

# Resande för eremiter

– Att frångå den mänskliga interaktionen i  
turismindustrin med hjälp av tekniska hjälpmedel

Författare: Henrik Johansson  
Per-Johan Nilsson  
Mikael Olsson  
Handledare: Hans Wessblad  
Program: Turismprogrammet  
Ämne: Turismvetenskap  
Nivå och termin: C-Nivå VT 2008  
Handelshögskolan BBS

## Förord

Vi vill tacka Mike Portnoy för inspiration och ljus när mörkret i tunneln varit som mörkast. Vi vill även tacka vår handledare Hans Wessblad för den hjälp vi fått med uppsatsen. Ett stort tack riktas även till Stefan Johnsson, Patrik Löfvin, Martin Tufvesson och Christophe Joyau för att de tog sig tid till att bli intervjuade.

**Kalmar**

**Maj 2008**

Henrik Johansson, Mikael Olsson och Per-Johan Nilsson

## Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Bakgrund .....	5
1.2 Problemdiskussion .....	6
1.3 Frågeställning .....	7
1.4 Syfte.....	7
1.5 Avgränsningar.....	7
<b>2 Metod</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kvalitativ metod .....	8
2.2 Ansats .....	9
2.3 Urval .....	9
2.4 Giltighet, relevans och tillförlitlighet.....	10
2.5 Intervjumetodik.....	11
2.6 Insamling av data och information .....	13
2.7 Källkritik.....	14
<b>3. Tillämpad teknisk guidning</b> .....	<b>14</b>
3.1 Community – Informationsinhämtning i hemmet .....	15
3.2 Guidning <b>till</b> platser med tekniska hjälpmedel .....	18
3.3 Guidning <b>på</b> plats med tekniska hjälpmedel.....	20
3.4 Informationssökning och användning av teknologi .....	29
3.5 Potentiell integrering för framtida lösningar .....	30
3.6 Mottaglighet hos användare – Problem och möjligheter .....	31
3.7 Framtida utveckling.....	33
3.8 Kommunikationsmodellen .....	36
<b>4 Slutsats – Tekniska lösningar vs. mänsklig interaktion</b> .....	<b>38</b>
4.1 Kanaler i kommunikationsmodellen .....	38
4.2 Uppfyller de tekniska lösningarna kraven och definitionerna? .....	41
4.3 Fungerar de tekniska lösningarna som substitut för den mänskliga interaktionen i turismindustrin? .....	42
4.4 Kortfattat svar på uppsatsens frågeställning .....	43
<b>5 Källförteckning</b> .....	<b>45</b>

## Sammanfattning

Resandet idag har tagit nya former. Människor reser idag under kortare och fler perioder än vad de gjorde förr, vilket har medfört att planeringen innan, till och under resan blivit kortare. Turisten idag får vidare förlita sig på diverse tekniska hjälpmedel såsom Internet och GPS för att snabbt få information om resmål och destinationer. I och med de kortare planeringstiderna samt de kortare reseperioderna har turister inte längre alltid möjlighet att planera in guidade turer med en mänsklig guide. Till turistens undsättning i problemet finns idag förinspelade ljudguider som exempelvis kan användas genom att ringa upp ett specifikt nummer på en mobiltelefon. På det sättet försvinner behovet av mänsklig interaktion mellan turisten och turismindustrin. Uppsatsens titel "Resande för eremiter" syftar till att göra en utredning av hur en turist kan inhämta turisminformation i hemmet, guidas till platsen, guidas på platsen, helt med hjälp av tekniska hjälpmedel utan direkt mänsklig kontakt med turismindustrin. Därigenom undgår turisten, liksom en eremit, mänsklig kontakt under sin resa. Den övergripande slutsatsen av utredningen baseras på att en turist idag har full möjlighet att, inom undersökningsområdet som uppsatsen behandlar, undgå mänsklig kontakt inom turismindustrin. Dock finns vissa fördelar med att vända sig till exempelvis en mänsklig guide för att få en guidad tur. Det hela mynnar ut i en smakfråga, från person till person.

# 1 Inledning

*You do not expect your guidebook to be an encyclopaedia ... Certainly you want to be free to choose your activities but you do definitely want to be guided in your choice. You want to be as independent as possible of the nuisance of advisers, from the state offices to the scrounger in the streets.*  
– Kenneth & Davis (1934)

I ovanstående citat menar Kenneth & Davis (1934) att ingen vill vara låst till en guidebok. En specifik guidebok bör heller inte kunna vara möjligt att jämföra med en encyklopedi med dess oändliga lista över, i vissa fall, irrelevant information. Människor vill istället själva välja vad de vill se och uppleva.

I och med användandet av en traditionell guidebok och traditionella guider, blir det svårt att komma ifrån en viss låsning för användaren. I och med ny teknologi gällande guidning kommer användaren ifrån en sådan låsning. Det beror främst på den flexibilitet som nya tekniska lösningar medför. Användaren kan själv välja intresseområden i inhämtandet av information och tekniska guider. En guidning kan idag ske med mobil teknologi där användaren när som helst, var som helst, kan inhämta information. Vi anser därför att informationshämtning innan avfärd, guidning till plats och guidning på plats står inför ett större skifte. Tekniken finns redan. Det viktiga nu är att turismbranschen är med i övergången.

## 1.1 Bakgrund

Turismen har tagit nya former. Tidigare lade människor upp sin semester över färre och längre tidsperioder. Idag reser människor fler gånger per år och under kortare perioder. I och med de allt mer intensiva resorna läggs inte längre lika mycket tid på planering av resorna i förväg. Turisten förväntar sig att anpassad individualiserad information skall finnas tillgänglig om den plats som turisten besöker (Poslad et al. 2002). En turist anskaffar sig normalt sett information från exempelvis guideböcker, turistbyråer eller genom mänskligt guidade turer på destinationen. Även word of mouth-principen bör inkluderas i resonemanget om hur

turisten införskaffar information om destinationen. I form av interaktion mellan tidigare besökare och bekanta till dem tydliggörs word of mouth-principen.

Guidning av attraktioner och besöksmål har vanligtvis skett från människa till människa. Först på senare tid har teknologi utvecklats som möjliggjort att information för turister kan erbjudas genom tekniska lösningar. Det har möjliggjorts genom bland annat GPS och mobiltelefoni. Turisten behöver inte längre vara bunden till den mänskliga guidens verksamhet utan kan komma att agera mer flexibelt på sina egna villkor. Samtidigt behöver inte turisten heller vara bunden till den information som finns i guideböckerna, utan kan få möjlighet till, för turisten, mer önskvärd och selektiv information. Communities på Internet har möjliggjort en annan form av word of mouth-interaktion, vilket uppsatsen avser att behandla i kapitel 3, Tillämpad teknisk guidning.

Turistguider har kommit att utgöra den nödvändiga förbindelsen mellan destinationer och dess besökare (Ap & Wong 2001). Vi anser att turistguider är en av de mest uppenbara länkarna mellan destinationen och dess besökare. Resonemanget bör dock sträcka sig längre än så. Det bör även inbegripa önskvärd information för turisten som kan tillhandahållas med utgångspunkt i andra källor.

Området i sig var av intresse för fördjupning för att öka förståelsen för hur information kan skaffas av människor som planerar att förlägga sin vistelse till en plats. Intresse för fördjupning fanns även för att öka förståelsen för dem som reser till en plats/destination samt för dem som redan är på plats.

## 1.2 Problemdiskussion

Uppsatsen avsåg att utforska vad det fanns för möjligheter för turister att hämta in information. Det avsåg turisternas sökande efter information både före själva resan men även under resans gång till destinationen, samt när turisten väl anlät till destinationen. Sökandet efter information begränsades till tekniska hjälpmedel så som Internet och mobiltelefoner. Den information som turisten uppsökt möjliggör att turisten kan guida sig själv individuellt med hjälp av GPS och mobiltelefoni.

