell 32 Underhåll av faktainformation i olika typer av samarbetsorganisationer	37

Inledning

Vi lever i ett mycket välorganiserat samhälle med organisationer för alla tänkbara aktiviteter. Det finns en allmänt utbredd tilltro till organisering som ett hjälpmedel för framgång och utveckling. Det är inte bara individer som organiserar sig utan även organisationer. Den Svenska turismen är ett lysande exempel på hur en tilltro till organisering har medverkat till en utbredd meta-organisering. Det finns en lång tradition av nära samarbeten mellan offentliga organisationer och mellan turistföretag inom olika turistföreningar. Turistprodukter definieras ofta geografiskt vilket gör det passande med samarbeten inom olika turistdestinationer. Denna rapport beskriver på vilket sätt turismens regionala samarbetsorganisationer använder internet vid organisering och marknadsföring av turistdestinationer. Avsikten är att ge en mer allmän bild av användningen av webbplatser i turismens samarbetsorganisationer och initiera en diskussion om turismens organisering.

Undersökningen ger en ögonblicksbild av användningen av webbplatser hösten år 2002 och de organisationer som står bakom dem. Den metodologiska idén är att de regionala turistorganisationernas webbplatser kan ses både som ett fönster och som en spegel. De speglar den turistprodukt som erbjuds och utgör därigenom ett fönster in i de organisationer som organiserar den svenska turismen. Enligt principen ”visa mig Din webbplats och jag skall säga vem Du är” tolkas och analyseras utformningen och informationen från webbplatserna. Förekomsten av webbplatser och deras utformning ses som en indikator på samarbetsorganisationernas underliggande tankemönster och turismens organisering. Internet introducerades under den senare delen av 1990-talet. Registreringen av domännamn, internet adresser, startade 1995 och tillväxten av world wide web tog fart. Allmänt sett räknas 1996 som genombrottsåret för internet. (WTOBC 1999, 2000) Det är således under åren 1996 till 2002 som internet och webbplatser har introducerats och etablerats som kommunikationskanal för näringslivet. Webbplatser är därmed en relativt ny företeelse som alla turismens samarbetsorganisationer i landet har tvingats att ta ställning till under en kortare tid. Det gör webbplatserna till ett aktuellt och lämpligt studieobjekt. Etableringen av webbplatser på internet har skett spontant. Den har inte följt några direktiv eller tidigare givna ramar för hur framväxten skall gå till. Webbplatserna har format sin egen ordning. En ordning som genom institutionell isomorfism kan antas följa de institutionaliserade strukturer och handlingsmönster som råder inom denna bransch. (Scott 2001, Powell och DiMaggio 1991) Förekomsten av webbplatser kan därmed utnyttjas för att undersöka strukturella förändringar i en rådande branschstruktur, något som annars tas för given bland turismens samarbetsorganisationer. Denna studie är därmed ett nyfiket ifrågasättande av en tidigare etablerad branschstruktur. Studien är en fristående fortsättning på de tankespor som introducerades i ”Destinationsmarknadsföring – strategiska vägval vid marknadsföring av turism” (Grängsjö 1998). Resultatet i den nu föreliggande studien bearbetas och jämförs med den tidigare för att eventuellt ge ett svar på om det pågår en kommersialisering av turismens samarbetsorganisationer. Arbetet utgör även en grund för fortsatta studier av turismens organisering. I nästa fas inriktas studierna på det institutionella spelet om turismens organisering med särskild inriktning mot begreppen legitimitet och effektivitet i samarbetsorganisationer.

Bakgrund

Forskningsproblemet

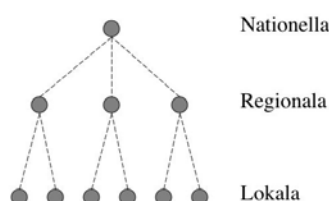
Upprinnelsen till detta arbete börjar i följande två tankespår. Det första spåret är att den ökande användningen av internet påstås kunna medverka till strukturomvandlingar i näringslivet. Det andra tankespåret är att en tidigare studie av turismens samarbetsorganisationer har visat att det finns strukturella olikheter och mönster vid organiseringen av turism. Olika typer av meta-organisationer tillämpar olika tankemodeller vid organisering av verksamheter i turismens producentled.

Utvecklingen av internet och elektronisk handel har genomgått en fas av ”IT-hype” (Lennstrand 2001). I skrivande stund hösten år 2002 har de uppskrivade förväntningarna på det som kallades den ”nya ekonomin” normaliserats. De tidigare orealistiska förväntningarna har tonats ned och övergått i en mer allmänt utbredd skepsis gentemot hela IT-branschen. Stick i stäv med denna skepsis pågår det en successiv utveckling och användning av datorstödd kommunikation i all administrativ verksamhet. Vi har på några få år snabbt vant oss vid att skicka ett mail, gå in på någons hemsida, använda röstbrevlådor och skicka SMS. Det är så självklart att vi inte längre tänker på att vi utnyttjar den nya tekniken i telefoner och datorer. Det vardagliga nyttjandet kan vi själva notera i vardagen, men vi har förmodligen bara sett början på de strukturella förändringar som den nya tekniken kommer att medföra. Ett sammanfattande begrepp för den nya tekniken är Information and Communication Technology, eller ICT-tekniken. Med det menas alla former av elektronisk kommunikation. Elektronisk handel är ett exempel på och en tillämpning av ICT-teknik (Afuah och Tucci 2000, Carter 2002, Turban 2000). Utvecklingen av ICT-tekniken är egentligen en utveckling av en automatiserad och mer lättroblig informationsspridning. Det är de ökade möjligheterna till kommunikation mellan datorer, mellan individer och organisationer som i sin tur leder till funktionella och strukturella förändringar i distributionssystem. En sådan utveckling kan i sin tur leda till nya samarbeten och konkurrensförhållanden mellan skilda branscher. De strukturella förändringarna innebär att vissa mellanhänder gynnas medan andra missgynnas. Att jag förväntas hämta paket på bensinmacken när jag beställer varor på postorder är ett tydligt exempel på detta. Just detta fenomen kan kallas ”IDR” utifrån begreppen Intermediation, Disintermediation, Remidiation (Turban 2002, Chircu och Kauffman 2000). Det syftar till spelet mellan olika distributionsled och en förmodad utveckling mot att mellanleden kan komma att försvinna helt vid elektroniska relationer. I andra distributionsled stärks däremot mellanleden. För att inte riskera att bli det mellanled som rationaliseras bort med den nya teknikens införande är det viktigt att organisationer utformar en egen ICT-strategi. Syftet med ICT-strategin är att planera för hur den egna organisationens utveckling kan integreras med en ökande användning av ICT-tekniken. (Afuah och Tucci 2000, Buhalis och Laws 2001, Larsson och Lundberg 2000). För de strategiskt förankrade åtgärder som därefter genomförs är det viktigt att det finns en genomtänkt idé. Exempelvis bör webbplatser och elektronisk handel bedrivas så att de tillför positiva och i bästa fall ekonomiskt lönsamma bidrag till verksamheten. (Afuah och Tucci 2000, Carter 2002, Turban 2000)

Turismens samarbetsorganisationer har i allmänhet en central sammanhållande funktion vid utformning av turistprodukter. Samarbetsorganisationerna är metaorganisationer för turistföretagen. De organiserar, koordinerar och marknadsför turistföretagens tjänster som en helhet, en turistprodukt för respektive plats. Turismens samarbetsorganisationer och den organisering de svarar för är därmed en nyckelfunktion för att skapa olika turistdestinationer.

Det kan uttryckas som att det är närvaron av en samarbetsorganisation för turism som gör att platsen kan ses som en turistprodukt. Denna produkt kallas för en turistdestination. Arbetet med att organisera turism i turistdestinationer sker på lokal-, regional-, och nationell nivå, enl. fig 1. Arbetet i samarbetsorganisationerna leder inte bara till att det uppstår turistdestinationer. Det utgör även en viktig del i turismens distributionsled.

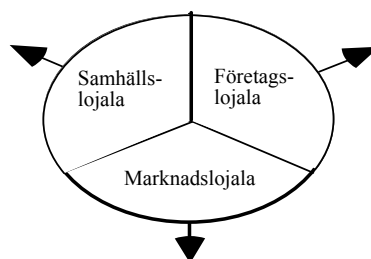
Turismens samarbetsorganisationer



Figur 1 Turismens officiella struktur

Turismens samarbetsorganisationer är således metaorganisationer för turistföretag och samtidigt inordnade i en administrativ samhällshierarki. I en tidigare studie visades att det strategiska arbetet med marknadsföring och organisering av den svenska turismen i huvudsak sker på regional administrativ nivå. Det föranledde att den studien genomfördes i vad som kallades regionala turistorganisationer (Grängsjö 1998). Resultaten visade att de regionala turistorganisationerna i regel väljer att arbeta efter tre olika tankemodeller. Det resulterar i tre olika typer av turistfrämjande, det samhällslojala turistfrämjandet, företagslojala turistfrämjandet samt det marknadslojala turistfrämjandet. (Enligt figur 2.) Genom att organisationerna prioriterar upp en lojalitet och därmed prioriterar ned de två andra påverkas det strategiska marknadsföringsarbetets inriktning. Valet av marknadsföringsstrategier är inte något isolerat beslut som tas för varje kampanj, det är snarare ett uttryck för ett förhållningssätt gentemot den turismfrämjande uppgiften. Den rådande tankemodellen är den självuppfattning som avgör vilka marknadsföringsstrategier som tillämpas och hur företagen i turismens producentled organiseras. Organiseringsgrund och marknadsföringsstrategi är därmed direkt kopplade till varandra likt ett resonemang om idealtyper (Sjöstrand 1985). De samhällslojala turistorganisationerna arbetar med den samlade samhällsnyttan som incitament och argumenten för att främja turismen hämtas från samhällsekonomi. De arbetar främst mot samhällsnyttiga mål, som arbetstillfällen och fler besökande turister. Välmående företag är en viktig faktor men det privata näringslivet antas på något sätt alltid finnas i samhället. I det samhällslojala turistfrämjandet råder en traditionell hierarkisk organisationsuppfattning, vilket resulterar i förvaltningsliknande byråkratiska turistorganisationer. De företagslojala turistorganisationerna har turistföretagens och hela näringslivets välmående som det primära målet, kontakter skapas och underhålls. Det ger visserligen i sin tur samhällsekonomiska effekter, men det välmående samhället är mer en sekundär effekt. Det företagslojala turistfrämjandet präglas av en nätverkssyn på främjandets organisatoriska form. Nätverket ses som öppet och lösligt i den meningen att det består av fria aktörer. Var och en kan välja att gå in och ut ur nätverkssamarbetet "efter eget behag". De marknadslojala turistorganisationerna är i viss mån illojala. Den sätter visserligen turistnäringen i fokus, med har ett särskilt intresse i att utveckla den egna verksamhetens kommersiella framgångar. Det är den egna organisationens, företagets, välmående som sätts främst. Organisationsuppfattningen i marknadslojala turistorganisationer drar dynamiken i nätverket till sin spets och arbetar med

valda delar av turistföretagen i föränderliga konstellationer. Det resulterar i olika typer av projektorganisering.



Figur 2 Turistorganisationernas tre lojaliteter

Studien visade att de allra flesta turistorganisationerna i landet arbetade enligt den samhällslojala tankemodellen. Distributionsleden för svenska turistprodukter bygger således i huvudsak på en "horisontell" organisering där samarbetsorganisationerna är huvudaktörer. Många företag verksamma inom turism organiseras utifrån geografiskt definierade turistdestinationer. Platsen är synonymt med produkten. Enskilda erbjudanden från enstaka företag samlas till sammansatta turistprodukter och turistdestinationer, ofta med starkt stöd av offentliga organisationer. De turistdestinationer som marknadsförs av samarbetsorganisationer produceras därmed i regel av ett konglomerat av många små företag med ömsom konkurrerande och ömsom kompletterande verksamheter. Produktionen av turism kan sägas ske utifrån geografiskt definierade produktionsenheter. (Grängsjö 1998)

Denna typ av organisering ifrågasätts sällan av "det turistiska etablissemangen". Retoriken om turismens samhällsnytta och möjligheterna till offentlig finansiering blir på något vis ett slags garant för att det är "bra" att organisera sig i turistdestinationer. Det finns dock vissa risker med att enbart utgå från en geografisk indelningsgrund för turistdestinationer. Definieras och organiseras turistprodukterna enbart av de företag som är verksamma på en viss ort kommer produkten med automatik att vara begränsad. För att skapa konkurrenskraftiga turistprodukter krävs samarbeten baserade på affärsmässiga fördelar. Det finns andra alternativa möjligheter att utforma turistprodukter, distributionskanaler och samarbeten inom turism. De företagslojala och marknadslojala turistorganisationer som förekom i studien uppvisade andra handlingsmönster och en organisationsuppfattning som antog den egna rollen som ett steg i en "vertikal" organisering. De utgick mer från en affärsmässig grund där företagens affärsmässiga samarbeten utgjorde indelningsgrunden. Det liknar mer resebranschens distributionskedja som utgår från en konventionell vertikal integrering (Kotler et al 1999, Turban 2002). Huvudaktören i en sådan distributionskedja är de geografiskt mer fria reseföretagen och resebyråer som väljer att samarbeta med företag i producentledet på olika platser. Den vertikala organiseringen kan vara ett substitut för, eller ett komplement till, den horisontella organiseringen. (Burns och Holden 2000). Olika möjligheter till organisering av turism har endast utvecklats till viss del i tidigare forskning, men det går att spåra olika strukturella mönster i tidigare studier av destinationsmarknadsföring (Grängsjö 1998, von Friedrichs Grängsjö 2001).

Turismens distributionsled och organisering i destinationer kommer att påverkas av ICT-teknikens utveckling. Exakt på vilket sätt är inte möjligt att säga, men introduktionen av e-handel och möjligheter att arbeta med elektronisk organisering är på väg att skapa strukturella förändringar inom turism. (Buhalis och Laws 2001, WTOBC 1999, 2000). Det finns dock

vissa paralleller till en tidigare teknisk utveckling där förändrade kommunikationsmöjligheter har öppnat möjligheter för en förändrad näringslivsstruktur. Det var exempelvis bilismens utveckling som lade grunden till IKEA-konceptet. Den förbättrade kommunikationen gjorde att kunderna hade möjlighet att både besöka möbelaffären och själva transportera hem varorna. Med platta paket och monteringsanvisningar blev konceptet fullständigt (Larsson och Lundberg 2000). Genom internet öppnas liknande möjligheter till nytänkande för nya affärskoncept. Då resor och turism till stora delar består av information både före, under och efter den egentliga resan kan det ligga nära till hands att ICT-tekniken kan användas för turism. Behovet av lättillgänglig, korrekt och snabb information är stort både för producenter och konsumenter av turistprodukter. Före resan krävs information för övergripande planering och bokning. Under resan kan mer detaljerad information förändra valet av aktiviteter och därmed upplevelsen av resan. Efter resan krävs information för uppföljning och ny planering. Det stora informationsbehovet och behovet av överbryggande av avstånd är stort inom turism.

Resor och turism utgör en stor del av den samlade elektroniska handeln (Turban 2002). Sett till den tidigare utvecklingen av bokningssystem och internet portaler i Sverige finns god anledning att fundera på ICT-tekniken i mer strategiska termer. Utvecklingsvägen är kantad av misslyckade satsningar och dyrköpta erfarenheter med nationella bokningssystem och inte minst webbplatsen för Stockholm. Är ICT-tekniken ett så kraftfullt verktyg att det kan medföra strukturomvandlingar, då bör utvecklingen av den ställa stora krav på hela organisationen. Det finns några frågor som är särskilt viktiga att ställa sig när vägvalet uppenbarligen är svårt. Den första är på vilka grunder som framtida samarbeten kan bygga på? Är det för att olika organisationer sysslar med likartade verksamheter som de skall samarbeta? Eller är det kanske för att de inte sysslar med precis samma saker? Är det för att man rent geografiskt har en verksamhet på samma ort, eller kanske för att man finns på olika orter?

Det finns några grundläggande problem inom organisering av turism som behandlas i detta arbete. Problemen utgår från en allmän osäkerhet om vad som menas med regionala turistorganisationer. Osäkerheten kommer av en otydlighet i organisationsformer, och att det inte är klarlagt vilka geografiska områden som är kopplade till dessa organisatoriska enheter. Webbplatser är en ganska ny företeelse som än så länge kan förmodas vara förhållandevis fri från branschpraxis och andra mönster som blir taget-för-givna. När webbplatserna studeras, är det då möjligt att upptäcka om turismen organiseras efter affärsintressen eller geografiska områden, eller enligt någon annan grund?

Syfte

Syftet med detta arbete är att beskriva hur turismens samarbetsorganisationer använder webbplatser på internet. Ett särskilt intresse riktas mot utnyttjande av internet för handel.

Denna studie av turistrelaterade webbplatser är ett led i ett avhandlingsprojekt om turismens regionala samarbetsorganisationer. Rapporten är en utgångspunkt för ett fortsatt arbete med att utreda institutionella processer inom turismens organisering.

Begrepp

Det förekommer ett antal centrala begrepp i detta arbete vars betydelse förtjänar att definieras mer ingående. De två uttrycken affärsmässig och kommersiell används som synonyma begrepp i följande betydelse. Grunden för en affärsmässig tanke eller handling är att den

utförs inom ramen för handel. Handel är i sin tur ett frivilligt och ömsesidigt utbyte av värden, där det direkta eller indirekta syftet är att erhålla en vinst. I praktiken är affärsmässiga, dvs. kommersiella, aktiviteter sådana som utförs i syfte att generera intäkter till den egna organisationen. Direkt affärsmässiga aktiviteter utförs i syfte att påverka den egna organisationens intäktskonto. Indirekt affärsmässiga aktiviteter har till syfte att påverka den egna organisationens vinst. Det kan vara sådana aktiviteter som syftar till ett mer effektivt utnyttjande av resurser, som organisering eller minskande av kostnader.

Begreppet kommersialisering används i en vidare mening, som går utöver syftet att generera ett ägande av resurser i den enskilda organisationen. Med kommersialisering menas en process där gränsen mellan offentligt och privat ansvar, ägande, kontroll och åtagande alltmer förskjuts till det mer privata. Ett ökat ekonomiserande med införande av mer marknadsliknande organisering och metoder ses som tecken på en gryende kommersialisering.

Kommersialisering av offentliga metaorganisationer innebär därmed att tidigare offentliga tjänster till samhällets medborgare ersätts av affärsmässiga aktiviteter där andra organisationer utgör en marknad.

Något om den nya teknikens förväntade effekter

En ökad användning av ICT-tekniken förväntas få stor påverkan på alla organisationer i hela samhället och inte minst i näringslivet. Exakt vilka förändringarna blir ligger i framtiden att upptäcka. I "Den transparenta ekonomin" gör författarna ett försök att lyfta fram en möjlig utveckling utifrån fyra olika begrepp (Larsson och Lundberg 2000). det är *Värdelandskap*, *Nätverksintelligens*, *Dynamiska strukturer* och *Konceptomvandling*. De menar att den ökade användningen av elektronisk handel skapar en marknad som har likheter med det nationalekonomer kallar den perfekta marknaden. Där råder fullständig konkurrens och ingen av marknadens aktörer kan själv påverka priset. "Produkter och tjänster är enhetliga och pris och kvalitet är kända för alla marknadsaktörer" (ibid. s19).

Det första begrepp som används för att beskriva den pågående utvecklingen är *värdelandskapet*. Det är den elektroniska marknadens struktur. Den skiljer sig från det geografiska landskapets struktur genom att den fysiska närheten med tillverkare, butiker och kunder ersätts med elektroniska medier. Det innebär att det blir lättare att få information om alla erbjudanden, oavsett var de tillverkas och säljs. Den ökade genomströmningen av information ger ökade möjligheter för konsumenten att jämföra olika erbjudanden och välja inköpsställe. Företagen kan därigenom förändra sina erbjudanden till att bli helt kundunika och kundanpassade. Referenser till andra källor som stärker detta begrepp är när det skapas en relation mellan företagen och den enskilde kunden, en slags masskund Anpassning med one-to-one marketing (se exempelvis Feurst 1999).

Det andra begreppet är *nätverksintelligens*, vilket är hur arbetet organiseras utifrån nya kommunikationsmöjligheter. Den ökade informations spridningen gör att sådan information som tidigare var förbehållna vissa delar av organisationen nu kan delas av betydligt fler. Det medför att det även uppstår spontana strukturer som utmanar en tidigare allmänt vedertagen hierarkisk organisering. Ett exempel är att specialiserad inköpsinformation som tidigare spreds i snävare kretsar, nu via intranet kan spridas till organisationens alla delar. Därmed kan samtliga berörda överblicka avtal, och påverka inköp. Det leder i sin tur till att det uppstår informella kontakter inom organisationen som sedan utvecklas till etablerade kanaler. Författarna menar att uppgifterna därmed löses på enklare och mer kostnadseffektivt sätt.

Nätverksintelligensen utvecklas inte bara inom organisationen utan även med extranet till externa samarbetspartners och internet till ett globalt nätverk. (Larsson och Lundberg 2000)

Det tredje begreppet är *dynamiska strukturer*. Med det menas den mjukvara som används för att bedriva elektronisk handel och dess egenskap med få tillväxtbegränsande strukturer. Vid en expansion av verksamheten i traditionell handel krävs vanligen omfattande investeringar i lokaler och ett ökat antal anställda. Skall exempelvis McDonalds utöka sin marknad och etablera sig på ännu en ort krävs ytterligare en restaurang. Det krävs vissa investeringar och ett visst antal anställda. Den elektroniska handeln har inte samma, linjära, behov av ökade resurser inom organisationen. En elektronisk verksamhet kan ofta ta hand om ett obegränsat antal kunder utan att öka personalen nämnvärt. Författarna refererar till försäkringsbolaget Netviq som ett exempel på ett företag med många kunder men endast fem anställda (Larsson och Lundberg 2000). Liknande exempel på hur den elektroniska marknadens organisationer kan utnyttjas med små kärnfulla organisationer är väl känt sedan tidigare (se exempelvis Hedberg et al. 1994).

Det fjärde begreppet är *konceptomvandling*. Det beskriver den förändring ett affärskoncept går igenom i sin utveckling för att kunna tillvarata ICT-tekniken. Konceptomvandlingen beskrivs i fem steg.

- Det första steget i utvecklingen är att företaget utnyttjar den nya tekniken som en ny typ av skyltfönster. Webbplatsen blir ett nytt sätt att distribuera broschyrer med information om företaget och produkterna. Effekterna blir att distributionskostnaderna blir lägre och uppdateringen lättare, inget mer.

- I det andra steget etablerar företaget elektroniska kanaler till kunder, leverantörer och partners. Rutinerna automatiseras och informationsspridningen ökar internt. De administrativa kostnaderna minskar för inköp och försäljning. De första konflikterna uppstår mellan olika sätt att göra affärer.

- I det tredje steget upprättas en elektronisk affärsmodell. Den elektroniska handeln placeras i en egen enhet som existerar inom, eller parallellt med, den traditionella organisationen. De branschgränser som företaget arbetat med tidigare gäller fortfarande i detta steg.

- I det fjärde steget sker drastiska förändringar. Företaget etablerar en elektronisk nod, en e-plattform, som kan ingå som det värdeskapande inslaget i helt nya branschöverskridande konstellationer. Nya värdeskapande kedjor börjar bildas. Konsekvenserna av ett förändrat arbets sätt blir att hela eller stora delar av verksamheten måste anpassas till den elektroniska marknadens villkor. De elektroniska relationerna kräver inte fysiska besök på samma vis. Lokalkostnaderna, fysiska lager och organisationen ifrågasätts på allvar för att bättre passa företagets ändrade behov.

- Det femte och avslutande steget innebär att företaget bygger upp en e-plattform som samtliga samarbetspartners använder. Alla rutiner för distribution, betalningar, informationsspridning, inköp m.m. är anpassade för den elektroniska marknadens handel. De två första stegen innebär egentligen ingen större skillnad för företaget. För det företag som inte möter någon konkurrens från andra företag i senare utvecklingsfaser. Det är först i den senare stegen som större kostnadsfördelar och förbättrad kundservice börjar märkas av konkurrenter. De förhållanden som Larsson och Lundberg (2000) beskriver är egentligen den övergripande e-strategins mognadsgrad efter en tänkt utveckling mot en transparent ekonomi. De utvecklar hur hela affärskoncept och företag anpassas och förändras.

Bakom (nästan) varje webbplats i denna undersökning står en organisation. För att någon skall göra sig mödan att utforma en webbplats och hålla den tillgänglig krävs en uttalad eller outtalad tanke om vad som är organisationens syfte med webbplatsen. Denna bakomliggande idé kallas fortsättningsvis för webbidé. Beskrivningen av webbidén i denna studie är en översättning och tillämpning av de inledande stegen, i det som Larsson och Lundberg

(2000:76) kallar konceptomvandling. I undersökningen översattes konceptomvandlingen till följande faser:

- Spontan. Uttalad idé saknas. Webbplatsen är ett skyltfönster. Motivet till att ha en webbplats är en allmän önskan om att finnas på internet, utifrån en bedömning att det har ett framtida värde.
- Uppmärksam. Närvaron av webbplatsen har noterats av organisationens ledning och omfattas av verksamhetens övriga strategier.
- Webbmodell. Det finns en egen uttalad strategi för verksamheten på webbplatsen. Modellen skall inte vara implicit utan vara möjlig att ta del av.
- Affärsmodell, för webbplatsen. Det finns en affärsmodell för webbplatsen som anger hur den skall generera intäkter.

Det som kallas webbidé beskriver således om, och i vilken grad, webbplatsen ingår i hela organisationens övergripande strategi. En webbidé kan vara allt från den enkla anledningen att man vill visa omvärlden att man finns, till en avancerad affärsmodell för helt webb baserade verksamheter.

Inför undersökningen var avsikten att även genomföra en tolkning av den strategiska tanken med webbplatsen utifrån dess design och innehåll, webbmodellen. Jämfört med webbidén, som såg till hela organisationen, är frågan om webbmodellen en mycket mer avgränsad fråga. Det finns sådana beskrivande modeller för den strategiska tanken bakom den enskilda webbplatsen. (Afuah och Tucci 2000, Carter 2002, Turban 2000) I *Internet Business Models and Strategies* av Afuah och Tucci (2001:46) beskrivs följande exempel på strategiska inriktningar.

- Mäklarmodell. Denna modell utgår från att webbplatsen genererar intäkter genom att ta ut en avgift vid transaktioner mellan olika partners som finner varandra genom webbplatsen. Den mäklande kontakten kan vara mellan B2B, B2C eller C2C kontakter.
- Annonssmodell. Modellen utgår från att det finns någon form av innehåll på sidan som lockar en större mängd besökare. Webbplatsen finansieras genom försäljning av annonsplatser på webbplatsen. Olika företag betalar för att få ha banners och länkar på webbplatsen.
- Infomäklare. Tanken är att företaget som har webbplatsen registrerar och samlar information om användargrupper som sedan säljs vidare.
- Handlarmodellen. Detta är den traditionella detaljhandlarmodellen för e-handel. Varor, tjänster och information säljs via webbplatsen.
- Tillverkarmodellen. Detta är ett exempel på uteslutning av mellanhänder som ersätts av en direktkontakt mellan tillverkaren och slutanvändaren, disintermediation.
- Anslutningsmodellen. Modellen bygger på tanken att den som har webbplatsen tar en avgift som ersättning för vidareförmedling av "besökare". Man redovisar hur många besökare som klickar på ett visst företags länk och får betalt för varje som klickar vidare.
- Prenumerationsmodellen. En traditionell modell med en avgift för prenumeration av ett återkommande utskick.
- Nyttomodellen. Tanken är att ta betalt för utnyttjad tid. Det är användaren som betalar för utnyttjade tjänster, antal besök, eller utnyttjad tid.
- Mötesplatsmodellen. Denna modell bygger i första hand på lojalitet. Den utgår från att användaren skall känna tillhörighet och lojalitet till webbplatsen. Det bildas en mötesplats, eller "community". Denna modell behöver inte vara en affärsmodell, men inriktningen mot olika intressegrupper kan användas som marknadssegmentering.

De två modellerna för bestämning av den strategiska utvecklingen i denna undersökning är således valda utifrån följande tanke: Webbidén beskriver organisationens utveckling och anpassning för en ICT-teknik. Webbmodellen beskriver den strategiska modellen för

webbplatsen. Tillsammans antas de kunna beskriva samarbetsorganisationernas strategiska vägval och påverkan av ICT-tekniken.

Så här genomfördes undersökningen

Ansatsen inför denna studie var att göra upprepade studier av en sedan tidigare känd grupp organisationer. Sveriges regionala turistorganisationer har undersökts i tidigare studier (Grängsjö 1998, Olsson 2001) och ytterligare en undersökning visade sig pågå parallellt med den här presenterade. I tidigare undersökningar har inte urvalet utgjord någon större fråga. Vissa organisationer har avvecklats eller förändrats och andra kommit till. Det har funnits en viss dynamik inom gruppen men det totala antalet verksamheter har inte genomgått någon dramatisk förändring. För att uppdatera urvalet inleddes undersökningen med en explorativ fas. Internet genomfördes noggrant efter webbplatser för Sveriges regionala turistorganisationer. Som konstaterats tidigare i dessa studier är de regionala turistorganisationerna dynamiska verksamheter som hela tiden förändras. Den aktuella situationen uppdaterades genom de förteckningar och listor över regionala turistorganisationer som gick att finna via länkar på de nationella organisationernas webbplatser. (www.firststopsweden.com, www.goscandinavia.com, www.semestersverige.com, www.smorgasbord.se, www.swedensite.com, www.sverige.com, www.sverigeturism.se, www.turism.se, www.virtualsweden.net, www.visit-sweden.com). Slutligen användes sökmotorn google (www.google.com/intl/sv/) för att kontrollera att samtliga webbplatser för regionala turismrelaterade samarbeten kommit med i undersökningen. Från att ha varit en i det närmaste rutinmässig uppgift kom urvalet att bli central fråga för hela undersökningen. Då genomgången var klar visade det sig att det inte alls var så självklart vilka webbplatser och organisationer som skall ingå i undersökningen. Erfarenheter från tidigare studier har visat att det strategiska arbetet med turismutveckling i huvudsak sker på regional nivå. Samtidigt är begreppet regionala turistorganisationer väl snävt och en begränsning till sådana riskerar att utesluta vissa samarbeten. Det är olyckligt om urvalsgrunden begränsas så att det ger en skevhet i undersökningen med medföljande validitetsproblem. För att täcka in hela registret av de organisationer som rimligtvis ingår i organiseringen av den svenska turismens regioner vidgades ramarna för detta arbete. Utgångspunkten för urvalet var ambitionen att genomföra en ”regional” studie. En sådan omfattar alla större samarbeten mellan kommuner, städer samt privata företag. Av praktiska skäl begränsas studien till samarbeten för turism med fler än tre deltagande kommuner samt företag som arbetar med motsvarande geografiska områden. Inom denna avgränsning bör strukturella mönster och förändringar framträda. Det som i övrigt utmärker de webbplatser som ingår i studien är att samtliga axlar ett regionalt värdskap. De utger sig för att vara en kanal för verksamheter som har till sitt huvudsakliga syfte att organisera och marknadsföra turism.

Undersökning av webbplatsernas funktioner

I det på förhand uppställda syftet ingick att undersöka i vilken grad webbplatserna erbjöd kommersiella tjänster. Samtliga webbplatser utforskades i detta avseende och samtliga funktioner prövades så långt det var möjligt. I de fall det erbjuds möjligheter till bokning eller köp påbörjades bokningen men avslutades före ett egentligt köp. Utseendet för samtliga webbplatser dokumenterades med en skärmdump, en bild, av webbplatsens startsida. Till varje bild kompletterades med kommentarer om webbplatsens adress, innehåll, funktioner och allmänna kommentarer. Utifrån inledande givna problemställningar och denna undersökningens första explorativa fas utarbetades en frågemall för att säkerställa undersökningens interna validitet. Undersökningen genomfördes under relativt lång tid och vissa frågor baserades på bedömningar. Frågemallen användes för att undvika alltför stora

skillnader i bedömningar vid olika arbetstillfällen. Detta var särskilt viktigt för frågor om webbidé och webbmodell som inte är självklara begrepp. Nästa fas var att åter gå tillbaka till varje webbplats för att göra en mer noggrann och systematisk genomgång av frågorna i frågemallen. Undersökningen av varje webbplats avslutades med ett telefonsamtal. Varje organisation kontaktades för att kontrollera eventuella osäkerheter i hur webbplatsens information uppfattats. Samtidigt undersöktes i vilken grad webbplatsens webbidé var resultatet av ett explicit strategiskt arbete eller ett resultat av en mer spontan utveckling. Telefonsamtalen genomfördes som informella intervjuer av tillgängliga medarbetare på kontoren med kodmallen, i bilaga 2, som utgångspunkt. Jag förvissade mig om att den jag talade med hade god insyn i verksamheten. Under arbetets gång har vissa frågor tvingats utgå. Tyvärr har det inte gått att göra någon sammanställning över ekonomin. Det var helt enkelt inte möjligt att, med en rimlig arbetsinsats, få reda på hur stora ekonomiska resurser som satsats på att upprätta och underhålla webbplatserna. De specifika kostnaderna för detta särredovisas inte i de aktuella organisationerna. Denna fråga kräver därför en egen undersökning i sig.

Något om undersökningens validitet

Ett delvis uttalat syfte med denna studie är att undersöka strukturella förändringar inom det organisatoriska fältet som turismens samarbetsorganisationer utgör. Det sker genom studier av organisationernas webbplatser som utnyttjas som indikatorer på underliggande tankemönster och turismens organisering. Inledningsvis introduceras den metodologiska idén något svepande med principen att ”visa mig Din webbplats och jag skall säga vem Du är”. I syftet återkommer detta som ”att utreda vissa oklarheter inom turismens organisering”.

I den valda metoden ligger således en tilltro till möjligheten att kunna säga något om organisationerna bakom webbplatserna. Grunden till detta antagande är att webbplatserna är medvetet utformade för att exponera respektive verksamheten på internet. Tankemodellen för en organisation blir den samma som står bakom webbplatsen. De processer som drivs inom organisationen har sin motsvarighet i de aktiviteter som lyfts fram på webbplatsen. Webbplatserna blir därmed metafysiska avbilder av organisationerna.