Med nya tekniska hjälpmedel är besökaren inte längre lika platsbunden som fallet tidigare varit med konventionell guidning. Interaktionen mellan människa och människa blir inte längre lika viktig. Turisten har möjlighet att agera mer flexibelt och behöver inte längre bära omkring på guideböcker eftersom information finns att tillgå med några knapptryck. Just möjligheten att agera mer flexibelt och välja tider som passar en bäst är inslag som kan vara lockande för den nutida besökaren. Den konventionella guidningen finns numera att tillgå i ny tappning.

### 1.3 Frågeställning

Är dagens mänskliga interaktion mellan turisten och aktörer inom turismindustrin, ansikte mot ansikte, nödvändig?

### 1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att göra en utredning av hur en turist kan inhämta turisminformation i hemmet, guidas till platsen, guidas på platsen, helt med hjälp av tekniska hjälpmedel utan direkt mänsklig kontakt med aktörer inom turismindustrin.

### 1.5 Avgränsningar

Vi valde att avgränsa innehållet i uppsatsen till att inte inbegripa företag utanför Sverige. Vi avsåg heller inte att fokusera på den verksamhet de intervjuade företagen utför utanför den svenska marknaden. Vi har även valt att endast behandla communities på Internet, samt ett urval av location-based services. Därigenom innefattade uppsatsen inte en full inventering av vad som fanns tillgängligt gällande tekniska hjälpmedel för inhämtning av turismrelaterad information. Endast de applikationer och hemsidor som vi såg som mest relevanta för att kunna hämta turistinformation före resan, under resan och på plats medtogs i uppsatsen. Internetbaserade sökmotorer kom inte heller att ingå i undersökningen. När vi i uppsatsen nämner turismindustrin syftar vi inte till turismindustrin som helhet. Med turismindustrin menar vi bara aktörer inom området guidning, aktörer som tillhandahåller information för

blivande turister i hemmen, samt aktörer som tillhandahåller information till turister under resans gång.

## 2 Metod

Kommande kapitel behandlar uppsatsens vetenskapliga metoder, och diskussioner runt dem. Kapitlet åsyftar att visa hur vårt arbete med uppsatsen gått till väga gällande datainsamling och genomförda intervjuer.

### 2.1 Kvalitativ metod

Insamling av data till uppsatsen baserades på de principer som kvalitativ metod bygger på. Intervjuer genomfördes med ett flertal personer som besatt relevant information för uppsatsen. De intervjuobjekt vi använde oss av var personer inom turismindustrin, samt branscher inom teknologi. Att vi använde oss av en kvalitativ metod vid datainsamlingen av uppsatsen sågs som en fördel, då relevant och konkret information gällande undersökningsområdet med svårighet hade kunnat försvåras med hjälp av exempelvis en enkätundersökning eller något liknande. Ämnet och uppsatsen krävde sakkunskaper och speciell information som intervjuobjekten satt inne med. Eftersom vi ansåg att intervjuerna skulle komma att tillgodose behovet av empiriskt material, var inga kvantitativa metoder aktuella i insamlandet av data till uppsatsen. Vi fann inte något intresse i att utreda vad statistik och siffror har att säga om berörda företags verksamheter. Istället riktades fokus mot hur intervjupersonerna bedrev sina respektive yrkesutövningar. Dessutom fann vi det av intresse för uppsatsen att ta reda på deras synpunkter om framtida utveckling inom deras respektive yrkesområden.

I uppsatsen kommer frågeställningarna besvaras, syftet utvinnas och data samlas in med hjälp av en kvalitativ metod. Att använda en kvalitativ metod innebär att författaren eller författarna kan använda sig av mindre formella sätt för att nå målen. Vidare innefattar det också att metoden primärt söker kunskap genom förståelse. Det understryks även av Andersen (1998) som menar att kunskapsytet i första hand är förstående och inte förklarande.

Det är viktigt att inse att intresset inte ligger i att förstå de generella uppfattningar och meningar som verkar, utan fokus ligger på att samla in data för att få en djupare uppfattning och förklaring till problemområdet. En strävan efter att förstå totaliteten bör vara närvarande. Metoden avspeglar också en närhet till informationskällan (Holme & Solvang 2008).

Vid insamlandet av data inom den kvalitativa metoden läggs det stor vikt vid att hitta en särprägel i objektet och dess situation i livet. Därmed blir insamlad data beroende av källan till informationen, det vill säga objektet. Insamlingen av data bör ske genom vanliga och triviala konversationer. Inhämtning av data anpassas efter intervjupersonens egen situation, vilket gör den mer trovärdig (Holme & Solvang 2008).

## 2.2 Ansats

För uppsatsen fann vi att den induktiva ansatsen bäst beskrev vårt angreppssätt på problemområdet. Vår förkunskap om området var ytterst begränsad. Istället har intervjupersonerna fått leda oss vidare i sökandet efter relevant data, såväl empirisk som teoretisk.

Induktion, abduktion och deduktion är olika begrepp som kan användas vid beskrivning av uppsatsens ansats. Induktion har sin utgångspunkt i empirin medan deduktion utgår från teorin. Abduktion utgår, liksom induktion, från empiriska data men åsidosätter inte utgångspunkten i teoretiska föreställningar (Alvesson & Sköldberg 2008).

Den induktiva ansatsen har sin utgångspunkt i flertalet olika fall och påstår att samband som upptäckts i alla fallen är av generell giltighet. Således förekommer ett språng från ett antal enskilda företeelser till en generell sanning (Alvesson & Sköldberg 2008).

## 2.3 Urval

Uppsatsen baserades på ett selektivt urval av området guidning då vi avsåg att undersöka hur turistisk guidning kan ske genom teknologi. Dessutom avsåg vi att undersöka hur turisten

kan tillgodose sig turistinformation genom tekniska lösningar. Vi intervjuade därför personer vars arbetsområden berörs av teknologi gällande turisternas sökande efter information.

Då vårt kunnande om användbara tekniska hjälpmedel var begränsat bidrog våra intervjupersoner starkt till att vi tog oss vidare med att finna människor som satt inne med betydelsefull information om det som vi avsåg att studera utförligare.

## 2.4 Giltighet, relevans och tillförlitlighet

Sannolikt har intervjupersonerna i uppsatsen agerat partiskt i yttrandet om sina produkter och tjänster. Vi har därför förhållit oss kritiskt till materialet när vi har analyserat det. Vi har gjort vårt bästa för att inte glorifiera några av intervjupersonernas produkter eller tjänster. Trots försöken till att undvika glorifiering, reserverar vi oss för eventuella vinklingar som vi inte lyckats förbise. Det kan också vara så att vissa vinklingar ansetts relevanta för uppsatsens syfte. Vi har dock valt att ta bort irrelevant och alltför vinklat material, då vi ansett att sådant material inte gick att använda i ett objektiva syfte.

Beroende på erfarenheter, yrke och utbildning kan den världsbild den svarande har, se annorlunda ut jämfört med de andra intervjupersonerna (Holme & Solvang 2008). Enligt Andersen (1998) handlar giltighet om den allmänna överensstämmelsen som binder ihop empiriska och teoretiska begreppsplan. Hartman (2004) menar att giltighet relaterar till hur väl våra observationer åskådliggör bilden av världen som den är. Det föreligger en svaghet i att det inte går att garantera att data som hämtas in är relevant för den frågeställning som ställts upp (Holme & Solvang 2008). Ett av de större problemen vid studier och intervjuer av det kvalitativa slaget berör trovärdigheten. Data som insamlas i undersökningar måste framställas som relevant och seriös för den problemställning som är aktuell. Det är av yttersta vikt då andra människor kan komma att använda det på något sätt (Trost 2005).