Den läsare som tror att det finns fysiska organisationer har kanske svårt att se hur webbplatser skulle kunna vara goda representationer för sådana objekt. Det finns dock en hake. Organisationer existerar inte som fysiska föremål. Det finns inte heller någon fullständigt korrekt beskrivning av någon organisation. Allt från globala företag till enskilda firmor, från Förenta Nationernas Organisation till kommunala förvaltningar, från Röda Korset till bostadsrättsföreningar existerar endast i sinnevärlden. De är alla idéer om en gemensam institutionell tillhörighet som kommer till uttryck genom de individer som anser att den existerar. Naturligtvis skiljer de sig åt i storlek och genom att olika många individer ger uttryck i tanke ord och handling för att de existerar, men ingen organisation finns rent fysiskt. Det som finns är de processer som drivs i organisationens namn. Fotbollslag kan mötas, exempelvis då Djurgården som vanligt besejrar IFK Göteborg, men när spelet är över och alla går hem finns inga organisationer kvar. I vårt dagliga språkbruk använder vi metaforer som gör att vi ofta förväxlar organisationer med fysiska föremål. Likvidering av bolag kan visserligen vara nog så allvarligt men det är inte direkt en fråga om liv och död. Här finns en gemensam egenskap mellan webbplatser och organisationer. Webbplatser finns inte heller. De är egentligen ingenting annat än programslingor som är inprogrammerade och sedan återges av en dator. Både webbplatser och organisationer existerar i sinnevärlden som en idé. Det är visserligen tolkningar av någon som konstruerat webbplatsen, men vilka framställningsformer är inte det? Allt från broschyrer till årsredovisningar är tolkningar av processer inom

organisationen som framställs i ett visst syfte. I detta avseende är webbplatsen en mer dynamisk framställning. Om någon del av organisationens verksamhet inte skulle finnas med på webbplatsen kommer det förmodligen att leda till diskussioner och förändringar av webbplatsen. De processer som avstannar inom organisationen kommer ej heller att ge fortsatta bidrag till webbplatsens innehåll. Det är dessa socialkonstruktivistiska tankar som ligger bakom den metodologiska idén, där de processer som pågår inom de undersökta organisationernas namn även speglas de processer som datorn läser för respektive webbplats. Organisationernas processer återges, eller lämnar ett avtryck, på webbplatserna. Jag menade före undersökningen att detta var fullt möjligt, och nu efteråt att det är mycket troligt. Vid telefonsamtalen hänvisades ofta till hemsidan för information om organisationen, ”allt står där”. Efter genomförd webbplatsundersökning och efter samtalen med medarbetare i samarbetsorganisationerna finns en tydlig känsla av ”face validity”. Det verkar vara så.

Webbplatsundersökningen

I följande kapitel redovisas vad som framkom i den empiriska undersökningen. Först presenteras turismens regionala samarbetsorganisationer som de framträder med organisationernas webbplatser som informationskälla för verksamheterna. Därefter redovisas den geografiska indelningsgrunden för webbplatserna. Sedan följer en redovisning av webbplatsens egenskaper och hur informationen anpassats till olika målgrupper på olika webbplatser.

Organisationerna bakom webbplatserna

Den inledande explorativa fasen av undersökningen visade att det finns mängder av webbplatser som ger olika typer av turistinformation om regioner på internet. Vid första anblicken verkar det inte finnas någon ordning på vem som erbjuder vad. Efter en tids studier framträder dock ett mönster som verkar meningsfullt att lyfta fram. Följande 45 webbplatser utger sig för att axla ett regionalt värdskap och är en kanal för verksamheter som har till sitt huvudsakliga syfte att organisera och marknadsföra turism.

Officiella organisationer	Adress http://www.	Funktionella organisationer	Adress http://www.
Blekinge Turism	blekingeturism.com	Alltomgoteborg	alltomgoteborg.tv4.se
Dalarnas "Nya" Turistråd	dalarna.info	Alltommalmo	alltommalmo.tv4.se
Gotlands Turistförening	gotland.com	Alltomstockholm	alltomstockholm.tv4.se
Gästrikland Turism	gastrike.com	Bästkusten	bastkusten.se
Hallands Turist	hallandsturist.se	Glasriket Turism AB	glasriket.se
Hälsinge Tur	halsingland.nu	Gotland.net	gotland.net
Jämtland Härjedalen Turism	jamtland.info harjedalen.info	Guteinfo.com	guteinfo.com
Mitt Sverige Turism	mittsverigeturism.nu upplevmittsverige.nu	Göteborg&Co	goteborg.com
Norrbottn/Lappland ekonomisk förening	turism.norrbottn	Halland i tiden	hit-halland.com
Regionförbundet/Turism i Kalmar län	kalmar.regionforbund.se/turism	Höglandets Turism AB	hoglandets-turism.se
Skånes Turistråd	skaneturist.nu	Hökensåsbygden	hokensas.com
Smålands Turism AB, Turism i Kronoberg	visit-smaland.com	Malmö stad	malmo.se
Stockholm Visitor Board AB	stockholmtown.com	MalmöVision AB	malmo.com
Sörmlandsturism AB	sormland.se/turism/	Oland.com	oland.com
Uppsala Tourism AB	res.till.uppland.nu	Roslagen	roslagen.nu
Westmannaturism	vastmanland.se	Siljan Turism	siljan.se
Värmlands Turistråd	varmland.org	Sommenbygd	sommenbygd.com
Västerbottens Turism	vasterbotten.net	Sund1	sund1.com
Västsvenska Turistrådet	vastsverige.com	Södra Dalarna	sodradalarna.com
Västsvenska Turistrådet/Västergötlands Turistråd	vastergotland.com	Värmland	varmland.nu
Västsvenska Turistrådet/Bohuslän	bohuslan.com	Ölands Turist AB	olandsturist.se
Västsvenska Turistrådet/Dalsland	dalsland.com		
Örebro läns landsting	orebroll.se/turism/		
Östsvenska Turistrådet	ostgotaporten.com		

Tabell 1 Sverigeturismens regionala samarbetsorganisationer och webbplatser, en typindelning

Samtliga 45 är regionala samarbetsorganisationer för turism ”på heltid”. I vänstra spalten i tabell 1 står organisationer som tidigare ingått i urvalet för studier om ”regionala turistorganisationer” (Grängsjö 1998, Turistdelegationen 2000, Kommunförbundet och

Landstingsförbundet 2002). Genom att de ingått i tidigare undersökningar var de på förhand ”taget-för-givna” till denna studie. De kallas fortsättningsvis för ”officiella” regionala turistorganisationer¹. Organisationerna, i den högra kolumnen, förtjänar sin plats i denna studie genom att de i sin verksamhet agerar som regionala samarbetsorganisationer för turism. De kallas fortsättningsvis för ”funktionella” organisationer. Webbplatserna typifieras således efter sin funktion och den organisation som står bakom den. De funktionella organisationerna visar med sina webbplatser att det krävs vare sig auktorisation eller officiellt uppdrag av någon myndighet för att organisera turistföretag i producentledet. Som omdömet ”på heltid” antyder finns betydligt fler än de här utvalda 45 webbplatserna som erbjuder turismtjänster mer selektivt inom en viss region. De är dock verksamma med samordning av turism ”på deltid” och ingår därmed inte i urvalet.

Samtliga 45 webbplatser i undersökningen ingår utifrån sina observerade egenskaper i gruppen ”regionala” samarbetsorganisationer. Som fortsättningen visar finns det både noterbara skillnader och likheter mellan officiella samarbetsorganisationer och funktionella samarbetsorganisationer. Grunden till denna indelning och spelet mellan olika typer av ”regionala turistorganisationer” utvecklas i nästa kapitel.

Associationsform

I undersökningen ingick uppgifter om vilken organisation som står för webbplatsen och dess associationsform. Indelningen i olika associationsformer förväntades vara strikt, men uppfinningsrikedomen och dynamiken är stor inom gruppen. Den vanligast förekommande associationsformen är Aktiebolag, AB. En webbplats är ett samarbete mellan AB och en offentlig organisation, dvs en förvaltning. Det är inte någon organisatorisk mellanform utan två olika organisationer som har ett gemensamt turismsamarbete och samma webbplats. Räknas det handelsbolag och den enskilda firman med är det sammanlagt 23 verksamheter som drivs i bolagsform. Med 23 av 45 är det hälften, 51%, av alla samarbetsorganisationer i undersökningen som drivs i bolagsform. Ytterligare en ideell förening uppger att de ombildas till AB vid årsskiftet 2003. Sex projekt är tidsbestämda projekt delvis finansierade med EU-medel. En webbplats administreras av en hemlighetsfull verksamhet som varken finns i telefonkataloger, svarar på e-post eller själv anger sin associationsform. Av utformningen att döma är den webbplatsen förmodligen ett hobbyprojekt eller liknande, ett initiativ från en enskild person. Det skulle vara enkelt att ignorera denna sida och låta den falla utanför ramen som oseriös eller liknande, men det går faktiskt inte. Den finns där, som en publik webbplats om landskapet Värmland med annonser och den visar oss hur små etableringshindren är för en webbplats. I princip kan vem som helst med en dator kopplad till internet och viss datorvana upprätta en publik webbplats. Till sådana initiativ och samarbeten behövs ingen associationsform. Slutligen finns det en webbplats för en bygd, roslagen.nu, som inte heller har någon associationsform utan drivs som ett informellt mellankommunalt samarbete. Som tabell 2 visar är AB-formen den överlägset mest utnyttjade organisationsformen. Den används för såväl officiella som funktionella organisationer. Den funktionella gruppen har dock en större andel verksamheter i bolagsform.

Det går att spåra tendenser till kommersialisering genom att jämföra de nu noterade associationsformerna med tidigare studier av regionala turistorganisationer (Grängsjö 1998). En sådan jämförelse visar att, av de 23 bolagen år 2002 var 6 AB sedan tidigare. Ytterligare 9 organisationer har ombildats från offentliga organisationer, stiftelser och ekonomisk

¹ En mindre avvikelse är att de tre aktiebolagen, verksamma på Öland, i Siljan och småländska Högländet ingår som kommunövergripande turismorganisationer i Turistdelegationens studie 2000.

föreningar till AB. Den nu genomförda studien är bredare vilket gör att det tillkommer ytterligare 6 nya AB. De två återstående bolagen är handelsbolaget och den enskilda firman som är nya. Tillströmningen till Aktiebolagsformen är större än de som övergår till andra former. Det är endast två organisationer som lämnat AB-formen. En annan förändring jämfört med den tidigare undersökningen är att EU-finansierade projekt utnyttjas som form för samordning av turismen. Det är inte någon egentlig associationsform, men det är noterbart att 6 organisationer drivs som "EU-projekt". För övriga verksamhetsformer har ombildningen varit av liten omfattning.

Antal webbplatser	Organisering		
	Officiell	Funktionell	Totalt
Associationsform			
AB	8	12	20
AB & Offentlig organisation	1		1
HB		1	1
Enskild Firma		1	1
Offentlig organisation	5	1	6
EU-projekt	3	2	5
EU-projekt, Förening		1	1
Ekonomisk förening	2	1	3
Ideell förening	2		2
Stiftelse	3		3
Okänd		1	1
Ingen		1	1
Totalt	24	21	45

Tabell 2 Samarbetsorganisationernas associationsform och typ

Sammanfattningsvis är aktiebolagsformen den mest utbredda associationsformen bland de regionala samarbetsorganisationerna i denna undersökning. Aktiebolagsformen är inte bara den mest utbredda utan den används av allt fler samarbetsorganisationer. Denna bolagisering av samarbetsorganisationerna tolkas som en tydlig indikation på att det pågår någon form av kommersialisering av turismens samarbetsorganisationer.

Webbplatsernas geografi

I följande avsnitt redovisas den geografiska indelningsgrunden för samarbetsorganisationernas webbplatser.

Värdskap

Den gemensamma egenskap som enar de 45 undersökta webbplatserna är att samtliga står för någon form av värdskap. De geografiska avgränsningar som utgör grunden för detta värdskap är något skiftande. Det är 3 regioner, 17 län, 8 landskap, 6 städer, samt 11 områden av annan typ. I den sistnämnda övriga typen ingår mellankommunala samarbeten eller samarbeten som inte har någon direkt administrativ motsvarighet. De är olika former av fria regionala samarbeten som står för ett värdskap för bygden. Grunderna för denna organisering varierar något men knyter oftast an till kulturella grupperingar och gemensamt skapade turistprodukter. Denna grupp kallas fortsättningsvis helt enkelt för bygden.

Antal webbplatser	Värd					
	Region	Län	Landskap	Stad	"Bygden"	Totalt
	3	17	8	6	11	45

Tabell 3 Webbplatsernas geografiska värdskap

Det finns 3 webbplatser för regioner. Utöver Skåne-regionen och Västra Götaland finns även en webbplats för Öresundsregionen. Den sistnämnda är faktiskt ett privat initiativ från ett företag i Örebro. Norrbottens län och Kronobergs län saknar egna turism-webbplatser därav kommer det sig att det "fattas" webbplatser för två län. De 6 webbplatserna för städer motsvarar samarbeten i våra tre största städer. Malmö har tre webbplatser, malmo.se, malmo.com och alltommalmo.tv4.se. Göteborg har två, goteborg.com och alltomgoteborg.tv4.se. Staden Stockholm har en turist-webbplats, alltomstockholm.tv4.se. Noterbart är att "Stockholms officiella besöksguide" är en webbplats för ett län.

Inledningsvis väcktes frågan om vilken ordning som utgör grunden för en indelning i officiella respektive funktionella samarbetsorganisationer. En fördelning och jämförelse mellan olika indelningsgrunder visar att det nästan, men inte helt, går att förklara den organisatoriska ordningen utifrån det geografiska värdskapet. Se tabell 4. De officiella samarbetsorganisationerna är verksamma i 2 regioner 6 landskap, 16 län.

Antal webbplatser	Värd					
	Region	Län	Landskap	Stad	"Bygden"	Totalt
Organisering						
Officiell	2	16	6			24
Funktionella	1	1	2	6	11	21
Totalt	3	17	8	6	11	45

Tabell 4 Organisationstyp och värdskap

Av de tre regionerna är det en samarbetsorganisation av funktionell typ i en av dem. Det är det privata initiativet för Öresund. Det finns även en funktionell organisation i ett län och det är i Halland som därmed har två webbplatser för samma geografiska område. De två funktionella organisationer som är verksamma inom landskap återfinns på Öland båda två. Samtliga 6 samarbetsorganisationer i städerna Stockholm, Göteborg och Malmö har en

funktionell typ av samarbetsorganisation. De 11 organisationer verksamma inom överkommunala eller andra lösligare geografiska områden som kallas bygden är samtliga av funktionell typ.

Denna undersökning ger inte något svar på varför diskussioner och undersökningar gällande turismens samarbetsorganisationer tidigare begränsats till den grupp organisationer som här kallas officiella samarbetsorganisationer. I geografisk mening verkar det som om den länsvisa organiseringen fortfarande är ryggraden och primära indelningsgrunden i den officiella organiseringen av turism. Det finns dock ett stort antal samarbetsorganisationer som har samma funktioner och utgår från en mycket snarlik indelningsgrund. Det finns därför all anledning att kritiskt ifrågasätta användningen av uttrycket ”regionala turistorganisationer”. Det gamla hederliga uttrycket länsturistorganisationer är en mer passande benämning för denna grupp.

Det kan ligga nära till hands att anta att vissa typer av geografiska områden alltid väljer att arbeta inom samma typ associationsformer. Så är inte alltid fallet.

Antal webbplatser	Värd					
	Region	Län	Landskap	Stad	"Bygden"	Totalt
AB	2	4	5	5	4	20
AB & Offentlig organisation			1			1
HB					1	1
Enskild Firma					1	1
Offentlig organisation		4	1	1		6
EU-projekt		2	1		2	5
EU-projekt, Förening		1				1
Ekonomisk förening		2			1	3
Ideell förening	1	1				2
Stiftelse		3				3
Okänd					1	1
Ingen					1	1
Totalt	3	17	8	6	11	45

Tabell 5 Organisationernas associationsform och värdskap

Det finns ett visst mönster genom att städer och regioner tenderar att ha starka preferenser för AB-formen, enl. tabell 5. Även länen utmärker sig med vissa preferenser för den offentliga organisationen, dvs. förvaltningen, och stiftelseformen.

Webbplatsen

Här följer en redovisning av webbplatsernas egenskaper.

Webbidé

Den genomförda undersökningen omfattade organisationens webbidé. Med detta menas en tänkt utveckling av organisationens utveckling och integrering av en e-strategi. En form av mognadsgrad, efter en tänkt utveckling mot en transparent ekonomi enligt teoriavsnittet i inledningen. Den första av de fyra faserna är en ”spontan”, då uttalad idé med webbplatsen saknas. Sedan följer en ”uppmärksammas”, då den omfattas av verksamhetens övriga strategier. Sedan följer en ”egen webb-verksamhets-modell”, då det finns en egen strategi för webbplatsen. Den sista och mest avancerade strategin är en ”egen webb-affärs-modell”, som anger hur webbplatsen skall generera intäkter.

Studien visar att inte någon av de undersökta webbplatserna deklarerar hur, på vilket sätt, samarbetsorganisationen avser arbeta med sin ICT-strategiska utveckling, vare sig på webbplatsen eller vid de uppföljande telefonsamtalen. Inte någon samarbetsorganisation verkar ha en strategisk plan som integrerar utvecklingen av webbplatsen med organisationens utveckling på längre sikt. Webbplatsen ses som någonting separat och dess funktion jämförs i stort sett med trycksakernas. Förvånansvärt få verkar ha reflekterat över möjligheten att faktiskt utveckla nya funktioner som möjliggörs genom internet och webbplatsen. I många fall verkar webbplatsen snarare uppfattas som en belastning än en möjlighet. Webbplatsen förefaller ofta ha tillkommit av en slump eller från ett krav som ställts utifrån snarare än organisationens egen önskan om att få uttrycka sig. Enkelt uttryckt verkar webbplatserna i allmänhet inte ha tagit vägen genom styrelserummen ut på internet, snarare genom verkstan.