## 2.5 Intervjumetodik

Inför varje intervju upprättade vi en punktlista med områden som vi fann var av intresse för uppsatsen. Intervjupersonerna gavs en kort introduktion om uppsatsområdet, men tog inte på förhand del av några frågor.

I uppsatsen använde vi oss av kvalitativa intervjuer, som enligt Trost (2005) bland annat kännetecknas av att enkla och raka frågor ställs. Frågorna besvaras ofta sedan med komplexa svar. Vid kvalitativa intervjuer används inga på förhand uppgjorda frågeformulär, utan i den mån det är möjligt ska intervjupersonen leda ordningsföljden i det samtal som förs. En kort lista över stora frågeområden ska på förhand formuleras och läras in utantill (Trost 2005).

I två av de fyra intervjuerna som uppsatsen behandlar låg tyngdpunkten på guidning på plats med hjälp av tekniska hjälpmedel. Intervjuerna genomfördes med en representant från Audiotome AB, samt en representant från en kommunorganisation som applicerat Audiotome AB:s tjänster i kommunen; Kalmar turistbyrå. Den tredje intervjun gjordes med en representant från ett företag vars huvudtjänster baseras på att delge turistinformation i form av GPS-punkter, och i viss mån, information om GPS-punkterna; Milred.com. Den fjärde och sista intervjun genomfördes via telefon med en representant från Nokia Svenska AB, som arbetar med hårdvara samt mjukvara när det kommer till både guidning till och guidning på plats. Audiotome AB representeras i uppsatsen av Martin Tufvesson. Turistbyrån i Kalmar representeras av Stefan Johnsson. Milred.com representeras av Patrik Löfvin. Slutligen representeras Nokia Svenska AB av Christophe Joyau.

Anledningen till att vi valde att prata med Audiotome AB var för att få insikt i hur guidning kan ske på plats med hjälp av tekniska hjälpmedel; som i Audiotome AB:s fall sker genom ljuduppspelningar. Kalmar Turistbyrå kontaktades eftersom vi behövde introduceras för hur ljudguidning fungerar, då vi sedan tidigare hört talas om att de applicerat Audiotome AB:s tjänster i Kalmar stad. Vidare valde vi att ta kontakt med Milred.com då de aktivt arbetar med guidning till plats med hjälp av GPS-punkter. Slutligen tog vi kontakt med Nokia Svenska

AB för att få en fördjupning i området mjukvara samt hårdvara som appliceras på guidning till samt på plats.

Vi använde oss av låg grad av standardisering med fokus på olika ämnesområden vid de olika intervjuerna då de kompletterade varandra med värdefull information för uppsatsen. För att inte glida allt för långt från ämnet förekom viss styrning från vår sida, men i möjligaste mån talade intervjupersonerna obehindrat utan några nämnvärda avbrott eller inflikningar från oss. Frågorna var enkelt utformade för att undvika eventuella missförstånd under samtalens gång.

Vid val av olika former av intervjuer talas det om grader av standardisering och strukturering. Med standardisering avses huruvida frågorna är desamma för alla intervjupersoner och om situationen är densamma för dem som intervjuas. Standard betyder att variation saknas då allt är likadant för dem som intervjuas. I förlängningen innebär det att intervjupersonerna bland annat ska uppläsa frågorna i samma tonfall, precis så som de är formulerade och i samma ordning. Vid låg grad av standardisering rättar man sig efter det språkbruk som intervjupersonen använder sig av. Frågorna ställs i den ordning som är passande och ordningsföljden kan styras av den som intervjuas. Dessutom kan följdfrågor ställas beroende på hur den intervjuade svarat på tidigare frågor (Trost 2005).

Under intervjuernas gång använde vi oss inte av fasta svarsalternativ. Frågorna var öppna eftersom vi värdesatte de olika intervjupersonernas synpunkter och funderingar kring de områden de är aktiva inom. En viss grad av strukturering använde vi oss dock av eftersom vi valt ut intervjupersoner som varit till stor nytta för uppsatsens syfte. Dessutom gjorde vi på förhand upp listor över de ämnesområden vi var intresserade av att diskutera grundligare.

Strukturering behandlar aspekter såsom huruvida en intervju eller ett frågeformulärs frågor har fasta svarsalternativ eller inte. Ställs intervjupersonen inför öppna svarsalternativ är frågan av ostrukturerad art. Termen strukturering kan också användas mer övergripande för att utröna om undersökningen som sådan är strukturerad. Exempelvis är en intervju strukturerad om den har en struktur med på förhand uppgjorda ämnesområden (Trost 2005).

Särskilda krav måste kunna ställas på genomförda intervjuer. Trovärdiga resultat måste gå att uppvisa. De resultat som framkommit måste vara giltiga och andra människor måste kritiskt kunna granska de slutsatser som läggs fram (Lantz 2007).

## 2.6 Insamling av data och information

Vid sökningar efter teori ägnade vi mycket tid åt att finna lämpliga och passande teorier till det empiriska avsnittet. Böcker och artiklar påträffades med hjälp av sökfunktioner som biblioteket vid Högskolan i Kalmar tillhandahållit, samt med assistans av Googles sökfunktion över vetenskapligt material, Google Scholar. Vi är medvetna om att de teoretiska kopplingar vi använt oss av är otillräckliga för att med rättvisa besvara uppsatsens frågeställning. Dock anser vi att undersökningsområdet är relativt nytt, varför en bred teoretisk bas varit svår att uppnå. Dessutom har vi inte nått någon empirisk mättnad i uppsatsen, då den inte är fulländad. Det optimala vore att kunna jämföra ett större utbud av företag och dess produkter och tjänster inom samma bransch, än vad som är gjort i uppsatsen.

Det primära syftet med insamling av data är att påträffa eller bli upplyst om mönster av olika slag. Oberoende av datamaterialets utseende ska det alltid transkriberas, vilket innebär att berättelser återges ordagrant i skriftlig form. Efter det bearbetas materialet där en selektion genomförs för att uppnå en koncentrerad av insamlad data med kortare återgivanden av vad som framkommit (Olsson & Sörensen 2007). Insamling av empiriska data skedde i form av olika intervjuer. Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar intervjuades i Turistbyråns lokaler. Martin Tufvesson från Audiotome AB intervjuades på ett café vid Kalmar slott. Patrik Löfvin från Milred.com intervjuades på ett café i de centrala delarna av Kalmar. Christophe Joyau på Nokia Svenska AB frågades ut över telefon. Samtliga intervjuer bandades, med intervjupersonernas samtycke, för att kunna återge dem på ett korrekt sätt. Trost (2005) pekar på det fördelaktiga med att använda bandspelare; tonfall och ordval går i efterhand att lyssna till upprepade gånger. Intervjun går, efter att den skrivits ner, att läsa igenom ordagrant.

## 2.7 Källkritik

Allt material som medtogs i uppsatsen kontrollerades gällande dess äkthet. Vetenskapliga artiklar kontrollerades utifrån upplägg och tidskrifter för publicering. Dessutom var vi noggranna med att finna så pass aktuell och uppdaterad litteratur som varit möjligt.

Källkritik berör kontrollerandet av fakta. Begreppet källa står för ursprunget till den kunskap vi tar till oss. Källkritiken har till uppgift att bedöma och utvärdera källor och deras pålitlighet. Källkritiken vilar på fyra principer vilka kommer att behandlas nedan.