Antal webbplatser	
Webbidé	Totalt
Spontan	23
Uppmärksammas	14
Egen affärsmodell	7
(tom)	1
Totalt	45

Tabell 6 Samarbetsorganisationernas webbidé

De allra flesta samarbetsorganisationer har vad som kan kallas en spontan webbidé, enl. tabell 6. Den är i de allra flesta fall ett uttryck för att ”hemsidans” tillkomst och utveckling är ett avgränsat arbete som inte integrerats i med övriga delar av verksamheten. Det är 23 webbplatser, eller 51%, som konstruerats och publicerats på internet utan att det verkar finnas någon egentlig strategisk idé. För 14 stycken, 31%, har webbplatsen uppmärksammas till den grad att den omfattas av verksamhetens övriga strategier. Det är endast sju stycken, 16%, av webbplatserna som har en egen affärsmodell, där det finns en tänkt affärsmodell för hur webbplatsen skall generera intäkter.

Antal av Webbplats	Organisering		Totalt
	Funktionell	Officiell	
Spontan	8	15	23
Uppmärksammas	5	9	14
Affärsmodell	7		7
(tom)	1		1
Totalt	21	24	45

Tabell 7 Samarbetsorganisationernas webbidé och typ

Det finns ett mönster i spridningen mellan olika webbidéer, enl. tabell 7. Det mönster som framträder att de officiella organisationernas e-strategier är litet utvecklade och att de ej är affärsmässigt inriktade. I gruppen av 23 spontana webbplatser är det officiella organisationer som står bakom 15 stycken av dem. Det är funktionella organisationer bakom samtliga sju webbplatser som har en affärsmodell för hur den skall generera intäkter. De funktionella organisationerna har i allmänhet mer kommersiellt utvecklade strategier för sina webbplatser.

Webbmodell

Även strategierna för själva webbplatsen klassificerades i olika webbmodeller. Klassningen gjordes i nio olika typer av beskrivande webbmodeller. "Mötesplatsmodellen" som skapar internet-communities och utgår från tillhörighet och lojalitet. "Mäklarmodellen" är då det tas ut en avgift vid transaktioner mellan olika partners som finner varandra genom webbplatsen. "Annonsmodellen" med försäljning av annonsplatser på webbplatsen, banners och länkar. "Infomäklarmodellen" som registrerar och samlar information om användargrupper som sedan säljs vidare. "Handlarmodellen" som säljer varor, tjänster, information via webbplatsen. "Tillverkarmodellen" för direktkontakt för tillverkare med slutanvändare, disintermediation. "Anslutningsmodellen" med ersättning för vidareförmedling av "besökare", betalt för varje som klickar vidare. "Prenumerationsmodellen" med avgift för prenumeration. "Nyttomodellen" då användaren betalar för utnyttjade tjänster, besök, eller tid.

Den absolut vanligaste webbmodellen är mötesplatsen, enl. tabell 8. Särskilt vid intervjuerna framställs de egna webbplatsernas primära uppgift att vara en mötesplats "för intresserade". Flera webbplatser utnyttjar flera webbmodeller för olika delar av webbplatsen.

Antal webbplatser	
Webbmodell	Totalt
Mötesplats	33
Mötesplats, mäklar	2
Mötesplats, annons	2
Mötesplats, mäklar, annons	1
Annonsmodell	2
Annons & prenumerationsmodell	3
Mötesplats-affär	1
(tom)	1
Totalt	45

Tabell 8 Webbplatsernas webbmodell

Det finns en tydlig skillnad mellan olika typer av samarbetsorganisationer, enl. tabell 9. De officiella utgår helt från mötesplatsen som webbmodell. Två av webbplatserna har dessutom någon form av annonser. Mötesplatsmodellen är vanligast även för funktionella organisationer, men det finns flera som söker mer alternativ till denna modell. Det betyder att strategierna många gånger är mer utvecklade än för de officiella webbplatserna.

Antal av Webbplats	Organisering		
	Funktionell	Officiell	Totalt
Webbmodell			
Mötesplats	11	22	33
Mötesplats, mäklar	2		2
Mötesplats, annons		2	2
Mötesplats, mäklar, annons	1		1
Annonsmodell	2		2
Annons & prenumerationsmodell	3		3
Mötesplats-affär	1		1
(tom)	1		1
Totalt	21	24	45

Tabell 9 Webbplatsernas webbmodell och typ

Resultaten från frågor om strategier för webbplatser visar att det är fler av de funktionella samarbetsorganisationerna som har en mer strategiskt driven och affärsinriktad webbplats än de officiella. De har i högre grad arbetat fram en strategisk webbidé som för 7 webbplatser omfattar en affärsmodell.

Handel på webbplatsen

Ett uttalat intresse för denna studie var att lokalisera samarbetsorganisationer som bedriver handel på internet. Även i denna fråga krävs vissa bedömningar av gradvisa skillnader. Med handel på webbplatsen menas att det går att genomföra ett köp av någonting inom ramen för webbplatsens funktioner. Webbplatser med länkar eller hänvisningar till andra webbplatser räknas ej med. Det är 17 stycken webbplatser, eller 38%, som har ett affärserbjudande med möjligheter till någon form av handel på själva webbplatsen, enl. tabell 10.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
Totalt	17	28	45

Tabell 10 Handel på webbplatsen

Vilka organisationer är det som har utvecklat handel på sin webbplats? Den första tanken är att det naturligtvis är de officiella organisationerna som har utvecklat handel och att de officiella har annan finansiering och inte har "behövt" göra det. Så enkelt är det absolut inte. Det är förvånansvärt svårt att hitta några andra tydliga samband mellan dessa båda grupper och övriga undersökta egenskaper.

Antal webbplatser	Handel på WP			Totalt
	Ja	Nej	(tom)	
Organisering				
Officiell	8	16		24
Funktionella	9	11	1	21
Totalt	17	27	1	45

Tabell 11 Organisationstyp och handel

Som framgår av tabell 11 finns en mindre skillnad vid en jämförelse mellan de olika grupperna. Av de 17 organisationer som har handel på webbplatsen är nästan lika många officiella som funktionella organisationer, 8 respektive 9 stycken. I gruppen med 27 webbplatser som inte har handel är 11 funktionella och 16 officiella organisationer. Därmed finns en viss övervikt av officiella organisationer som inte har handel på webbplatsen.

Inte heller jämförelsen mellan den strategiska utvecklingen och handel på webbplatsen ger något solklart mönster. Det finns exempel på alla kombinationer, enl. tabell 12.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
Webbidé			
Spontan	4	19	23
Uppmärksamrad	9	5	14
Affärsmodell	4	3	7
(tom)		1	1
Totalt	17	28	45

Tabell 12 Webbidé och handel

Det mest förväntade utfallet i denna jämförelse är att de organisationer som inte har utarbetat någon e-strategi, här kallad webbidé, inte heller bedriver handel via webbplatsen. Samt att de som har tagit fram en affärsmodell för sin webbplats även utnyttjar den för handel. Det stämmer endast till vissa delar. Av de 28 som inte har handel på webbplatsen har 19, dvs. de allra flesta, endast en spontan strategi. Så långt stämmer det. Det är dock anmärkningsvärt att det finns 4 stycken organisationer som bedriver handel på webbplatsen men inte har mer än en spontant (o)utvecklad strategi. Bland de 17 som har handel på webbplatsen har 13 en affärsmodell eller uppmärksamrad strategi. De 17 webbplatser som bedriver handel gör det med flera olika webbmodeller. Mötesplatsmodellen är den vanligaste. Det är 14 webbplatser som använder den modellen. Två av dessa använder samtidigt en mäklarmodell. En webbplats blandar tre olika strategier för olika delar av webbplatsen. Tre webbplatser använder en annons och prenumerationsmodell, enl. tabell 13.

Antal webbplatser	Handel på WP			Totalt
	Ja	Nej	(tom)	
Webbmodell				
Mötesplats	11	22		33
Mötesplats, mäklar	2			2
Mötesplats, annons		2		2
Mötesplats, mäklar, annons	1			1
Annonsmodell		2		2
Annons & prenumerationsmodell	3			3
Mötesplats-affär		1		1
(tom)			1	1
Totalt	17	27	1	45

Tabell 13 Webbmodell och handel

Det har inte tidigare klarlagts att det finns ett samband mellan olika associationsformer och någon form av kommersialisering. Resultatet för denna undersökning visar dock att det finns ett sådant. De allra flesta webbplatser som erbjuder möjligheter till handel har även aktiebolag

som associationsform. Procentsatser för annat än av det totala antalet skall behandlas med försiktighet. Det är dock noterbart att det är så stor andel som 82% av aktiebolagen, 14 av 17, som erbjuder möjligheter till handel på webbplatsen.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
Associationsform			
AB	13	7	20
AB & Offentlig organisation	1		1
HB		1	1
Enskild Firma		1	1
Offentlig organisation	2	4	6
EU-projekt		5	5
EU-projekt, Förening		1	1
Ekonomisk förening		3	3
Ideell förening		2	2
Stiftelse	1	2	3
Okänd		1	1
Ingen		1	1
Totalt	17	28	45

Tabell 14 Associationsform och handel

Sett till vilka områden som har handel på webbplatsen intar städerna en särställning. Det går att handla någon form av produkter från samtliga sex webbplatser för städer, enl. tabell 14.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
Värd			
"Bygden"	2	9	11
Landskap	5	3	8
Län	3	14	17
Region	1	2	3
Stad	6		6
(tom)			
Totalt	17	28	45

Tabell 15 Vårdskap och handel

De 17 länen är tydligt de mest restriktiva med handel. Det är endast tre av dem som erbjuder någon form av handel. De som har mest utbyggd handel förutom städerna är landskapen. Fem av åtta landskap erbjuder handel på webbplatsen. Det är något oväntat att de som kallas bygden inte har mer utbyggd handel. De visar tydliga kommersiella ansatser i andra frågor, men det är endast två av de 11 som faktiskt har utvecklat möjligheten att bedriva handel på webbplatsen, enl. tabell 15.

Produkter

De produkter som erbjuds på webbplatserna är i de flesta fall någon form av möjligheter till boende. Det är sammanlagt 12 stycken som erbjuder boende. Av dessa är 9 stuguthyrning.

Andra produkter som erbjuds är paketresor, stadspass, kartor, böcker, hantverk och diverse andra turistprodukter.

Antal webbplatser	Handel på WP	
Produkter	Ja	
Logi	2	12
Logi, Paketresor	1	
Stugor	7	
Stugor, Paketresor	2	
Stadspass, Kartor, Böcker, Hantverk	1	
Stadspass, div turistprodukter	1	
Div. turistprodukter	3	
Totalt	17	

Tabell 16 Produkter som erbjuds på webbplatserna

I frågan om vilka produkter som erbjuds finns en grund för en djupare diskussion om internet som distributionskanal. Som resultatet visar utnyttjar samarbetsorganisationerna webbplatserna för försäljning i relativt begränsad omfattning, enl. tabell 16. Sett till vilka produkter som erbjuds så är det först och främst nytto-inriktade produkter. Det är stugboende, logi, kartor och faktaorienterad litteratur. Allmänt sett ganska tråkiga produkter. Paketresorna spelar lite mer på lusten att resa, men över lag finns det få erbjudanden om lekfulla produkter. Det finns få erbjudanden som verkligen roar och väcker ett mer lustfyllt intresse om olika regioner. Ett lysande undantag är Siljan Turism som uppmärksammar att Leksands ishockeylag nu spelar i högsta serien igen med att sälja ett specialdesignat bordshockeyspel via webbplatsen. Det visar en glädje och bidrar till ett intryck av en mer självfylld webbplats. Här finns ett förslag till fortsatt forskning om internet och dess roll som distributionskanal och symbolisk konsumtion. Till exempel har förhållandet mellan souvenirer, resan, och internet en inbyggd spänning. När får man köpa souvenirer? Räcker det med att ha "besökt" Stockholms webbplats för att med stolthet kunna ställa fram ett vikingaskepp i glas på hyllan?

Information om handel

Det krävs kommunikation och ett informationsutbyte för att det skall vara möjligt att genomföra någon handel. Det kan ske på flera olika sätt.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
Information om handel			
On-line	13		13
telefon, mail, länkar	3	18	21
Mail	1		1
Länkbibliotek		1	1
Telefon		6	6
Ingen information om handel		3	3
Totalt	17	28	45

Tabell 17 Information om handel och förekomst av handel

Av de 17 webbplatser som har handel är det 13 som har information och köp on-line, det är då kunden informerar sig och bokar köpet direkt med webbplatsen som kommunikationskanal. Återstående administrerar handel via telefon, mail eller länkar. Det är även det vanligaste

sättet att informera om erbjudanden som inte hanteras inom ramen för webbplatsen, enl. tabell 17.

Som resultatet visar så informerar de allra flesta webbplatser om affärserbjudanden. På 15 webbplatser hanteras dock inte handeln inom ramen för den egna verksamheten utan länkas vidare till respektive näringsidkare.

Upphandling

Ett litet fåtal webbplatser utnyttjas till möjligheten att göra någon form av inköp, upphandling eller liknande. På tre webbplatser fanns platsannonser. En hade ett erbjudande om medverkande i marknadsföringsaktivitet för turistföretag och ytterligare en hade ett erbjudande om att teckna aktier i samarbetsorganisationen, enl. tabell 18.

Antal webbplatser	
Upphandling	Totalt
Aktierbudande	1
Intresseanmälan Mf aktiviteter t ftg	1
Platsannons	3
Upphandlingsfunktion finns	1
(tom)	39
Totalt	45

Tabell 18 Upphandling på webbplatser

Detta resultat visar att användningen av webbplatserna ligger inom ett begränsat användningsområde. Det kompletterar bilden av att samarbetsorganisationerna i regel endast utnyttjar en bråkdel av webbplatsernas kapacitet. I litteraturen (exempelvis Turban 2002) ägnas stort intresse åt hur alla former av affärsintressen kan fördjupas genom internet och webbplatser.

Andra kostnadsfria tjänster

I allmänt beskrivande syfte undersöktes vilka tjänster som erbjöds utöver handel. Det är 30 stycken av de 45 webbplatserna som erbjuder någon form av andra kostnadsfria tjänster än handel. Det vanligaste är broschyrbeställning som finns på nio av webbplatserna. På fem av dessa är det även möjligt att ladda hem broschyrer i Pdf-format. På några av de nio finns även möjligheter att lagra faktablad till en broschyr med eget innehåll. På åtta av webbplatserna finns det möjligheter att se eller ladda hem kartor. Lika många erbjuder möjligheten att skicka elektroniskt vykort. På fem stycken finns möjligheten att kontrollera det lokala vädret. Några erbjuder kortare filmer. Ett fåtal webbplatser erbjuder en möjlighet att ställa frågor, gästbok eller anslagstavla, enl. tabell 19.

Utbudet av övriga tjänster förtjänar en liten reflektion. Det är endast i undantagsfall som webbplatserna erbjuder någon möjlighet till dialog. Det förekommer inget egentligt utnyttjande av den snabbhet och distansöverbryggande förmåga vid överföring av information som är unik för internet. De mest interaktiva tjänsterna var möjligheterna att skriva i en gästbok eller använda en elektronisk anslagstavla. Ingen webbplats erbjuder någon egentlig tvåvägskommunikation, varken med gäster eller med andra. Någon enstaka har utvecklat webbplatsen med rörliga bilder eller ljud. Det finns inte något exempel på någon webbplats som arbetar med sista minuten erbjudanden eller liknande.

Antal webbplatser	
Andra tjänster	Totalt
Broschyrbeställning	3
Broschyrbeställning, egen broschyr	4
Broschyrbeställning, Karta	1
Broschyrbeställning, Pdf- NL, FIN, FRA, PL, RUS, JPN, CHI	1
Broschyr-Pdf och beställning, egen broschyr ,vykort, väder	1
Broschyr-Pdf och beställning, Film	1
Broschyr-Pdf och beställning, Karta	3
Egen broschyr	2
Film, Väder, Egen broschyr	1
Karta	1
Karta, väder	1
Multimedia, Skrivbordsbilder, Resebudget, Egen broschyr	1
Stadsguide	3
Vykort, Bildpel, Film, Frågelåda, Anslagstavla	1
Vykort, Gästbok, Film, FAQ	1
Vykort, Gästbok, Väder	1
Vykort, Karta, Film	1
Vykort, Väder	2
Väder, kartor, vykort	1
Inga erbjudanden	15
Totalt	45

Tabell 19 Andra tjänster på webbplatserna

Helhetsintrycket av webbplatserna är att de tjänster som erbjuds i regel är ganska enkla och tråkiga. När man skall skoja till det riktigt ordentligt så lägger man till möjligheten att skicka elektroniska vykort och en länk till vädret. Här finns mängder med outnyttjade möjligheter.

Webbplatstyp

Den vanligaste typen av webbplats för turismens regionala samarbetsorganisationer är en egen webbplats med egen unik adress. Det är 28 stycken, eller 62%, som har valt en egen självständig webbplats. Ytterligare fyra är av sådan omfattning att de kan kallas portaler, enl. tabell 20. Det är webbplatser för turistintensiva områden som städer, Öland och Gotland som når upp till detta. En subjektiv bedömning utifrån storlek och grad av integrering med större portaler.