- Källan skall vara av äkta slag och inte utge sig för att vara något den inte är.
- Desto längre tid som förlöper mellan en viss händelse tills den återberättas av källan, desto större anledning finns det att misstro det källan har att berätta
- Det ska inte finnas några skäl att ha misstankar mot att källan återger en felaktig bild av verkligheten med anledning av att någon människa har ekonomiska, personliga, politiska eller andra former av intressen att förvanska bilden av verkligheten
- En källa ska inte vara en redogörelse eller en direkt avskrift av någon annan källa

(Thurén 2005).

## 3. Tillämpad teknisk guidning

Vi har valt att presentera det material vi fått in från fältet i något som kan liknas vid en kronologisk ordning. Med det menar vi att vi först redovisar hur information, ur turistens perspektiv, samlas in innan avfärd. Sedan beskrivs hur teknologi kan guida turisten från hemmet till destinationen/platsen. Därefter behandlar avsnittet hur turisten kan guidas på destinationen/platsen utan att interagera med mänskliga guider och utan mänsklig kontakt med turismindustrin. I kapitlet kommer även relevanta teoretiska begrepp att diskuteras och förklaras parallellt med inhämtad data ifrån fältet. De rubriker som sedan följer är ytterligare tilläggsinformation som är av intresse för att kunna svara på den uppsatsfråga vi inledningsvis ställt. Det vill säga *om dagens mänskliga interaktion mellan turisten och aktörer inom turismindustrin, ansikte mot ansikte, är nödvändig?*

### 3.1 Community – Informationsinhämtning i hemmet

För att kunna förstå nedanstående diskussioner krävs det att läsaren har kunskaper om vad vi syftar till när vi i uppsatsen skriver om communities. Därför följer nedan en begreppsförklaring gällande begreppet community.

Människor har sedan urminnes tider anslutit sig till sociala nätverk. Nätverk av sådan art har präglats av en gemenskap baserat på övertygelser, intressen eller ekonomisk nytta. Den geografiska begränsningen var tydligare förr. Ny teknik och nya former av kommunikationer öppnar upp möjligheten för människor att i en gemenskap diskutera gemensamma övertygelser, intressen eller ekonomisk nytta. Internets öppenhet och lättillgänglighet har medfört att många nya sociala nätverk tillkommit. Öppenheten och lättillgängligheten innebär också att användarantalet har potential att snabbt öka. För att ett internetbaserat community ska bli framgångsrikt krävs bland annat att användarna som är registrerade på hemsidan genererar fler användare. Det krävs också att användarna själva fyller hemsidan med information (Wahlström, 2007). Våra egna erfarenheter av communities inbegriper att användare kan skapa ett konto för att kunna kommunicera med andra användare. Konversationerna kan följa vissa ämnen eller behandla vardagliga händelser. Communities kan vara baserade på olika teman. Ett sådant tema skulle kunna vara exempelvis fotboll, där fotbollsintresserade människor tar kontakt med varandra för att utbyta information om fotbollsrelaterad information. Ett community kan också fungera som ett socialt hjälpmedel där sociala nätverk stärks.

Vidare är också begreppet word of mouth ett relevant begrepp som läsaren bör vara medveten om innebörden av i läsandet av uppsatsen. Därför följer nedan en begreppsdiskussion som behandlar word of mouth. Vi anser att begreppet community är beroende av begreppet word of mouth för att kunna förstås. Communityn baseras på att människor kommunicerar med varandra. Därför är det relevant att begreppen länkas samman.

Enligt Holloway & Robinson (1995) sker en stor del av kommunikation gällande produkter, tjänster och platser genom word of mouth-rekommendationer. Fördelarna med att en kund

eller besökare pratar om eller föreslår en produkt, en tjänst eller en plats med en annan person får inte underskattas. Holloway & Robinson (1995) menar att det starkaste kommunikationsmedlet, när det gäller för företag och destinationer att nå ut till potentiella kunder, är att i så hög grad som möjligt, få kunder eller besökare att prata positivt om produkten, tjänsten eller platsen inför potentiellt kommande kunder eller besökare. Det viktiga i ovanstående utlåtande ligger i trovärdigheten som kommunikationen då får. Meddelandet verkar vara objektivt, fast då det ofta inte är det. Engel et al. (1995) menar också dem att konsumenter hela tiden söker sig till människor i sin närhet, och då främst till familjemedlemmar, för att få deras åsikter om produkter och tjänster.

Holloway & Robinson (1995) menar också att fenomenet, att människor påverkar varandra, också kan ha motsatt effekt. Med det menar författarna att om en kund eller besökare förmedlar negativa saker och företeelser om en produkt, tjänst eller plats, påverkas mottagarens uppfattning om produkten, tjänsten eller platsen i negativ bemärkelse. Värt att nämna är även att det förmedlas tio gånger så mycket negativa uppfattningar som positiva (Holloway & Robinson 1995).

Engel et al. (1995) tar upp ett antal punkter då konsumenten är som mest öppen för inflytande ifrån sin omgivning. Den första punkten menar att konsumenten är öppen för influenser ifrån sin omgivning när konsumenten inte har tillräcklig information för att göra ett korrekt val. Det kan också vara så att produkten är för komplex och för svår att utvärdera i förhand, och därför måste konsumenten ta hjälp av sin omgivning för att göra en utvärdering. Vidare menar författarna att chansen för influenser ifrån omgivningen ökar när konsumenten inte har någon möjlighet att utvärdera, oavsett vilken information om produkten har spridits och presenterats. Det kan också vara så att övriga källor än människor i sin omgivning har låg trovärdighet. Vidare kan det vara så att människor i omgivningen är bättre tillgängliga än andra källor, och ett val görs då av konsumenten att rådfråga omgivningen, för att spara tid och ansträngningar. Starka sociala band mellan konsumenten och dess omgivning kan också öka chansen för word of mouth-principen. Slutligen menar författarna att risken för att inflytande ifrån omgivningen ökar när konsumenten har ett stort behov av social acceptans (Engel et al. 1995).

Ovan har läsaren introducerats för begreppsförklaringar som är av vikt för att förstå följande material, inhämtat ifrån det empiriska fältet. Nedan följer den del i uppsatsen som behandlar inhämtning av turisminformation i hemmet.

På Milred.com:s hemsida finns det två olika kategorier av GPS-punkter som användare kan ladda ned. Den första delen är ett Internetbaserat community där användare själva har möjlighet att lägga upp GPS-punkter som sedan kan kompletteras med text- och kontaktinformation och så vidare. Den andra delen är ett kvalitetssäkrat område. Den plats på hemsidan där användarna själva har möjlighet att lägga ut GPS-punkter och information fungerar som vilket annat community som helst. Användarna skapar ett eget konto, för att sedan lägga ut egna punkter med hjälp av en karta eller adressökning. Därefter tillför användaren information i form av rubrik, text och passande sökord. Dessutom har användaren möjlighet att lägga in media i form av bilder etcetera. Därefter kan användaren uppdatera punkten med nyheter såsom evenemang och dylikt (Patrik Löfvin).

Community-delen av hemsidan består av grupper med olika teman. Exempel på teman kan vara allt ifrån golfbanor i Sverige till en inventering av var alla fartkameror är uppsatta. Ett tema ingår i grupper som användarna själva får skapa. Därefter är det fritt fram för användarna att ladda ned GPS-punkter till sin mobiltelefon. Fördelen med ett sådant system är möjligheten för en användare att hitta en annan användare med liknande intressen. Därmed kan den andra användarens punkter vara av stort intresse för nedladdning. Inom Milred.com förekommer även ett poängsystem där användarna själva kan gå in och betygsätta vissa punkter. Därefter räknas medelvärdet fortlöpande ut (Patrik Löfvin).