Antal webbplatser	WP typ				Totalt
	Del i portal	Del i WP	Egen WP	Portal	
Totalt	10	3	28	4	45

Tabell 20 Webbplatstyp

I undersökningen studerades även vilken underliggande struktur som används för att presentera e-destinationen. Resultatet visar ett det i stort sett följer broschyrpraxis, men några få undantag. Den klassiska indelningen med resa, bo, äta och göra som legat till grund för så många turistbroschyrer och turismutredningar lever vidare på webbplatserna.

IT-konsult

Undersökningen omfattade även frågan om vem som konstruerat webbplatsen, och i förekommande fall även vilken konsult som anlåtats för att skapa webbplatsen. Frågan kan tyckas märklig men genom att undersöka vem som utarbetat formen för webbplatsens faktainnehåll kan en kunskaps-spridning genom påverkan av konsulter spåras. Den vanligaste lösningen är att webbplatserna utformas med någon form av lokal lösning. Det är 27 stycken, eller 60%, som antingen anlitar en lokal IT-konsult eller egna anställda. Den vanligast förekommande konsulten är Tellus eller KnowIT vilka gått samman under hösten år 2002. Här finns ett klart samband mellan förekomsten av databaser för presentation av det turistiska faktainnehållet och denna konsult. Av de webbplatser som har en databaslösning har de allra flesta utnyttjat Tellus/KnowIt, enl. tabell 21.

Antal webbplatser	IT Konsult				Totalt
	Lokal	Egen	Tellus/KnowIT	Citysearch	
Totalt	16	11	15	3	45

Tabell 21 IT-konsulter för webbplatserna

Citysearch konsekventa koppling till städer är en annan och helt uppenbar konsultpåverkan då det är idén bakom alltomstockholm, alltomgoteborg och alltommalmo.

Ett annat särdrag är att de webbplatser som har utnyttjat konsulter för webbplatsens faktainnehåll i större utsträckning erbjuder möjligheter till handel.

Antal webbplatser	Handel på WP		Totalt
	Ja	Nej	
IT Konsult			
Tellus/KnowIT	10	5	15
Citysearch	3		3
Egen	3	8	11
Lokal	1	15	16
Totalt	17	28	45

Tabell 22 IT-konsulter och handel

De allra flesta webbplatser med handelsfunktion har någon kontakt med Tellus/KnowIT och Citysearch. De samarbetsorganisationer som utnyttjat egen personal eller ett lokalt IT företag erbjuder mer sällan möjligheter till handel på webbplatsen, enl. tabell 22. En liten försiktig kommentar här är att kausaliteten i sambandet med konsultens roll som kunskaps-spridare ej undersökts mer ingående. Det kan faktiskt vara så att de som på förhand är mest intresserade av att utveckla kommersiella lösningar väljer en viss konsult. Det mest troliga är dock att konsulterna har en påverkan och hjälper till med att sprida idéer om hur webbplatsen kan användas för handel. Samtal med företrädare för konsultföretagen stärker denna misstanke. Det avspeglas till viss del i vilka ”webblösningar” som använts i olika områden och som också erbjuder handel. Detta redovisas enl. tabell 23.

Av de 15 webbplatser som har någon koppling till Tellus/KnowIT erbjuder tio handel. Samtliga landskap med handel utnyttjar Tellus/KnowIT. Benämningen Tellus/KnowIT är egentligen lite slarvig i detta sammanhang. De egentliga konstruktörerna av handelslösningen är ofta konsulter som DL Systems och Restech. Samtliga sex städer erbjuder handel varav tre har en koppling till Citysearch som är en webblösning för städer.

Antal webbplatser		Handel på WP		
IT Konsult	Värd	Ja	Nej	Totalt
Tellus/KnowIT	"Bygden"	2	1	3
	Landskap	5		5
	Län	1	3	4
	Region	1	1	2
	Stad	1		1
Tellus/KnowIT Totalt		10	5	15
Citysearch	Stad	3		3
Citysearch Totalt		3		3
Egen	"Bygden"		3	3
	Landskap		1	1
	Län	1	3	4
	Region		1	1
	Stad	2		2
Egen Totalt		3	8	11
Lokal	"Bygden"		5	5
	Landskap		2	2
	Län	1	8	9
Lokal Totalt		1	15	16
Totalt		17	28	45

Tabell 23 IT-konsulter för olika värdskap och förekomst av handel

De som utnyttjar lokala konsulter och egna anställda för sina webbplatser erbjuder sällan handel. Av dessa 27 webbplatser är det endast fyra som erbjuder handel. Inte någon av webbplatserna för regioner, landskap eller bygden som anlitar ett lokalt IT företag eller egen personal har handel på sin webbplats. Resultatet visar således att konsulterna bidrar till en utveckling av möjligheter till handel på webbplatserna. Konsulterna har en kunskapspridande roll och medverkar till ökad kommersialisering av webbplatser.

Anpassad information

De olika webbplatserna innehåller mängder av information från samarbetsorganisationen och turistföretagen till olika användargrupper. I undersökningen ingick frågor om vem informationen vände sig till. Nedan redovisas resultat från en tolkning av vem som är den tänkte mottagaren av informationen på webbplatsen och vilken form av information som ges. Ambitionen är att på ett mer nyanserat sätt skildra hur webbplatserna utnyttjas för information till turister, press och media, för offentliga aktörer samt för lokalbefolkningen.

Mottagare Turister

Sett till det som är ämnat för turister kan innehållet delas in i vilken fas av ett besök den är tänkt för. Inför besöket är en viss information av intresse. Det är basfakta om turistdestinationen som kanske inte behöver vara helt dagsfärsk utan kan vara av mer allmänt informerande karaktär. För att vara till nytta under pågående besök krävs däremot att webbplatsen är uppdaterad dagligen och innehåller är aktuellt detaljrikt och korrekt. För att locka den tidigare turisten efter besöket krävs ytterligare annat innehåll. Interaktiva aktiviteter som en gästbok eller ett spel är exempel på något som lockar till deltagande även efter besöket. Nästan alla har broschyrliknande basinformation som är tydligt riktad till turister före ett eventuellt besök, enl. tabell 24. Av samtliga webbplatser är det 25 stycken, eller 56%, som

har information av sådan begränsad typ att det främst kan vara till nytta för turister inför besöket. Det är tolv stycken, 27%, som har uppdaterad och detaljerad information om dagliga aktiviteter vilket gör att innehållet bör kunna vara av intresse även under besöket. Endast sex stycken, 13%, har ett sådant innehåll att de rimligen kan vara av intresse för den som tidigare besökt platsen. Två webbplatser har så allmänt innehåll att det inte går att göra denna typ av tolkning.

Antal webbplatser	Värd					
	"Bygden"	Landskap	Län	Region	Stad	Totalt
Mottagare						
Turister						
Före besök	7	7	8	2	1	25
Före, under	3	1	6	1	1	12
Före, under, efter			2		4	6
(tom)	1		1			2
Totalt	11	8	17	3	6	45

Tabell 24 Information till turister från olika värdar

Sammantaget kan innehållet på de allra flesta webbplatser beskrivas som lättare broschyrliknande material. Det finns dock ett fåtal undantag med mycket informativa och underhållande webbplatser. Det finns en viss motsägelse mellan att mötesplatsen är den vanligaste webbmodellen för dessa webbplatser och att det endast är ett fåtal som erbjuder mer kvalificerade tjänster. Skall webbplatsen locka till återkommande besök så duger det nog inte med broschyrliknande innehåll riktat till förstagångsbesökare. Den som tidigare besökt orten vill förmodligen mer kvalificerat och underhållande innehåll för att söka upp webbplatsen. Först när det finns ett sådant innehåll är det realistiskt att arbeta med att skapa en mötesplats på internet, en "community".

Språk

Flera webbplatser finns på olika språk. Samtliga 45 har Svenska som "huvudspråk" och 9 har inte något alternativt språk. Det vanligaste är att det även finns en engelsk och en tysk version. För att väcka tanken om vilken information som når olika marknader kan språkanvändningen redovisas från den tänkte användarens perspektiv. För den som läser Engelska finns det totalt 36 webbplatser, Tyska 29 st, Danska 3 st, Finska, Franska, Polska och Norska 2 st, En webbplats finns tillgänglig för de som talar Spanska Ryska, Italienska och Japanska, enl. tabell 25.

Antal webbplatser	
Språk	Totalt
GB	5
GB, D	22
GB, DK	1
GB, FRA	1
GB, D, N	2
GB, D, FIN	1
GB, D, DK, PL	2
GB, D, DK, NL, PL	1
GB, D, FIN, F, ESP, RU, ITA, JPN	1
Endast på Svenska	9
Totalt	45

Tabell 25 Språk på webbplatserna

Det skall tilläggas att den faktiska läsbarheten på de olika språken, om det går att förstå och hur omfattande informationen är, inte har kontrollerats.

Mottagare Turistföretag

Webbplatsen kan också utnyttjas som en informationslänk mellan turistföretagen och som kontaktyta för turistföretagen gentemot samarbetsorganisationen. Det som samarbetsorganisationen gör för, och med, turistföretagen.

Antal webbplatser	Värd					Totalt
	"Bygden"	Landskap	Län	Region	Stad	
Mottagare						
Turistföretag						
B2B-sidor, TO-sidor					1	1
B2B-sidor, TO-sidor, Konferenssidor			1			1
B2B-sidor, TO-sidor, Konferenssidor, Nyhetsbrev, Projektkatalog, Arrkatalogbeställning			1			1
B2B-sidor, TO-sidor, Nyhetsbrev, Projekt, Seminarieinfo, Videofilmer/dia/litteratur			1			1
Extranet			1			1
Guide för buss-ftg		1	1			2
Kongressavdelning					1	1
Logotyper			1			1
Medlemsblad	1					1
Medlemssidor, Nyhetsbrev			1			1
Medlemssidor, Nyhetsbrev, senaste nytt			1			1
Reklamplats	2	1			3	6
Reklamplats, Researrangör info, Nyhetsbrev			1			1
Turism info			1			1
Turisminfo-mail			2			2
Webbsidor, info	1		1			2
Årsredovisn, Marknadsplan				1		1
Inga tjänster för turistföretagen	7	6	4	2	1	20
Totalt	11	8	17	3	6	45

Tabell 26 Information till turistföretag från olika värdar

Resultatet visar att lite drygt hälften av webbplatserna utnyttjas för denna typ av tjänster, enl. tabell 26. Ungefär hälften av samarbetsorganisationerna väljer att kommunicera med turistföretagen genom sina webbplatser. Den vanligaste tjänsten, 14 stycken eller 31%, är någon form av medlemssidor, nyhetsbrev, turisminfo eller sidor för kontakt mellan företagen, B2B. En webbplats erbjuder extranet tjänster, vilket vanligen betyder ett mer omfattande internt nätverk med möjligheter för utomstående att delta. På sju av webbplatserna, 16%, erbjuds företagen en möjlighet att köpa reklamplats. En annan möjlighet som utnyttjas är att informera om samarbetsorganisationens egen verksamhet. I vissa fall finns separata webbplatser för detta ändamål.

Sett till vilka områden som utnyttjar webbplatserna flitigast för kontakt med turistföretagen är städerna det de länsvisa organisationerna som är de mest aktiva. På webbplatser för olika län finns det medlemssidor, B2B-sidor, konferenssidor, nyhetsbrev och nyhetssidor, utlåning av videofilmer diabilder och litteratur, möjlighet att ladda hem logotyper. En har ett extranet. Vad som faktiskt pågår inom detta undersöktes ej. Länsorganisationerna utmärker sig således jämfört med andra genom att vara förhållandevis aktiva kontaktskapande för turistföretagen. Städer och till viss del även bygden erbjuder turistföretagen att köpa reklamplatser på sina webbplatser. Landskapen och regionerna använder sina webbplatser i mer begränsad omfattning som kontaktyta med turistföretagen.

Mottagare Press

Knappt hälften av samarbetsorganisationen, 19 eller 42%, utnyttjar webbplatserna för riktade kontakter med media. Den vanligaste funktionen på webbplatserna, 15 stycken eller 33%, är att det finns ett presscenter eller liknande. Innehållet i dessa varierar men i allmänhet finns den senaste tidens samlade pressreleaser och ibland även listor med kontaktpersoner för olika verksamheter. I några fall finns det även bakgrundsinformation journalister kan låta sig inspireras av. På tolv av webbplatserna, 27%, finns möjligheter att få tillgång till bilder från bildarkiv. Regioner och län är de som utnyttjar webbplatsernas möjligheter till presskontakter flitigast jämfört med de övriga, enl. tabell 27.

Antal webbplatser	Värd					
	"Bygden"	Landskap	Län	Region	Stad	Totalt
Bildbank	1		1			2
e-meddelanden		1	1			2
Presscenter			3			3
Presscenter, arkiv	1					1
Presscenter, bildbank		3	2	2	1	8
Presscenter, bildbank, e-meddelanden			2			2
Mediacenter, nyhetsbrev (tom)					1	1
	9	4	8	1	4	26
Totalt	11	8	17	3	6	45

Tabell 27 Information till press från olika värddar

Mottagare Offentliga organisationer

På några av webbplatserna, 10 stycken eller 22%, finns sådan information och turismen som primärt vänder sig till politiker och tjänstemän i offentliga organisationer, enl. tabell 28. Den vanligaste typen av information är turismfakta och statistiskt material. I enstaka fall finns mer utförligt material som utredningar, exempelvis om turismens ekonomiska effekter

Antal webbplatser	Värd					
	"Bygden"	Landskap	Län	Region	Stad	Totalt
Turismfakta	1		3		1	5
Turismfakta, Ekon effekter - besök/omsättning/sysselsättning			1			1
Turismfakta, statistik				1		1
Fakta & Statistik			1			1
Utredningar, Ekon effekter, Fakta & Statistik			1			1
Årsredovisning-pdf			1			1
(tom)	10	8	10	2	5	35
Totalt	11	8	17	3	6	45

Tabell 28 Information till offentliga organisationer från olika värddar

Det är så gott som uteslutande webbplatser för länens samarbetsorganisationer som har denna typ av informationsmaterial tillgängligt.

Mottagare Lokalbefolkning

Webbplatserna kan även vara en kontaktyta mellan lokalbefolkningen och turismens olika aktörer. Det är inte någon särskilt utbredd funktion på webbplatserna, men på 16 stycken 36%, finns en funktion för permanent boende. Sett till det som görs är det vanligast med

någon form av samhällsinformation. Det kan vara telefonnummer öppettider och vägbeskrivningar till sådant som kan vara av intresse för såväl lokalbefolkning som tillfälliga besökare. Som tabell 29 visar är det så få som har denna funktion att det är tveksamt om det är meningsfullt att tala om ett mönster. I de fall det erbjuds IT-tjänster är det i bygden, landskap och städer. Länen tenderar till att mer stå för samhällsinformationen.

Antal webbplatser	Värd					Totalt
	"Bygden"	Landskap	Län	Region	Stad (tom)	
Mottagare						
Lokalbefolkning						
IT-tjänster	1					1
IT-tjänster, Ftg-info, Samhällsinfo	1	1			3	5
Lokal matproduktion			1			1
Samhällsinfo		1	3			4
Samhällsinfo, bokning nöjen&kultur, Studieinfo			1		1	2
Samhällsinfo, kartor, aktiviteter, Öppettider-Pdf, Broschyrbeställning			1			1
Samhällsinfo, kartor, evenemang, aktiviteter (tom)	1		1			2
	8	6	10	3	2	29
Totalt	11	8	17	3	6	45

Tabell 29 Information till lokalbefolkning från olika värdar

Webbplatsernas turistfakta

I allmänt beskrivande syfte undersöktes hur turistprodukterna presenterades på webbplatsen. Nästan alla webbplatser informerar på ett eller flera sätt om det faktamässiga innehållet i turistprodukterna. Formatet och innehållet för denna information varierar. Nedan följer en redovisning av svaren på undersökning om webbplatsernas turismrelaterade faktainnehåll.

Format information

Vissa webbplatser utgår från databaser vid presentationen av turismfakta, andra utgår från olika typer av listor eller är uppbyggda som en samling av länkar. Det som skiljer en lista från en länk är att länken erbjuder möjligheter att klicka vidare, vilket inte listan gör. Det är vanligast med samlingar av länkar, som finns på 35, eller 78% av webbplatserna, enl. tabell 30. Det är även vanligt med databaser, det finns på 32, eller 71%, av webbplatserna. På 17 stycken, 38%, finns informationen i form av listor.

Antal webbplatser	Informationstyp			Totalt
	Allmän	Detaljerad	(tom)	
Format information				
Databas	3			3
Databas, Listor	1	1		2
Databas, Länkar	5	11		16
Databas, Länkar, Listor	3	5		8
Databas, Länkar, Listor, Pdf-dokument		1		1
Databas, Länkar, Pdf-broschyr		1		1
Interaktiva databaser		1		1
Kartor m egen info	1			1
Listor	1	1		2
Listor, Länksamling	4			4
Länkar, PDF-broschyr		1		1
Länksamling	3	1		4
(tom)			1	1
Totalt	21	23	1	45

Tabell 30 Format på turistfakta och dess olika typer

Informationstyp

I undersökningen bedömdes även detaljeringsgraden på den information som finns på de olika webbplatserna, enl kolumnerna i tabell 30. Av samtliga 45 ger 23 stycken mycket ingående och detaljerad information om varje enstaka händelse och verksamhet. Det finns uppgifter om sådant som öppettider och telefonnummer. Övriga nämner i svepande ordalag om något om hela områden. Resultatet redovisas inte i någon separat tabell utan med ett enkelt konstaterande av att det finns stora skillnader i fråga om detaljeringsgraden. Skillnaderna mellan form och innehåll förtjänar en liten reflektion av erfarenhet från att ha tagit del av innehållet på samtliga webbplatser. Det är inte alls säkert att information i databaser är mer tilltalande och av bättre kvalitet än enkla listor. Det är mycket tröttsamt och irriterande att söka i illa strukturerade, långsamma och glesa databaser.