Det blir viktigare att söka nya interaktiva kommunikationsvägar med kunden. Användaren ska själv kunna interagera när användaren väl är på ett besöksmål på en destination. Vidare kan internetbaserade communities vara en viktig del av turistinformationens spridning i framtiden. Att låta användare berätta för andra vad de sett och upplevt på vissa hotell eller destinationer har både sina goda och dåliga sidor. Communities borde ha någon sorts filterfunktion så att hemsidor inte slår ned på vissa platser och destinationer allt för hårt (Stefan Johnsson).

### 3.2 Guidning **till** platser med tekniska hjälpmedel

Vid guidning till platser med tekniska hjälpmedel blir en rad olika begrepp av intresse att ha förkunskaper om i läsningen av uppsatsen. Därför presenterar vi redan i ett tidigt stadium flertalet relevanta begrepp. Först har vi valt att förklara begreppet GPS.

GPS är en förkortning för Global Positioning System. GPS är utvecklat av Space and Missile Center vid El Segundo i Kalifornien 1973. Det utvecklades på uppdrag av USA:s försvarsdepartement. Uppdraget var då att utveckla och implementera ett rymdbaserat positioneringssystem. Positioneringssystemet (GPS) baseras på att en satellit med känd position mäter avståndet till en mottagare med okänd position på jorden. Mottagaren kan befinna sig på fast mark, i vatten eller i luften. Signalen som sänds ut av satelliten är markerad med sin egen tidskod. Tidskoden möjliggör en mätning av avstånd när signalen återigen når satelliten med hjälp av en synkroniserad mottagare. Allt som allt bygger GPS-systemet på tre segment. Det första är rymdsegmentet med dess satelliter som sänder ut signalerna. Det andra är ett kontrollsegment som sköter styrningen av satelliterna. Det tredje segmentet är de mottagare som mottar signalerna (Hoffman et al. 2001).

Hoffman et al. (2001) menar att mycket har hänt inom GPS-teknologin det senaste decenniet. GPS-system var i dess begynnelse inte privatiserade, vilket de är idag. Internet har revolutionerat GPS-användningen. Därigenom kan det idag, i vissa lägen, vara mer reliabelt att lita på GPS-information än att lita på något som går att finna i en bok. En GPS-mottagare är i dagens läge inte heller särskilt dyr och kan inhandlas av de flesta privatpersoner (Hoffman et al. 2001).

Ovan har läsaren introducerats för begreppet GPS som är av vikt för att förstå följande material, inhämtat ifrån det empiriska fältet. Nedan fortsätter diskussionen gällande guidning till plats med hjälp av GPS.

Milred.com beskrivs av Patrik Löfvin som en hemsida där GPS-punkter läggs upp så att användare ska kunna ladda ned GPS-punkterna till sin mobiltelefon. Därigenom ska det finnas möjlighet att navigera sig till olika platser. Bakgrunden till att idén med Milred.com

föddes, menar han, var det ökade intresset för GPS-användning hos hård- och mjukvaruleverantörer såsom Nokia och Sony Ericsson. I Patrik Löfvins beskrivning av tjänsterna som Milred.com erbjuder, nämner han dels hur tjänsterna fungerar, samt att deras system bygger på två olika källangivare. Dels finns där, som tidigare nämnt, ett användarbaserat community, dels ett kvalitetssäkrat område. Det kvalitetssäkrade området på hemsidan är den del där uppdragsgivarna får betala för att få en GPS-punkt inlagd. Det kan vara uppdragsgivare som exempelvis kommuner eller dylikt. Milred.com säljer sedan reklam som syns i användandet av punkterna (Patrik Löfvin).

För att kunna förstå följande diskussioner krävs att begreppet point of interest förklaras. Points of interest kan lätt översättas till punkter av intresse eller intressepunkter. Points of interests kan därför förklaras med att vara punkter som är av intresse för användaren. Exempel på punkter kan vara affärer, restauranger, hotell, monument, historiska byggnader och så vidare (Göker & Myrhaug 2008)

Vidare berättar Patrik Löfvin att det som krävs för att använda tjänsten är en mobiltelefon med en inbyggd GPS-mottagare, vilket hela Nokias nya serie av mobiltelefoner baseras på. Systemet fungerar på så sätt att om användaren är exempelvis i Paris och sedan aktiverar Milred.com:s tjänster på sin mobiltelefon, får användaren upp förslag på GPS-punkter som kan tänkas vara av intresse för användaren. Förslag på punkter, points of interest, kan vara punkter såsom turistmål eller restauranger. Genom mobiltelefonen och Milred.com:s tjänst kan användaren sedan navigera sig själv till platsen (Patrik Löfvin).

För tillfället håller Milred.com på att bygga en Internetbaserad Sverigeportal. Patrik Löfvin menar att det i Sverige finns över 1000 URL-adresser att inhämta turistisk information ifrån. I sökandet efter turistinformation måste användaren då vara någorlunda insatt i Sveriges geografi. Milred.com löser problemet genom att samla in information om platser, samt genom att tillföra GPS-punkter. Därigenom möjliggörs det för användaren att hitta turistisk information om stora delar av Sverige. Vidare berättar Patrik Löfvin att hos Milred.com finns även möjligheten för stora och starka varumärken att lägga upp GPS-punkter för exempelvis alla sina restauranger. Han tar upp McDonalds restauranger som ett exempel. Skulle de

anställa Milred.com och dess tjänster skulle alla som använde Milred.com:s system kunna hitta till alla McDonalds restauranger i hela Sverige (Patrik Löfvin).

När det gäller branschen runt GPS-guidning menar Patrik Löfvin att de är relativt ensamma om just deras affärsidé när det kommer till att kartlägga punkter och lägga dem i olika sammanhang. Däremot finns det många företag som inriktar sig på speciella points of interest med endast ett fåtal närliggande teman. Dock menar han att det ibland ingår vissa förvalda punkter i mobiltelefoner med GPS-mottagare. I punkterna ingår dock inte i grundutförandet någon tilläggsinformation. Patrik Löfvin menar att deras form av sammanslagning av olika typer av information på ett och samma ställe är viktigt och kommer att bli allt viktigare i framtiden. Han tar här upp ett exempel som gäller kommuner och regioner som gått ihop för att tillsammans marknadsföra sig på ett och samma ställe, där han pekar på vikten av att olika regioner eller intressen samarbetar (Patrik Löfvin).

### 3.3 Guidning **på** plats med tekniska hjälpmedel

Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar berättar att guidning via tekniska hjälpmedel är en relativt ny företeelse. Första gången han såg företeelsen i Sverige var i Stockholm stad, förmodligen runt 2005. Då var det i form av ett värdekort med en engångskod på. Användaren fick då ringa upp en telefondatabas och ange engångskoden. Sedan spelades olika informationsdelar om staden upp. Ett sådant sätt att använda guidning, menar Stefan Johnsson, exploderade sedan i många olika riktningar där företag jobbat på lite olika sätt. De guider som var belägna i Stockholm stad fanns på ett stort antal språk och lanserades som en köpbar tjänst som kostade sjuttio kronor per guidning. Betaltjänsten har på senare tid övergått till att vara en gratistjänst. Den finansieras ofta genom reklam i anslutning till guiderna. Guidesättet spred sig sedan till Malmö stad. Där sattes skyltar upp i anslutning till olika sevärdheter. Stefan Johnsson relaterar det till "ad hoc", det vill säga en spontan användning av tjänsten. En sådan spontan användning uppstod i samband med att människor såg skyltarna och blev nyfikna (Stefan Johnsson).

För att läsaren ska kunna förstå diskussionerna nedan bör det förstås vad de tekniska begreppen som tas upp är substitut för. Därför följer nedan ett djupare resonemang kring begreppet turistguide.