Underhåll information

En betydelsefull del av arbetet med webbplatserna är underhållet av faktainformationen. Undersökningen visar att en stor del, 30 stycken 67%, av detta arbete utförs av egen personal. Även i kommunerna sker en stor del av arbetet med underhåll av information. Här finns en

viss överlappning, men i 19 stycken 42%, sker uppdateringen av informationen i kommunen eller den lokala turistorganisationen.

Antal webbplatser	
Underhåll Information	Totalt
Egen	21
Egen, Ftg	3
Egen, Kommun	6
Lokal Turist Org. (tom)	13 2
Totalt	45

Tabell 31 Underhåll av faktainformation

Underhållet av webbplatserna uppvisade stora variationer, enl. tabell 31. Uppdateringen skiljde sig inte bara mellan olika webbplatser utan det kunde även skilja internt mellan webbplatsens olika delar. Viss information var färsk på timmen medan annat kunde ha passerat bäst-före datumet halvårsvis.

Antal webbplatser	Organisering		
	Officiell	Funktionella	Totalt
Underhåll Information			
Egen	9	12	21
Egen, Ftg	1	2	3
Egen, Kommun	3	3	6
Lokal Turistorganisation (tom)	10 1	3 1	13 2
Totalt	24	21	45

Tabell 32 Underhåll av faktainformation i olika typer av samarbetsorganisationer

Resultatet visar att de officiella organisationerna arbetar närmare de lokala, dvs kommunala turistorganisationer, enl. tabell 32. Ett inte helt oväntat resultat, men det styrker tanken att det finns underliggande institutionella strukturer som har en påverkan på hur turismen organiseras.

Studien i sammandrag

Utgångspunkten för denna undersökning var att det officiellt fanns 24 regionala turistorganisationer i landet. Den inledande explorativa fasen av den empiriska undersökningen visade att det finns ytterligare 21 webbplatser för liknande verksamheter med ”överkommunala” samarbetsorganisationer för turism. Undersökningen genomfördes därför med 45 samarbetsorganisationer som grund. Indelningen i officiella- och funktionella samarbetsorganisationer är ett inledande resultat som sedan utnyttjas genomgående för att åskådliggöra likheter och skillnader i undersökningsresultatet.

Aktiebolagsformen är den överlägset mest utbredda associationsformen bland samtliga regionala samarbetsorganisationerna i denna undersökning. Aktiebolagsformen är inte bara den mest utbredda utan den används även av allt fler samarbetsorganisationer. Detta ger ett visst stöd för påståendet att det sker en kommersialisering inom turismens samarbetsorganisationer. Webbplatserna visade även hur små etableringshindren är för samarbetsorganisationer inom turism och att allt från hobbyprojekt, enskilda firmor och handelsbolag till offentliga förvaltningar kan driva webbaserade samarbetsprojekt.

Det finns ett samband mellan den geografiska indelningsgrunden och skilda typer av samarbetsorganisationer. De officiella organisationerna är i första hand län landskap och regioner. De funktionella definieras något mer osäkert geografiskt men utgörs främst av det som kan kallas ”bygden” samt städer.

Det strategiska arbetet i de regionala samarbetsorganisationerna har i liten omfattning påverkats eller anpassats till närvaron av elektronisk marknad. Webbplatserna är i allmänhet ett resultat av en spontan webbidé som inte omfattar eller berör övriga delar av organisationen. Av de 45 webbplatserna finns det en genomtänkt webbidé med affärsmodell som anger hur de skall generera intäkter i sju av dem, vilket motsvarar 16%. De funktionella samarbetsorganisationerna har i allmänhet mer affärsmässigt utvecklade strategier för sina webbplatser. Webbplatsens funktion jämförs i stort sett med trycksakernas. Förvånansvärt få verkar ha reflekterat över möjligheten att faktiskt utveckla nya funktioner som blir möjliga genom internet och webbplatsen. I många fall verkar webbplatsen snarare uppfattas som en ekonomisk belastning än en möjlighet. Webbplatsen förefaller ofta ha tillkommit av en slump eller från ett krav som ställts utifrån snarare än organisationens egen önskan om att få uttrycka sig. Enkelt uttryckt verkar webbplatserna i allmänhet inte ha tagit vägen genom styrelserummen ut på internet, snarare genom verkstan.

Den genomgående mest använda webbmodellen är mötesplatsen. Den utgår från att webbplatsen skall vara den naturliga mötesplatsen för den grupp personer som är intresserade och känner lojalitet till det område som webbplatsen står som värd för. Samtliga officiella samarbetsorganisationer och ungefär hälften av de funktionella samarbetsorganisationerna utgår från samma webbmodell. Övriga verksamheter har hittat andra webbmodeller för sina webbplatser.

Av de 45 webbplatserna är det 17 som erbjuder någon form av handel. Det visade sig att aktiebolag är mer benägna än andra associationsformer att utnyttja webbplatserna till handel via internet. Även samtliga webbplatser för städer erbjuder denna möjlighet. De är således i allmänhet mer kommersiellt inriktade än andra.

Det erbjudande som är vanligast är någon form av logi. Det vanligaste erbjudandet på de 17 webbplatserna är uthyrning av stugor. Det förekommer även andra typer av boende, paketresor, stadspass, kartor, böcker och hantverk. I allmänhet mycket seriösa produkter.

Det vanligaste sättet för informationsutbyte vid handel är on-line men det förekommer även att telefon och mail och länkar utnyttjas för handel.

Det är bara sex webbplatser som har någon upphandlingsfunktion, varav hälften är platsannonser. Det stärker intrycket av att samarbetsorganisationerna endast utnyttjar en bråkdel av webbplatsernas informationsöverförande kapacitet.

Det är 30 av webbplatserna som erbjuder övriga tjänster. De vanligaste tjänsterna handlar om broschyrer. Det är 18 webbplatser som har broschyrbeställning via mail eller möjligheter ladda hem broschyrer i Pdf-format eller lagra faktablad till en egen broschyr. Andra förekommande tjänster är möjligheten att skicka elektroniska vykort, ladda hem kartor och kontrollera det lokala vädret. Ett fåtal har mer interaktiva möjligheter som gästbok, frågelåda eller anslagstavla.

Undersökningen omfattade även webbplatsernas omfattning och utformning. I städerna och på turistintensiva områden som Gotland och Öland fanns fyra webbplatser som var så omfattande att de kan benämnas portaler. Webbplatserna är i allmänhet uppbyggda enligt samma struktur som annat broschyrmaterial. Den numera klassiska indelningen i resa, bo, äta och göra som legat till grund för så många broschyrer och utredningar om turism lever vidare på webbplatserna.

Det vanligaste är att webbplatserna konstruerats med hjälp av någon lokal IT-konsult eller en egen anställd. Tellus/KnowIT är den flitigast utnyttjade IT-konsulten och Citysearch är specialiserad på IT-lösningar för städer. Av de 18 webbplatser som har utvecklats med konsult hjälp erbjuder 15, dvs. 72%, handel. Av de 27 webbplatser som utvecklats med hjälp av någon lokal IT-konsult eller en egen anställd är det endast fyra, dvs. 15%, som erbjuder handel. Detta förhållande uppfattas som ett tydligt uttryck för en teknikspridning genom konsulter.

På nästan alla webbplatser finns det information till turister avsedd att läsas inför ett eventuellt besök. På lite mer än hälften av alla är informationen av sådan karaktär att den endast kan vara till nytta inför besöket. I regel ett lättare broschyrliknande material. På 12 finns tillräckligt uppdaterad information för att det skall vara värt att ta del av den under besöket. Endast sex webbplatser har ett innehåll som riktar sig till den som tidigare besökt platsen.

Många webbplatser har information på andra språk. Det vanligaste språket är engelska på 36 stycken och tyska på 29. Stockholm har information på åtta olika språk utöver svenska.

På 25 webbplatser utnyttjas möjligheten att vara en kontaktyta till turistföretagen och för företagen emellan, B2B. Jämförelsevis är de länsvisa organisationerna och städerna de mesta aktiva. I länsorganisationerna erbjuds medlemssidor, B2B-sidor, konferenssidor, nyhetsbrev och nyhetsidor, utlåning av videofilmer diabilder och litteratur, möjlighet att ladda hem logotyper på olika webbplatser. En webbplats för ett län har ett extranet.

På 19 webbplatser finns särskild information för pressen. Den vanligaste tjänsten är att det finns ett presscenter eller liknande med listor på kontaktpersoner och pressreleaser. På tolv av webbplatserna finns det möjligheter att få tillgång till bildmaterial. I några fall finns det färdiga texter att "låta sig inspireras av". Även i detta avseende framstår webbplatser för länen som mer aktiva än andra.

Det finns särskilt anpassad information för politiker och tjänstemän på tio webbplatser. Den vanligaste typen av information är turismfakta och statistiskt material. I enstaka fall finns hela utredningar, statistik och utredningar om turismens ekonomiska effekter. Även i detta avseende utmärker sig webbplatser för länen. De är de överlägset mest aktiva när det gäller information till offentliga aktörer.

Den bofasta lokalbefolkningens informationsbehov har uppmärksamats på 16 webbplatser. Det är vanligast med allmän samhällsinformation som telefonnummer öppettider och vägbeskrivningar till sådant som kan vara av intresse för såväl lokalbefolkning som tillfälliga besökare. I städer landskap och i bygden erbjuds i vissa fall IT-tjänster till lokalbefolkningen.

Webbplatsernas turismfakta presenteras i olika format. De vanligaste formaten är länksamlingar, som finns på 35 webbplatser, och databaser på 32 webbplatser. Det förekommer även att turismfakta presenteras via listor och kartor. Av de 45 är det 23 som ger ingående turistinformation om enstaka händelser och verksamheter. Övriga 22 ger mer översiktlig information.

Underhållet av faktainformationen på webbplatserna kan ske på olika sätt. I de funktionella samarbetsorganisationerna sköts underhållet av informationen företrädesvis av egen personal, till viss del i kommunala verksamheter och i enstaka fall i privata företag. De officiella samarbetsorganisationerna arbetar närmare de kommunerna i denna fråga. Det är allra vanligast att informationen uppdateras i lokala dvs. kommunala organisationer och genom egen personal.

Resultatdiskussion

Först behandlas här resultat gällande ICT-teknikens användning och studien av webbplatser. Därefter diskuteras vad studien visat angående organiseringen av turism.

E-destinationer

Denna studie har visat att det finns en väl utbyggd elektronisk miljö med webbplatser för samtliga regioner och betydande turistområden i landet på internet. Det finns mängder med information tillgänglig om många platser. Webbplatserna kan mycket väl liknas vid e-destinationer i ett elektroniskt landskap. E-destinationerna har som de framträder i denna studie, likt traditionella turistdestinationer, en mängd skiftande egenskaper beroende på vilka funktioner som utvecklats. Turismen har inte undgått den IT-hype som har passerat näringslivet. Precis som Lennstrand (2001) konstaterar i studier av andra branscher har det inom turism stora delar varit en fråga om retorik som inte följts upp av handlingar i samma utsträckning. På flera webbplatser beskrivs en kraftfull satsning på IT och handel via internet. Studien visar att det endast är 17 stycken, 38%, av webbplatserna som erbjuder direkta möjligheter till någon form av handel. I några fall, 4 stycken, avslutas inte köpet via internet utan kunden förväntas ringa eller skicka e-mail. Det betyder att det bara är på 13 stycken, eller 29%, av samtliga webbplatser som erbjuder handel on-line. Det är möjligt att vissa organisationer upplever att de storsatsar på IT, men sett till utfallet verkar det mer som tal om kommande satsningar. Det allmänna läget kan kort sammanfattas med att teknikanvändningen hittills inte verkar innebära några revolutionsartade förändringar för turismens distributionssystem. Samarbetsorganisationernas situation förefaller relativt oförändrad gentemot tidigare studier. Det finns dock flera exempel på väl utvecklade webbplatser som utnyttjar mediets fördelar att överbrygga tid och avstånd för exempelvis biljettbokningar. Webbplatserna alltomstockholm.se, goteborg.com och siljan.se är goda exempel på detta. Mindre lyckade exempel på webbplatser innehåller inte något annat än en handfull länkar. Skillnaderna är stora. Den stora skillnaden i utvecklingen av olika webbplatser påverkar även noterbara effekter av teknikanvändningen. Sett till innehållet erbjuds mest broschyrliknande innehåll på webbplatserna. Av de andra tjänster som utvecklats på webbplatserna är den vanligaste tjänsten broschyrbeställning. Det finns även flera webbplatser som erbjuder möjligheter att sätta ihop en egen broschyr, eller ladda hem en broschyr i pdf-format. De flesta samarbetsorganisationer utnyttjar endast webbplatsernas möjligheter till en mindre del. I takt med en fortsatt mognad och användning av webbplatserna kommer förmodligen även de gryende förändringar som noterats i denna undersökning att utöva större påverkan på turismens samarbetsorganisationer.

Undersökningen visar att det Larsson och Lundberg (2000) kallar det elektroniska värdelandskapet är relativt lite utbyggt för turistdestinationer. Den elektroniska marknadens struktur med stor mängd lättåtkomlig information som är lättåtkomlig för alla parter gäller i liten omfattning för de Svenska turistdestinationernas webbplatser. Informationsutbudet är ojämnt sett till innehåll, detaljeringsgrad och hur ofta det uppdateras. De webbplatser som är mest utbyggda i dagsläget har visserligen förutsättningar för att få dessa effekter av lättåtkomlig informationsspridning. Skillnaden i utveckling mellan de olika webbplatserna är dock allt för stor för att tala om något generellt branchläge. Det finns dessutom flera noterade hinder för det elektroniska värdelandskapets utbredning. Många av de traditioner och de ”koder” som vi med automatik utnyttjar i det traditionella näringslivet saknas helt på internet. En enkel jämförelse med fysisk handel är att redan då vi ser platsen för handel och dess kontext anpassar vi våra förväntningar. Vi ser byggnaden och vet direkt vilken typ av utbud och

service som erbjuds. Då man som besökare tar del av innehållet på en webbplats går det inte att lika enkelt uttala sig om vilket utbudet och servicen är. Utan dessa avslöjande koder tar det relativt lång tid att informera sig om innehållet på en webbplats. Det kan dölja sig en mycket omfattande och påkostad webbplats bakom en anspråkslös första sida. På motsvarande sätt kan en mycket exklusiv och designad form visa sig ha ett sparsamt innehåll.

Det finns även få tecken på att det förekommer någon form av nätverksintelligens med informationsspridning över organisationsgränser. Även om det tekniskt sett går att informera sig om angränsande verksamheter lever den hierarkiska ordningen och organisatoriska ordningen i hög grad kvar på webbplatserna. Kontaktytorna mellan samarbetsorganisationerna och turistföretagen, pressen, beslutsfattare och den bofasta lokalbefolkningen är strikta. Med mer öppna och mer dialoginriktade tjänster på webbplatserna borde mycket av det kontaktförmedlande arbete som regionala turistorganisationer gjorde tidigare, nu kan lösas via internet. Undersökningen har inte kunnat registrera några sådana tjänster som stimulerar det fria informationsflödet och användningen av extranet är mycket liten. Det var en (1) av de 45 webbplatserna som hade ett särskilt extranet och ytterligare några har branschsidor för kontakter mellan företagen. Dessa sidor ger snarare ett intryck av att stärka den rådande organisatoriska indelningen än att luckra upp och ifrågasätta den. Det är sällsynt med någon form av dialog mellan olika grupper på webbplatserna. Det finns exempel på att någon har en gästbok, men den mest utbredda funktionen är i huvudsak enkelriktat informerande med nyhetsbrev och liknande. Möjligheterna till upphandling genom webbplatsen utnyttjas i allmänhet inte. På tre webbplatser fanns platsannonser och ytterligare tre hade någon form av upphandlingsfunktion. För att det skall uppstå någon nätverksintelligens med en utveckling av nya mer effektiva informationskanaler krävs förmodligen en etablerad användning av webbplatserna för försäljning intern kommunikation och inköp. Det finns inte heller några tydliga tecken på att samarbetsorganisationerna utnyttjar webbplatsernas dynamiska strukturer. Ett exempel på hur sådana skulle ha kunnat visa sig är om det hade funnits en utbredd bokning on-line med automatiserade funktioner. Vid intervjuerna visade det sig istället att bokningarna ibland hanterades, bokades och bekräftades, manuellt sedan kunden gjort dem via nätet. Med sådana lösningar av informationsflödet uteblir möjligheterna till positiva effekter av den dynamiska strukturen. Även den effekt av ICT-tekniken som kallas konceptomvandling är liten i de undersökta webbplatserna. Samarbetsorganisationernas affärskoncept ger inte heller något intryck av att ha påverkats av teknikanvändningen. Det verkar finnas viss skepsis och en tröghet i det strategiska arbetet. Det motverkar det som Larsson och Lundberg (2000) kallar en konceptomvandling. Undersökningen av strategierna bakom webbplatserna visar att de i allmänhet inte har kommit till genom välgrundade styrelsebeslut som integrerar den nya tekniken med organisationens övriga verksamhet. Webbplatserna verkar mer finnas till som en följd av en rad operativa beslut. Det skulle förklara varför de är inriktade på de mest uppenbara broschyrliknande aktiviteterna och inte utnyttjas för mer strategiskt krävande uppgifter som inköp, koordination och samverkan. Det är endast sju av de 45 webbplatserna som har en uppenbar strategisk webbidé som anger hur webbplatsen skall generera intäkter. Samtliga dessa sju webbplatser tillhör funktionella samarbetsorganisationer. De funktionella organisationerna utmärker sig i övrigt genom att ha mer kommersiellt inriktade strategier än de officiella "länsturistorganisationerna". Den vanligaste användningen av webbplatser är den spontana webbidén. Det är även den strategiskt minst utvecklade där webbplatsen ses som ett skyltfönster eller en elektronisk broschyr. Vid undersökningen av webbplatserna studerades även själva webbplatsens modell för att locka besökare. Bland de modeller som beskrivs av Afuah och Tucci (2001) är det mötesplatsmodellen som är mest utbredd. De officiella samarbetsorganisationernas webbplatser litar helt till denna modell medan de funktionella samarbetsorganisationerna

uppvisar en större variation och med ett större inslag mer affärsmässiga modeller. Mötesplatsmodellen kan mycket väl vara en framgångsrik modell, men då krävs att den utvecklas för att väcka ett återkommande intresse och eventuellt kombineras med andra affärsinriktade modeller. Länsturistorganisationernas kombination av spontan webbidé och mötesplatsen som webbmodell ger ett högst naivt intryck. Enligt tidskriften Internetworld är Sveriges bästa sajt www.lunarstorm.se hösten år 2002. (<http://internetworld.idg.se/special/topp100/2002/>) Den är uppbyggd enligt mötesplatsmodellen i kombination med andra modeller. För lunarstorm finns även en genomarbetad webbidé.