*A person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority – The World Federation of Tourist Guide Associations*

Ovanstående definition av vad en turistguide är påvisar de grundläggande funktionerna av en turistguide. Funktionerna berör i stort att en turistguide är en person med kunskap om kultur- och naturhistoriska värden som en specifik plats har. Dessutom bör en turistguide ha goda språkkunskaper i det språk turistguiden guidar i.

Turistguider är de anställda i frontlinjen som är ansvariga för turistens helhetsintryck och belåtenhet gällande servicen som finns att tillgå på destinationen. Genom deras tolkningar av och kunnighet om kulturer och attraktioner på destinationer, sitter de på förmågan att göra turistens guidade tur till en upplevelse. Det har de möjligheter till att uppnå genom de färdigheter de besitter gällande kommunikation och service. De färdigheter en turistguide måste besitta är bland annat god kunskap om produkter, samt goda färdigheter inom kommunikation innefattande skicklighet i språk (Ap & Wong 2001). En turistguide kan fungera som en medlare i interaktionen mellan turister och den lokala befolkningen för att turisterna ska kunna ta del av tjänster och bekvämligheter (Bhattacharyya 1997).

Om huruvida turismindustrin ska bli framgångsrik beror till stor del på guiderna på varje destination. Guider är det första ledet av personalen och deras prestation motsvarar sanningens ögonblick för turisten. Prestationen hos guiden påverkar, och i vissa fall avgör, utfallet av turistens resa. Det vill säga om resan upplevs som lyckad eller misslyckad. Om en guide kan producera en kvalitetstjänst för turisten eller inte är avgörande för turismindustrin och dess rykte på en destination (Zhang & Chow 2004).

I tolkningen av ovanstående definitioner och beskrivningar anser vi att guiden tillskrivs en allt för stor roll i överbryggandet mellan turisten och lokalbefolkningen. Påståendet att guiden är avgörande för turistens upplevelse beror helt och hållet på hur lång tid guiden och turisten tillbringat tillsammans. Utöver det tror vi att det är andra viktigare aspekter som avgör turistens upplevelse av resan, såsom exempelvis mat och boende.

Det är även av vikt att läsaren av den här uppsatsen innehar kännedom om vad en guidebok har för funktion. Poängen ligger även här i att förstå vad de tekniska hjälpmedel vi diskuterar nedan är substitut för.

I en studie genomförd av Nishimura et al. (2007) framkom det att de främsta anledningarna till att turister använder guideböcker är:

- För att erhålla bakgrundsinformation om destinationen
- För att ta reda på höjdpunkter
- För att använda kartor
- För att resa effektivt

Punkterna ovan refererar till de mest uppenbara anledningar till varför en turist skaffar sig en guidebok. De är av vikt att förstå då de ska vara applicerbara även på guidning genom tekniska lösningar. Turistens uppehåll på destinationen kan underlättas genom att han/hon inhämtar information om destinationen i fråga för att klara av vardagliga göromål. Vår uppfattning är att turisten, efter hemkomst, vill kunna berätta om de höjdpunkter som destinationen haft att erbjuda. Kartor finns med för att lättare geografiskt kunna lokalisera sådana höjdpunkter. En karta är också av användning för turisten för att undvika vilsegång. Överlag borde införskaffandet av en guidebok resultera i ett effektivare resande då tid inte förspillas på onödigt letande efter platser.

Guideböcker är populära bland alla typer av turister. Det gäller i synnerhet bland dem som använder en stor grad av frihet i sitt reseplanerande. Användning av guideböcker behöver inte bara begränsas till sökande efter information innan resan tar vid. Guideböcker fyller också luckor vad gäller lärande och nöje (Nishimura et al. 2007).

De värderande kriterier som behandlas i guideböcker berör oftast pris, kvalitet, tjänster och lägen. En guidebok formar bilden av en destination genom att uppvisa ett urval av attraktioner och information kopplade till dem. Genom att ta del av information från guideböcker kan interaktionen ansikte mot ansikte minimeras mellan turister och den lokala befolkningen (Bhattacharyya 1997).

Vi anser dock att inom området guideböcker så är informationen limiterad. Med limiterad information menar vi att informationen alltid kommer att vara begränsad till vad som förväntas finnas med i en guidebok. Speciella intressen tas det oftast inte hänsyn till. Mötet med lokalbefolkningen kan vidare ge kompletterande information om destinationen i fråga.

Ovan har läsaren introducerats för begreppen guider och guideböcker. Nedan följer relevant empiriskt material för att föra ämnet guidning på plats vidare.

Inom området guidning via ljudguider berättar Martin Tufvesson ifrån Audiotome AB att ljudguidning är något som de ser som något väldigt intressant. Dessutom tror de att det kommer att bli stort framöver. I beskrivningen av företagets tjänster talar han om det koncept som företaget applicerat. Konceptet baseras på att distribuera en talguide till turister med hjälp av turistens mobiltelefon. Han menar att rent tekniskt hade en sådan ljudguidning vara genomförbart redan för femton år sedan; att ringa och uppge en kod som gör att rätt ljudfil spelas upp. Hindret då var den höga mobiltelefonfaxan. Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar vidareutvecklar ämnet och menar att det i dagsläget fungerar väldigt bra. Det enda som användaren debiteras för är den avgift som operatören tar för samtalet. Vidare berättar Martin Tufvesson att det även finns möjligheter att ladda ned en MP3-fil på deras hemsida som går att föra över till en MP3-spelare. På så sätt slipper användaren att ringa upp ett nummer för att lyssna på guidningen. Det möjliggör också att användaren kan lyssna på guiden redan innan ett besök för att få en förkunskap om platsen ifråga. Guiderna utvecklas i nära samarbete med den kund som beställt guiden. Guiderna kan även förekomma på andra språk än svenska beroende på vad kunden vill ha.

*Vi måste ju hitta en affärsidé som funkar. Vi måste vara ett vinstdrivande företag och tjäna pengar. Vi producerar ju aldrig en guide utan att kunden vill ha det. – Martin Tufvesson*

Tufvesson menar att efterfrågan styr tillgång när det kommer till ljudguidning. Utan en fungerande affärsidé med produktioner av bra kvalitet fallerar hela konceptet. Martin Tufvesson menar vidare att de gärna hade producerat en guide på fem olika språk, men ser det ekonomiska perspektivet hos kunden som det stora problemet. Därför produceras guiderna allt som oftast på svenska och ibland på svenska samt engelska (Martin Tufvesson). Vidare berättar Stefan Johnsson att den här typen av teknisk guidning är mest utvecklad i Sveriges storstäder. Orsaken till det är främst på grund av att de har bättre och större resurser till att implementera sådan teknik på sina kunder (Stefan Johnsson).

Vidare följer en begreppsdiskussion gällande begreppet location-based services. Location based services kommer hädan efter att nämnas i uppsatsen och det är av vikt att läsaren vet vad begreppet innebär.

Mihovska et al. (2007) menar att i en mobil tillvaro blir location-based services en lösning på behovet av personliga tjänster. Schiller och Voisard (2004) beskriver i sin bok Location-Based Services att termen location-based services är benämningen på en applikation som sammanbinder en geografisk plats, det vill säga rumsliga koordinater, med någon form av service. Som exempel på sådana applikationer nämner Schiller och Voisard (2004) bland annat bil-navigationsystem, turistguidningsplanering, servicetjänster för nödsituationer samt "Gula kartor" som är en kombination av en telefonboks gula sidor och kartor. Applikationerna som Schiller och Voisard nämner blir tillgängliga med hjälp av datorer eller laptops, handdatorer och mobiltelefoner (Schiller & Voisard 2004). Malaka och Zipf (2001) beskriver location-based services som tjänster som tar den nuvarande positionen för en mobil användare när själva tjänsten utförs.