Angående frågan om det sker en teknikspridning genom konsulter ger undersökningen viss klarhet. Av de webbplatser som utvecklats med egen personal eller lokala IT-konsulter har 15% utvecklat handel. Av de organisationer som samarbetar med Tellus/KnowIT eller Citysearch har 72% handel. De avviker således markant från övriga genom att de mycket oftare erbjuder handel. Det indikerar att det är IT-konsulterna som för in tankar om affärsmässiga aktiviteter på webbplatsen i organisationerna. Resultatet bekräftas också vid samtal med konsulter som beskriver motståndet mot att få turismens samarbetsorganisationer att erbjuda handel.

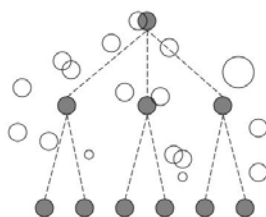
Granskningen av webbplatser för turismens regionala samarbetsorganisationer visar att den strategiska utvecklingen av affärsmässig användning fortfarande befinner sig i ett inledande skede. Det ”allmänna läget” är att det råder en svag koppling mellan organisationernas övergripande strategier och webbplatserna. Webbplatserna saknar dessutom ofta affärsmässig strategi. Det finns således fortfarande stora möjligheter till konkurrensfördelar att hämta för den samarbetsorganisation som utvecklar en strategiskt genomarbetad webbidé med anpassade webbmodeller.

Turismens meta-organisering

I tidigare studier har uttrycket ”regionala turistorganisationer” använts för att beskriva de samarbetsorganisationer som organiserar den svenska turismen i regioner. Organiseringen har i stort sett följt en länsindelning, eller mellankommunala samarbeten. Uttrycket följer en administrativ form där Sverige hösten år 2002 delas i 19 län och två försöksregioner. Denna noggranna genomsökning av svenska webbplatser hösten 2002 visade på stora skillnader mellan länsindelningen och turismens organisering. Det fanns 45 webbplatser på internet som alla gav uttryck för ett regionalt värdskap. Utöver dessa 45 finns dessutom mängder av webbplatser som erbjuder information om regioner, län och landskap. Det som utmärker de utvalda 45 webbplatserna, utom en, är att de även representerar en organisation som aspirerar på att vara regional samarbetsorganisation för turism. Det finns således betydligt fler regionala samarbetsorganisationer för turism än vad det finns län och regioner i landet.

Inledningsvis presenterades en figur som visade den officiella strukturen för turismens samarbetsorganisationer i en prydlig hierarki. (figur 1) Ett av de tydligaste resultaten i denna studie är att den beskrivningen är alltför idealiserad för att ge en rättvisande bild. Den institutionella strukturen är mer komplex. Organiseringen av den svenska turismen som den återges på internet visar att det finns en stor mängd samarbetsorganisationer utöver de officiella. (figur 3)

Turismens institutionella struktur



Figur 3 Turismens officiella och funktionella samarbetsorganisationer

De funktionella samarbetsorganisationer som utgör alternativ till turismens officiella samarbetsorganisationer åskådliggörs i figuren som fristående enheter. Genom att deras webbplatser framstår som etablerade informationskanaler för turism på olika platser skapar de en regional metakonkurrens för turismens organisering. Enligt undersökningen utgår den i allmänhet från något mer affärsmässiga grunder. Den typen av samarbete ingår inte i den hierarkiska struktur som utgör grunden för forandet av turistdestinationer utan från en annan mer funktionell grund för organisering. Uttrycket ”regionala turistorganisationer” är därmed direkt missvisande då organiseringen av turistföretag i metaorganisationer inte är någon uppgift som är begränsad till regionala administrativa offentliga verksamheter. I studien ingår 21 funktionella och 24 officiella samarbetsorganisationer. Det finns vissa märkbara skillnader mellan de tjänster som erbjuds på de olika webbplatserna för dessa båda grupper men de är oftast relativt små.

De officiella samarbetsorganisationerna har genom sina mer allmänt turismfrämjande webbplatser utkristalliserats som ”länsturistorganisationer”. De antar den mer samhällslojala tankemodellen och har inte utvecklade kanaler för att ge information till turistföretagen och för att skapa samarbete mellan turistföretagen med aktiviteter som medlemsidor, konferensidor och nyhetsbrev. Symptomatiskt är det en länsturistorganisation som tillhandahåller extranet, ett lokalt nätverk för turistföretag och andra. Länsturistorganisationerna har även mer utvecklade tjänster gentemot pressen. De har oftare mer utvecklade presscenter som tillhandahåller bildmaterial, texter, listor på kontaktpersoner och pressreleaser än övriga. Länsturistorganisationerna är de överlägset bästa på att erbjuda mer av anpassad information för politiker och tjänstemän. De erbjuder turismfakta, statistik och utredningar om ekonomiska effekter. I vissa fall finns färdigt presentationsmaterial i pdf-format färdigt att ladda hem. Jämfört med övriga framstår de officiella länsturistorganisationerna som de mest politiskt medvetna. Den särskilda kompetens som finns i länens samarbetsorganisationer har resulterat i webbplatser som erbjuder tjänster som är mer strategiskt politiskt inriktade än övriga. Med det menas att de är mer utvecklade för att stödja allmänna samarbeten inom turism och för att hävda turismens betydelse för den geografiskt definierade regionen. Enligt undersökningen av associationsformerna för samarbetsorganisationerna pågår en viss bolagisering även av länsturistorganisationerna då fler av dessa ombildats till aktiebolag.

Den grupp organisationer som inte är officiella länsturistorganisationer har genomgående kallats funktionella samarbetsorganisationer. I denna grupp finns de som utmanar den traditionellt offentliga uppgiften. De utnyttjar att det inte finns någon självklar indelning för samhällsadministration och privat näringsliv på internet. Roller och uppgifter som tidigare

tagits för givna ifrågasätts och återskapas i nya konstellationer. Webbplatserna utgör och skapar en internetmiljö vilken kan ses som en parallell existens som speglar den traditionella organiseringen. I den framträder nya organisationer som utmanar traditionella taget-för-givna strukturer och processer. Uppstickare som exempelvis alltomstockholm, alltomgoteborg, alltommalmo och guteinfo.com gör anspråk på en samordnande funktion. Samtidigt deklarerar stockholmtown.com att de är ”Stockholms officiella besöksguide” och goteborg.com anger själva att de är ”Göteborgs officiella besöks- och evenemangsguide”. Exakt vad det står för och vad som menas med att vara den ”officiella” besöks- och evenemangsguiden framgår inte. Påståendet ger dock ett intryck av att hävda någon form av myndighetsutövning. Denna typ av legitimitetsskapande argument väger dock mycket lätt på internet. De tidigare nämnda låga etableringshindren för en webbplats och frånvaron av etablerade koder för läsaren gör att det råder ett slags jämlikhet i mediet. Villkoren för internet är inte de samma som i den fysiska tillvaron. Det är naturligtvis frustrerande för de etablerade att ifrågasättas av hobbyprojekt där en tidigare ”självklar” position ignoreras och det uppstår alternativa samarbeten. Det som utmärker de funktionella organisationerna är att de i regel är organiserade utifrån en mer affärsmässig grund. De är samarbeten mellan leverantörer av sådana erbjudanden som tillsammans skapar en konkurrenskraftig turistprodukt. Det affärsmässigt effektiva samarbetet i ekonomiskt vinstskapande syfte, eller ett samarbete som utgör alternativ till den länsvisa ordningen.

Ett uttalat syfte med denna studie var att undersöka utnyttjandet av internet för handel. Den visade sig vara av mindre omfattning då endast 17 av de 45 webbplatserna erbjuder denna möjlighet. Fokuseringen på just den affärsmässiga användningen i denna studie kommer av ambitionen att spåra tecken på en förutspådd kommersialisering. Det är dessutom en tekniskt sett en avancerad funktion som indikerar ambitionsgraden med webbplatsen. Det finns vissa grupper som utmärker sig i denna fråga. Associationsformen visade sig ha ett klart samband då aktiebolag är den grupp som är klart mest benägen att erbjuda handel. Dessutom finns handel på samtliga webbplatser för städer och för de flesta landskapen. Länsturistorganisationerna är minst benägna att erbjuda möjligheter till handel. Detta förhållande blottlägger den grundläggande skillnaden mellan de officiella och de funktionella samarbetsorganisationerna. De officiella samarbetsorganisationerna har väl utvecklade webbplatser för andra ändamål, men den samhällslojala tankemodellen fullföljs i handling och därför utvecklar de ej handel på webbplatserna.

Denna studie av webbplatser visar med tydlighet att det finns ett administrativt institutionellt spel gällande turismens organisering. För vissa geografiska områden finns flera överlappande webbplatser där samarbetsorganisationerna konkurrerar om turistföretagens medverkan i olika samarbetsprojekt. Här råder en administrativ meta-konkurrens mellan olika typer av samarbetsorganisationer. Sveriges nationella webbplatser är ett annat tydligt exempel på denna konkurrens. Under arbetet med att vaska fram de 45 webbplatser som kom att utgöra underlag för denna studie noterades inte mindre än tio webbplatser för Sverige². Den administrativa meta-konkurrensen finns därmed både på nationell nivå och på regional nivå inom landet.

² I bokstavsordning: firststopsweden.com, goscandinavia.com, semestersverige.com, smorgasbord.se, swedensite.com, sverige.com, sverigeturism.se, turism.se, virtualsweden.net, visit-sweden.com

Står vi inför en gryende strukturomvandling? Flera intervjuade respondenter nämner detta. Någon säger att uppgiften är på väg att förändras ”som bankerna”. Gränserna mellan olika traditionella roller verkar luckras upp. Under genomsökningen av turistrelaterade webbplatser noterades att lokalpressen, som exempelvis Gotlands Tidningar och Östersunds Posten, har evenemangskalendrar med egna databaser för evenemang. Dagens Nyheter På Stan har evenemangstips i Stockholm. På Aftonbladet presenteras länkar till stuguthyrare länsvis. Denna administrativa konkurrens och tillkomsten av nya aktörer påverkar organiseringen av det vi hittills kallat turistnäringen. Fler organisationer med turismrelaterad verksamhet gör anspråk på uppgifter som tidigare varit förbehållna officiella turistorganisationer. Det finns således ett institutionellt spel som visar sig genom att fler aktörer arbetar med att koordinera och marknadsföra och utveckla turism än tidigare.

En kommentar om symbolisk konsumtion

Det finns en tradition av att använda ett symbolfyllt språk för att beskriva internet. Detta spelar i de allra flesta fall inte någon som helst roll, tills man kommer in på information om turistdestinationer på internet. Informationen som ges via www-sidor, sajter eller webbplatser beskrivs som – just platser. Metaforen om den rumsliga utbredningen gör att det växer fram idéer och en föreställning om att platserna faktiskt finns på internet. Programmen och de fysiska föremål som utgör internet, kablar kontakter och elektronisk utrustning som satelliter och datorer, blandas ihop med innehållet i den information som förmedlas och med fysiska platser.

Resultatet av denna sammanblandning blir att turistdestinationernas webbplatser inte blir information om en fysisk plats. De blir snarare någonting mer, och någonting annat. Informationen om en plats går från att vara ett innehåll till att anta en egen form. Internet får därigenom elektroniska turistdestinationer, e-destinationer, som existerar fristående från den fysiska platsen. Sammanblandningen kan ibland, frivilligt eller ofrivilligt, leda till ren förvirring. Möjligheten att skicka elektroniska vykort är ett exempel på detta. Den ursprungliga idén med att skicka ett vykort till någon är i allmänhet en hälsning med budskapet om att någon besöker en plats och tycker det är värt att uppmärksamma. Det elektroniska vykortet är en travesti, eller ett ironiserande över detta. Den som ”besöker” en webbplats erbjuder ibland möjligheten att skicka en elektronisk hälsning i form av ett vykort. Men, vad är det vi gör egentligen. Skillnaden mellan att ringa hem till någon för att berätta att jag slog upp Gotland i uppslagsboken och att skicka ett elektroniskt vykort är egentligen mycket liten. Men genom symbolspråket kan det elektroniska ”vykortet från webbplatsen” verka helt naturligt. Tidigare i denna rapport väcktes frågan om det något motsägelsefulla i att beställa souvenirer från olika platser via internet. Här är frånvaron av praxis ganska tydlig och det uppenbaras ytterligare en dimension i avsaknaden av koder och institutionaliserat beteende för e-handel.

Praktiska frågor som studien väcker

För vilka uppgifter skall den svenska turismen organiseras? Är det för att driva politiskt korrekta samarbeten med offentlig finansiering eller för att skapa konkurrenskraftiga produkter? Studien visar att det samlade organisatoriska fältet som allmänt kallas Svenska rese- och turistindustrin är delat i minst två skilda institutionella grupperingar. Precis som det långa och krångliga namnet på denna ”bransch” antyder råder en djupt gående delning mellan skilda strukturer. Turistindustrin är den ena strukturen, med de officiella länturistorganisationerna som ryggrad. Dessa verksamheter skapar webbplatser för turistdestinationer som utgår från en ”horisontell” samverkan. Turistdestinationen är ett

begrepp som utgår från den befintliga kartan och kan sanktioneras av den politiska offentliga samhällsstrukturen. Den andra ingående strukturen är resebranschen. Kärngruppen i denna bransch är väl egentligen transportföretag och charterbolagen som agerar internationellt. Studien av webbplatser visar dock att det finns exempel på privata företag som arbetar med samma typ av ”vertikal” samverkan inom landet. De arbetar inte efter länsgränserna på kartan utan skapar konkurrenskraftiga turistprodukter med lämpliga affärspartners var de än befinner sig. Aktiviteterna i resebranschen sanktioneras av näringslivet. Studien av webbplatser visar att turistprodukten Sverige är rejält överorganiserad. Begreppet regionala turistorganisationer är överspelat och det tillkommer ständigt nya aktörer. Vissa med turistsamarbete som huvudidé och andra med den som inslag i annan service. Den nya tekniken kommer förmodligen att skärpa konkurrensen ytterligare. De nuvarande samarbetsorganisationerna har i allmänhet inte utvecklat strategier som integrerar organisationen med webbplatsen. Webbplatserna ses i regel som elektroniska broschyrer och utnyttjar endast en bråkdel av de tekniska möjligheter mediet erbjuder. Till detta kommer att och etableringshindren för nya samarbeten och webbplatser är låga.

Efter att ha funderat något över resultaten av denna undersökning skulle jag vilja drista mig till att rekommendera alla som arbetar med organisering av turism att ställa några enkla frågor:

- I vilken typ av distributionssystem ingår ”Din” organisation? Fundera över om det finns någon risk för att verksamhetens betydelse minskar vid en utvecklad användning av ny teknik.

- Hur skall Din organisation arbeta strategiskt med en integrering av ICT-teknikens utveckling, så att den nya tekniken gynnar er? Fundera över webbplatsens betydelse i detta sammanhang.

- Vilken webbmodell har webbplatsen? Är det lämpligt och i sådana fall vilka är möjligheterna att skapa intäkter via internet?

För den som inte tror att ICT-tekniken kommer att få särskilt stor betydelse rekommenderas följande studiebesök: Logga in på www.lunarstorm.se och notera hur många besökare den webbplatsen har just nu³.

Av studien genererade teoretiska frågeställningar

Studien har givit svar på vilka strategier som tillämpas för utnyttjande av ICT-teknik i turismens metaorganisationer och för deras webbplatser. Resultatet visar att endast ett fåtal metaorganisationer uppvisade ett genomarbetat strategiskt arbete. Det ligger ingen värdering i detta konstaterande, men det väcker ett intresse för hur strategier uppstår i denna typ av organisationer. En uppföljande fördjupning av denna studie kanske kan ge svar på detta. Exempelvis skulle begreppet sensemaking kunna studeras genom en sådan studie. Vilken grund har påståendet att det är först i efterhand som handlingslinjerna i en organisation blir tydliga nog att lyfta fram som strategier? (Weick 2000)

³ Enligt tidskriften Internetworld är Sveriges bästa sajt www.lunarstorm.se hösten år 2002 (<http://internetworld.idg.se/special/topp100/2002/>) I skrivande stund en onsdagkväll kl 18 har webbplatsen ca 32 000 besökare. Den är uppbyggd enligt mötesplatsmodellen, men kombineras med affärsinriktade modeller. Enligt egen statistik har mötesplatsen 1.092.000 registrerade medlemmar och en penetration på 80% i målgruppen 12-24 år. (www.lunarworks.se)

Studien har även visat att det inom den institutionella strukturen av samarbetsorganisationer råder meta-konkurrens mellan olika metaorganisationer som tillämpar olika tankemodeller. Den uppenbara skillnaden återfinns mellan å ena sidan de officiella och geografiskt definierade samarbetsorganisationerna och å andra sidan de funktionella och affärsmässigt definierade organisationerna. Lite svepande kan situationen kanske beskrivas som att det som tidigare uppfattades som ett samhällsansvar har visat sig vara möjligt att utnyttja för kommersiella affärsidéer. Organiseringen i turismens metaorganisationer sker utifrån två olika former av rationalitet. Den officiella metaorganiseringen utgår från den geografiska platsen skall bli en turistdestination. Den funktionella organiseringen utgår från att skapa en konkurrenskraftig produkt genom medverkan av utvalda leverantörer. De två tankemodellerna speglar även motsatsförhållandet mellan institutionella processer och ekonomiska processer inom organisationer. Organisationsanalys enligt ny-institutionella teorier utgår vanligen från att det förekommer två skilda typer av organisatoriska processer. Den ena typen är den rationella processen inom den formella organisationen. Den andra typen är de institutionella processer som sker inom den institutionaliserade organisationen. Meyer och Rowan (1983) uttrycker precis denna motsättning enligt följande.

Organizational structures are created and made more elaborate with the rise of institutionalized myths, and, in highly institutionalized contexts, organizational action must support these myths. But an organization must also attend to practical activity. The two requirements are at odds. A stable solution is to maintain the organization in an loosely coupled state.”

(Meyer och Rowan i Powell och DiMaggio s.60)

Organisatoriska strukturer skapas och utvecklas allt mer genom att det uppstår institutionaliserade myter, och, i mycket institutionaliserade sammanhang, måste organisatoriska aktiviteter understödja dessa myter. Men en organisation måste även sköta praktiska göromål. Dessa två krav står i konflikt. En stabil lösning är att hålla organisationen i ett lösligt hållt tillstånd.

Det mest centrala i ovanstående citat är meningen att ”The two requirements are at odds” De två skilda typerna av aktiviteter är i konflikt och konkurrerar således om tillgängliga resurser inom organisationen där det finns två huvudprinciper för organisering. Den ena idén är den institutionella och den andra är den tekniska. Syftet med den institutionella idén är att skapa legitimitet av omvärldsaktörer. Syftet med den tekniska idén är att skapa effektivitet. I en allt igenom institutionaliserad miljö kommer således en förändring i form av skärpt kommersialisering att konkurrera med, och utmana, organisationens idé. Ett tydligt spår för fortsatt forskning är att utreda hur institutionella processer och tekniska processer verkar inom metaorganisationer. Studier av institutionella processer inom metaorganisationer är mycket sällsynta. Webbplatsundersökningen visar att det finns en framväxande typ av metaorganisationer för turistföretag som arbetar för ökad egen intern effektivitet. De är i och för sig intressanta, men samtidigt förutsägbara i sitt arbete med en ”corporate model”. De mest intressanta samarbetsorganisationerna anser jag finnas bland de som ingår i gruppen ”bygden”. Det är möjligt att det finns någon som lyckats kombinera det offentliga uppdraget med en affärsmässig verksamhet. En aktör inom det organisatoriska fältet av metaorganisationer som på något vis lyckas undvika legitimitetsfällan. Vilka institutionella processer bygger upp en sådan verksamhet? Enligt preliminära efterforskningar finns inte något exempel på en beskrivning av en samarbetsorganisation som lyckats kombinera den geografiskt definierade och den affärsmässigt definierade tankemodellen?

På branschnivå är det en angelägen och tydlig forskningsuppgift att fortsätta studierna av det institutionella spelet mellan dessa olika former av metaorganisering. Vilka är de drivande processerna i den kommersialisering som konstaterats i denna studie? För att vara mer

specifik, vilka är de normativa och kulturellt kognitiva processerna i detta organisatoriska fält?

Som antyds tidigare i arbetet pågår försök att styra utvecklingen genom politiska direktiv. Ambitionen är att skapa tillväxt i rese- och turistnäringen. Vad betyder en sådan process för metaorganiseringen av turism, sett ur ett institutionellt perspektiv? Är det överhuvudtaget möjligt att driva management av ett organisatoriskt fält?

Referenser

- Afuah A och Tucci C, (2001). *Internet Business Models and Strategies*, Mc Graw-Hill International. ISBN 0-07-118099-0
- Buhalis D. Och Laws E. (2001), *Tourism Distribution Channels practices, issues and transformations*, London: Continuum. ISBN 0-8264-5470-4
- Burns, P. M. and A. Holden, 1995. *Tourism A New Perspective*, Prentice Hall International ASIN: 0131915525
- Carter J. (2002), *Developing e-Commerce Systems*, Prentice-Hall. ISBN 0-13-091112-7
- Feurst O, (1999). *One to one marketing*, Liber AB. ISBN: 914704456X
- Friedrichs Grängsjö, Y von, (2001). *Destinationsmarknadsföring En studie av turism ur ett producentperspektiv*. Doctoral dissertation, School of Business Research Report No 2001:7, Stockholm University.
- Hedberg B, Dahlgren G, Hansson J, Olve N-G, (1994). *Imaginära organisationer*. Malmö: Liber-Hermods AB. ISBN 91-23-01318-4
- Johansson, R, (2002), *Nyinstitutionalismen inom organisationsanalysen En skolbildnings uppkomst, spridning och utveckling*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91 44 00572 5
- Kotler P. Bowen J. Makens J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2:nd ed, Prentice-Hall International, ISBN 0-13-011031-0
- Larsson M och Lundberg D, (2000). *Den transparenta ekonomin*, SNS Förlag. ISBN 91-7150-786-8
- Lennstrand B, (2001). *HYPE IT: IT som Vision och Verklighet - om Teknikspridning, Personalisering och Bredband*. Doctoral dissertation, School of Business Research Report No 2001:8, Stockholm University.
- Meyer, J. W. och Rowan B, (1983) "Institutionalised Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony" i Walter W. Powell & Paul J. DiMaggio (red.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Powell W.W, och DiMaggio P. J. (red.), (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN 0 226 67709 5.
- Scott, W. R, (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications. ISBN 0-7619-2001-3

Sjöstrand S-E. (1985). *Samhällsorganisation: en ansats till en institutionell ekonomisk mikroteori*, Lund: Doxa. ISBN 91-578-0190-8

Weick K. E. (2000), *Making Sense of the Organization*, Blackwell Publishers.
ISBN 0-6312-2319-3

WTOBC, World Tourism Organization Business Council, (1999). *Marketing Tourism Destinations Online – Strategies for the information Age*. World Tourism Organization.

WTOBC, World Tourism Organization Business Council, (2000). *E-Business for Tourism*. World Tourism Organization.

Bilagor

Bilaga 1, Adresser till webbplatser

Namn	Adress http://www.	Tidpunkt för studie	Bild
Alltomgoteborg	alltomgoteborg.tv4.se	2002-08-28	Av utrymmesskäl finns ej bilder med i denna version av arbetet.
Alltommalmo	alltommalmo.tv4.se	2002-08-28	
Alltomstockholm	alltomstockholm.tv4.se	2002-08-28	
Bästkusten	bastkusten.se	2002-08-09	
Blekinge Turism	blekingeturism.com	2002-08-09	
Västsvenska Turistrådet/Bohuslän	bohuslan.com	2002-08-14	
Dalarnas "Nya" Turistråd	dalarna.info	2002-08-09	
Västsvenska Turistrådet/Dalsland	dalsland.com	2002-08-14	
Gästrikland Turism	gastrike.com	2002-08-26	
Glasriket Turism AB	glasriket.se	2002-08-14	
Göteborg&Co	goteborg.com	2002-08-12 samt 2002-09-10	
Gotlands Turistförening	gotland.com	2002-08-09	
Gotland.net	gotland.net		
Guteinfo.com	guteinfo.com		
HallandsTurist	hallandsturist.se	2002-08-12	
Hälsingland	halsingland.nu	2002-08-12	
Halland i tiden	hit-halland.com	2002-08-28	
Höglandets Turism AB	hoglandets-turism.se	2002-08-23	
Hökensåsbygden	hokensas.com	2002-08-26	
Jämtland Härjedalen Turism	jamtland.info harjedalen.info	2002-08-12	
Regionförbundet/ Turism i Kalmar län	kalmar.regionforbund.se/ turism	2002-08-13	
MalmöVision AB	malmo.com	2002-08-14	
Malmö stad	malmo.se	2002-08-13	
Mitt Sverige Turism	mittsverigeturism.nu upplevmittsverige.nu	2002-08-12	
Oland.com	oland.com	2002-08-13	
Ölands Turist AB	olandsturist.se	2002-08-14	
Örebro läns landsting	orebroll.se/turism/	2002-08-26	
Östsvenska Turistrådet	ostgotaporten.com	2002-08-14	
Uppsala Tourism AB	res.till.uppland.nu	2002-08-14	
Roslagen	roslagen.nu	2002-08-13	
Siljan Turism	siljan.se	2002-08-14	
Skåne Turistråd	skaneturist.nu	2002-08-13	
Södra Dalarna	sodradalarna.com	2002-08-26	
Sommenbygd	sommenbygd.com	2002-08-26	
Sörmlandsturism AB	sormland.se/turism/	2002-08-09	

Stockholm Visitor Board Ab	stockholmtown.com	2002-08-13
Sund1	sund1.com	
Norrbottn/Lappland ekonomisk förening	turism.norrbottn	2002-08-14
Värmland	varmland.nu	
Värmlands Turistråd	varmland.org	2002-08-14
VästerbottnsTurism	vasterbottn.net	2002-08-12
Västergötlands Turistråd/ Västsvenska Turistrådet	vastergotland.com	2002-08-14
Westmannaturism	vastmanland.se	2002-08-14
Västsvenska Turistrådet	vastsverige.com	2002-08-14
Smålands Turism AB Turism i Kronoberg	visit-smaland.com	2002-08-13

Bilaga 2, Kodmall för sammanställning av webbplatser

Den utvalda gruppen är landets regionala turistorganisationer, eller motsvarande typ av verksamheter. Undersökningsobjektet i denna studie är deras publika webbplatser.

Aktörer (Av vem för vem?)

1. Adress: <http://www...>

2. Vård: (Den enhet, produkt, eller turistdestination som webbplatsen representerar på internet.)
 - i. Län/Region
 - ii. Landskap
 - iii. ”Bygden”
 - iv. Kommuner
 - v. Stad
 - vi. Företag

2. Associationsform: (Den organisation som står bakom innehållet på webbplatsen)
 - i. Offentlig organisation
 - ii. AB
 - iii. Stiftelse
 - iv. Enskild firma
 - v. EU-projekt, Annat

3. WP typ: (En fingervisning om webbplatsens storlek och design)
 - i. Egen webbplats
 - ii. Del i portal
 - iii. Portal

4. IT Konsult: (för att upptäcka ev teknikpåverkan)
 - i. KnowIT – Databasen Relax som används av SRTR, samarbete m Tellus
 - ii. Tellus – Norsk IT konsult med databasen Destinator
 - iii. Lokal – konsult med lokal anknytning
 - iv. Egen – egen eller inhyrd personal

Mottagare

5. Språk: (om andra språk än svenska)
6. Mottagare Turister:
 - i. Före besök (intresseväckande och allmän information)
 - ii. Under besök (kontinuerligt uppdaterad dagsaktuell information)
 - iii. Efter besök
7. Mottagare Press: (hur webbplatsen är särskilt anpassad för media)
 - i. Mediacenter
 - ii. Presscenter
 - iii. Bildbank
 - iv. Nyhetsbrev
8. Mottagare Offentlig org: (om det finns anpassad fakta för beslutsfattare, tjänstemän och politiker)
 - i. LTO (info till kommunala turistorganisationer)
 - ii. Turismfakta (turismens ekonomiska, sociala, kulturella effekter)
 - iii. Enkel turismfakta
9. Mottagare Lokalbefolkning: (samhällsinformation för ”helårsturister”)
 - i. Samhällsinfo
 - ii. Bokning nöjen&kultur

Erbjudanden på webbplatsen (Vad erbjuds?)

10. Information om turistdestinationen:
 - i. Elementär (typ inför första besök, exempelvis geografi)
 - ii. Detaljerad (för initierade, exempelvis tidtabeller och öppettider)
11. Format information: (det format informationen om turistprodukten ges i)
 - i. Databas
 - ii. Interaktiva databaser (”öppna” kommunicerande databaser)
 - iii. Länksamling
 - iv. Länkar
 - v. PDF-broschyr
12. Underhåll Information: (vem som uppdaterar innehållet på webbplatsen)
 - i. Egen (den egna personalen)
 - ii. LTO (den lokala turistorganisationen, ofta kommunala turistbyråer)
 - iii. Ftg (turistföretagen)
13. Handel på WP: (om det förekommer affärserbjudanden inom webbplatsen)
 - i. Nej
 - ii. Ja

14. Information om handel (vilken form erbjudandet om handel ges)
 - i. Länkbibliotek
 - ii. Telefon
 - iii. Mail
 - iv. WP (länk till företagens webbplats)
 - v. On-line (handel möjlig on-line)

 15. Produkter:
 - i. Logi
 - ii. Stugor (bokning av stugor)
 - iii. Paketresor
 - iv. Souvenirer
 - v. Pass (besökspass med olika rabatter)
 - vi. RBÄG (diverse erbjudanden resor, boende, äta och göra)

 16. Upphandling: (om webbplatsen utnyttjas för inköp eller liknande)
 - i. Platsannons
 - ii. offertförfrågan

 17. Andra tjänster:
 - i. Egen broschyr (möjligt att kombinera ihop en egen broschyr)
 - ii. Väderinformation
 - iii. Skicka vykort
 - iv. Visa film
 - v. Spela spel
 - vi. FAQ (frequently asked questions)
- Hur kommuniceras informationen?***
18. Struktur: (de huvudrubriker som finns på webbplatsen. Vilket visar hur webbplatsen är strukturerad i kategorier)
 - i. RBÄG (allmänna kategorier för turistinformation)
 - ii. LTO (andra regionala turistorganisationer)
 - iii. TOAB (regionalt turistfrämjande företag)
 - iv. Om org. (information om den egna organisationen)
 - v. Samhällsinfo
 - vi. ...

 19. Kommunikationstyp: (enligt en tänkt utveckling, it-mognad,)
 - i. e-mail (användning av mail för personlig kommunikation)
 - ii. Allmänt publicerande (givare-mottagare, vid behov kontakt via telefonnummer eller mail)
 - iii. Databas (mottagaren söker aktivt information på egen hand)
 - iv. Skräddarsydd information (får automatiskt individuellt anpassad information efter mina sedan tidigare kända egna önkemål.)

Lokalisering av utvecklade verksamhets/affärsmodeller för internet (Varför webbplats?)

20. Webbidé: (E-strategins mognadsgrad, efter en tänkt utveckling mot en transparent ekonomi)
- i. Spontan (Uttalad idé saknas. Webbplatsen är ett skyltfönster. Allmän önskan om att finnas på internet, bedömning att det har ett framtida värde.)
 - ii. Uppmärksam (Webbplatsen omfattas av verksamhetens övriga strategier.)
 - iii. Egen webb-verksamhets-modell (Det finns en egen strategi för webbplatsen)
 - iv. Egen webb-affärs-modell (Det finns en affärsmodell för webbplatsen som anger hur den skall generera intäkter.)

Källa: fritt efter Larsson M och Lundberg D (2000). *Den transparenta ekonomin*, SNS Förlag. s76

21. Webbmodell:
- i. Mötesplatsmodellen (utgår från tillhörighet och lojalitet, behöver inte vara en affärsmodell)
 - ii. Mäklarmodell (avgift vid transaktioner mellan olika partners som finner varandra genom webbplatsen)
 - iii. Annonssmodell (försäljning av annonsplatser på webbplatsen, banners och länkar)
 - iv. Infomäklare (registrerar och samlar information om användargrupper som sedan säljs vidare)
 - v. Handlarmodellen (säljer varor, tjänster, information via webbplatsen)
 - vi. Tillverkarmodellen (direktkontakt för tillverkare med slutanvändare, disintermediation)
 - vii. Anslutningsmodellen (ersättning för vidareförmedling av ”besökare”, betalt för varje som klickar vidare)
 - viii. Prenumerationsmodellen (avgift för prenumeration)
 - ix. Nyttomodellen (användaren betalar för utnyttjade tjänster, besök, tid)

Källa: Afuah A och Tucci C (2001) *Internet Business Models and Strategies*, Mc Graw-Hill International. s 46

Ekonomi

22. Kostnader för webbplatsen fråga vid telefonintervju:
- i. Uppbyggnad?
 - ii. Drift?

Kommentar:

Frågor om kostnader för uppbyggnad och drift utgår, besvaras i allmänhet ej.