Steiniger et al. (2006) nämner fem grundläggande komponenter för att location-based services skall bli möjliga. Först måste en användare inneha ett mobilt tekniskt hjälpmedel (mobile devices). Som tidigare nämnt kan sådana mobila tekniska hjälpmedel vara datorer,

handdatorer eller mobiltelefoner, men det kan även vara ett navigationssystem till ett fordon. Därefter krävs ett kommunikationsnätverk (communication network), som överför användarens data och tjänstbegäran ifrån det tekniska hjälpmedlet till en tjänsteleverantör (service and application provider). Användarens data och tjänstbegäran skickar sedan tillbaka den önskade informationen till användaren. Vidare finns positionskomponenten (positioning component), då oftast behandlingen av en tjänst eller service kräver att användarens position fastställs. En användares position fastställs genom exempelvis GPS, men kan även fastställas med radiosändare eller sladdlöst datanätverk. Om inte användarens position avgörs automatiskt kan användaren i vissa fall själv ange den manuellt. Vidare måste det finnas en tjänsteförsörjare som erbjuder en rad tjänster för användaren. Utöver en tjänsteleverantör kan det finnas en data-/innehållsleverantör (data and content provider). Eftersom tjänsteleverantören oftast inte själv lagrar data eller geografisk information kan data eller geografisk information tillhandahållas och underhållas av en data-/innehållsleverantör (Steiniger et al. 2006).

Location-based services kan användas av många orsaker och syften. Navigationstjänster kan användas för att ge användaren tillgång till kartor, verbala instruktioner eller textmeddelanden. Vidare kan location-based services också användas vid sight-seeing i städer. Vid en sådan sight-seeing fungerar användarens mobiltelefon som positioneringsverktyg som känner av i vilket geografiskt område användaren befinner sig. Ytterligare kan location-based services användas för att få information om exempelvis närmaste bank, flygplats eller restaurang. Det kan också användas av företag för att nå ut med generell marknadsföring inom ett specifikt geografiskt område (Adams et al. 2003).

När människor befinner sig i en okänd omgivning är deras uppträdande i stort sett förutsägbart. Vare sig de är i ett fordon eller till fots, i sitt hemland eller utomlands behöver de exempelvis finna någonstans att äta, ett apotek, en bankomat, en taxihållplats och så vidare. Utomlands tillkommer det dessutom andra behov som att hitta turistattraktioner, hotell, växlingskontor. Vid framförande av fordon tillkommer andra sorters behov så som hjälp att finna en väg genom en okänd stad eller upplysningar som är till hjälp om fordonet går sönder (Dru & Saada 2001).

Information om turismrelaterade produkter måste vara av god kvalitet om turister ska kunna nyttja mobila IT-tjänster. Det är viktigt att sådan information är både dynamisk och statisk. Information om hotell bör exempelvis inte bara inkludera vilka hotell som finns att tillgå i närheten, utan också information om lediga rum bör finnas att tillgå. Den mobila teknologin står inför stora utmaningar när det gäller hur tjänster kan användas till att stödja ett flexibla beteende hos turisten innan avfärd eller väl på plats på destinationen. Hur välplanerad en resa än är kommer det alltid att inträffa oförutsedda incidenter. Om turisten då, med stöd av tekniska hjälpmedel, har tillgång till god information kan turisten under sin resa fatta flexibla beslut (Eriksson 2002).

Läsaren har ovan blivit presenterats för location-based services. Nedan återgår uppsatsen till det empiriska materialet där vi låter Christophe Joyau introducera läsaren för några av de tjänster som Nokia erbjuder inom området location-based services.

Christophe Joyau på Nokia Svenska AB berättar att Nokia i slutet av 2006 köpte ett tyskt företag för att få möjlighet att utveckla en location-based service som nu går under namnet Nokia Maps. Nokia Maps lanserades i samband med mobiltelefonen Nokia N95 som var Nokias första med inbyggd GPS. Gratistjänsten Nokia Maps, som baseras på GPS-teknik, ger enligt Christophe Joyau tillgång till kartor över 150 länder samt till 100 000-tals points of interest. I dagsläget har Nokia lanserat tio olika mobiltelefonmodeller med inbyggd GPS. Christophe Joyau påpekar vidare att det även går att köpa tilläggstjänster direkt i mobiltelefonen som baseras på Nokia Maps. De två första av tilläggstjänsterna som lanserades var röststyrd bilnavigation och City Guides. I början av sommaren 2008 lanseras en uppdaterad version av Nokia Maps som ger tillgång till fler olika kartor och tilläggstjänster (Christophe Joyau).

I Nokia Maps finns möjligheten att köpa stadsguider direkt i mobilen. Stadsguider erbjuds i och med en applikation som Nokia kallar för City Guides. City Guides erbjuds av partners till Nokia, som exempelvis Berlitz och Insight Guides. Christophe Joyau menar att det finns nya typer av City Guides i den uppdaterade versionen av Nokia Maps. I vissa av de nya versionerna av City Guides kommer det eventuellt att ingå ljud- eller videofiler (Christophe Joyau).

Christophe Joyau klargör att i den nya uppgraderade versionen av Nokia Maps kommer det att finnas en tilläggstjänst vid namn *Pedestrian navigation*, vilket är navigation för fotgängare. Vidare förklarar Christophe Joyau att den formen av navigation, som fungerar likt den för bilar, inte behöver ta hänsyn till enkelriktade vägar. Istället kan den leda användaren igenom parker och torg. Samtidigt lämnar användaren "små brödsmulor" efter sig på GPS-kartan, för att undvika vilsegång för användaren (Christophe Joyau).

### ***Interaktion och flexibilitet***

Stefan Johnsson på Kalmar turistbyrå menar att interaktion är en stor del av guidningen via teknik idag och han tar upp ett exempel ifrån Kalmar stad. I Kalmar stad är det nämligen möjligt att utgå ifrån vilken som helst av de valbara punkterna som är tillgängliga för guidning via mobiltelefon. Därefter väljer användaren själv vilken punkt guidningen sedan ska fortsätta vid. Valen resulterar i en form av interaktion där användaren kan välja att antingen fortsätta för att få utökad information eller fortsätta till nästa plats. Interaktion av sådant slag borgar också för en hög grad av flexibilitet. Användaren är inte bunden till en fast guidning utan kan när som helst avbryta eller fortsätta guidningen i en annan riktning (Stefan Johnsson).

### ***Fördelar och nackdelar med teknisk guidning via ljud***

Martin Tufvesson på Audiotome AB berättar om fördelarna samt nackdelarna med ljudguidning via teknik. Bland fördelarna ligger det faktum att en användare, med hjälp av hörlurar och en MP3-spelare, kan skärma av sig ifrån omvärlden i sin guidade tur. Därmed kan de få en upplevelse utöver det vanliga. Vidare pekar han på det faktum att användaren själv inte alltid vet hur guidningen kommer att fortlöpa, varken gällande tidsåtgång eller vart guidningen kommer att föra användaren. Det bidrar till en bättre upplevelse. Den största fördelen, menar Martin Tufvesson, är att en ljudguide alltid är tillgänglig. En mänsklig guide är inte alltid tillgänglig (Martin Tufvesson).

Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar kommenterar också det faktum att de på Turistbyrån haft stor hjälp av ljudguider, eftersom guidade turer med mänskliga guider under sommartid endast sker två gånger i veckan. Besökare som befinner sig på destinationen de dagar då de guidade turerna inte är schemalagda hade utan ljudguiden

varit hänvisade till broschyrer och liknande. Istället kan idag vem som helst få en guidad tur, när som helst. Vidare påpekar han att ljudguiderna används flitigt. Antalet användare av guidade turer via den tekniska ljudguidningen var under en testperiod dubbelt så stor som deltagarna i de guidade turerna med en mänsklig guide (Stefan Johnsson).

En annan fördel med ljudguidning via teknik, menar Martin Tufvesson, är att det finns en kontroll av den information som uppges i guidningen. Informationen är förinspelad och uppläst enligt ett manus. Martin Tufvesson medger att mänskliga guider kan vara väldigt kunniga, men också att de ibland uppger information som kan ha en tvivelaktig grund. De kan dessutom rent ut av uppge felaktig information.

*Jag har varit med om situationer med guidning om ett område som jag själv varit väldigt beläst om, och när guiden uppger uppgifter som jag vet själv inte stämmer. – Martin Tufvesson*

Vidare menar han att ljudguidning via teknik är ett bra komplement till mänskliga guider. Dock ser han att mänskliga guider har mycket att tillföra mediet. Han menar att de sitter på mycket kunskap som går att integrera i ljudguidning via teknik. Den problematiken löser Audiotome AB genom att låta mänskliga guider spela in ljudguider, för att sedan distribuera det på [www.audiotome.se](http://www.audiotome.se). Nackdelarna med ljudguider, menar Martin Tufvesson, är att den inte kan svara på eventuellt uppkomna frågor som kan uppstå inom användaren under en guidning. Det kan däremot mänskliga guider göra (Martin Tufvesson).

### **Användarvänlighet för utländska turister**

Martin Tufvesson påpekar att samtalstaxan för utländska användare bestäms utav användarnas egna operatörer i hemlandet, vilket enligt lag är satt till max fyra kronor per minut. Dock finns det de som tar en uppkopplingsavgift på tio kronor, för att sedan låta samtalet fortlöpa kostnadsfritt. För användarens del innebär det att de med tio kronors uppkopplingsavgift kan gå en ganska dyr historia till mötes om inte samtalet hålls igång utan att avbrytas efter varje plats (Martin Tufvesson).

### ***Risker för ljudguideindustrin***

Risken för ljudguideindustrin, som Martin Tufvesson ser det, ligger i att branschen missbedömt intresset från slutanvändarna och att ingen vill betala för de tjänster som erbjuds. Han menar dock att det inte föreligger någon större fara med tanke på att det finns andra modeller att använda sig av som kringgår ett sådant hypotetiskt framtida scenario. Bland annat i form av att använda sig av produktplacering i ljudguidningen. På så vis kan intäkter fortfarande erhållas, men i den stund då slutkonsumenten inte finner något intresse i det och slutar använda sig av det dör hela konceptet (Martin Tufvesson).

### **3.4 Informationssökning och användning av teknologi**

Martin Tufvesson på Audiotome AB berättar att ett besök på en destination ofta börjar med ett besök på en hemsida, exempelvis kommunens hemsida eller någon annan turistrelaterad sida för turisminformation. Informationssökningen börjar enligt Martin Tufvesson på den här typen av hemsidor för att söka efter platser och sevärdheter av intresse. Han menar att det ofta är så användare kommer i kontakt med Audiotomes tjänster gällande nedladdningsbara ljudguider i MP3-format. Martin Tufvesson säger vidare att användarna kan ladda ner tio till femton ljudfiler på två till tre minuter vardera om guidningar på olika platser. Ljudfilerna går sedan att ladda ner till en MP3-spelare tillsammans med en karta i PDF-format så att användaren hittar till platserna. På så vis kan användaren göra en egen stadsvandring. Vidare berättar Martin Tufvesson att konceptet kommer att omfatta GPS. Det finns redan nu möjlighet att ladda ner GPS-koordinater till platserna som ljudfilerna behandlar. Martin Tufvesson menar även att det här kommer att sammansmälta så att användaren enklare kan applicera tekniken under åren framöver. Dock behöver tekniken i mobiltelefoner och GPS utvecklas lite mer (Martin Tufvesson).

Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar menar att det är viktigt att destinationer och anläggningar själva jobbar med att nå ut till turister. Turisten idag söker, ofta genom Internet, information om resmålet redan innan resan sker. Därför är det viktigt att synas och vara kommunicerande som resmål (Stefan Johnsson).

*Vi måste vara mer kommunicerande mot kunden. Det är ju ingen besökare idag som kommer till en stad och automatiskt uppsöker en turistbyrå för att söka information. Det gör de istället på hemmaplan.*

– Stefan Johnsson

Stefan Johnsson pekar på det sätt de själva jobbar med kunder. På Turistbyrån i Kalmar, menar han, är de aktiva kommunikatörer gentemot sina kunder. En stor del av kommunikationen sker via Internet, ofta genom en chat-kanal som finns att tillgå på Turistbyråns hemsida. Stefan Johnsson menar också att det är viktigt att låta användare interagera med andra användare. Interaktion väcker ett intresse hos användarna att läsa om destinationer, eftersom en sådan informationskälla kan upplevas som mer ärlig (Stefan Johnsson).

### 3.5 Potentiell integrering för framtida lösningar

Vid beskrivning av hur teknik kan inbegripas i guidning menar Martin Tufvesson att GPS kan komma att bli en beståndsdel i ljudguidning. I synnerhet genom att människor kan ladda ner koordinater för att lägga in på GPS:en i bilen för att hitta till platser. Ett eventuellt samarbete kan i framtiden komma att bli möjligt mellan Audiotome AB och Milred.com. Milred.com kan då komma att jobba med att samla in information som har med platsen att göra. Exempel kan vara restauranger och andra besöksmål. I förlängningen öppnar det upp möjligheten för Audiotome AB att använda sina ljudguider (Martin Tufvesson).

Patrik Löfvin påstår att försök med integrering av GPS-punkter och ljudguidning har genomförts i Kalmar. Försöket innebar att en ljudguide aktiverades av att GPS-mottagaren som finns i användarens mobiltelefon upptäckte att användaren var inom ett visst avstånd till en specifik plats. Utbreddheten av sådan teknologi är i dagsläget relativt begränsad i Sverige, även om intresse har förekommit från vissa kommuner. Patrik Löfvin menar vidare att det vore väl värt att använda sådan teknologi om det fanns tro om att frekvensen i användandet skulle öka markant på en viss punkt. Dock påpekar han att även om varje kvadratmeter på jordens yta vore inmappad skulle det bli ganska ointressant om inte

besökaren kan finna ett sammanhang mellan platserna. Sammanhang, menar han, kan skapas genom uppbyggnad av rutter, men även genom att berättelser läggs in. Berättelser kan exempelvis byggas upp genom att en känd person berättar om sin resa till Frankrike (Patrik Löfvin).

### 3.6 Mottaglighet hos användare – Problem och möjligheter

Martin Tufvesson menar att det varit svårt att få folk att nyttja de betaltjänster när det gäller ljudguider som finns tillgängliga på hemsidan. Anledningen tror han beror på att om användaren ska betala vill användaren veta vad han/hon köper. Har den potentielle användaren inte provat på tjänsterna innan försvåras köpprocessen. På hemsidan [www.Guidetome.se](http://www.Guidetome.se) återfinns betalmaterial tillsammans med gratismaterial. Den större delen av materialet är dock gratis. Dock är det som kostar, enligt Martin Tufvessons utsago, snäppet bättre. Kvalitetsskillnaden är en nödvändighet för att få folk att nyttja betaltjänsterna. Ett exempel på en betaltjänst är en berättelse som heter "Mord och blod" som utspelar sig i Stockholm och följer ett specifikt tema. "Mord och blod" kostar 60 kronor att ladda ner. Martin Tufvesson menar att marknaden måste vara mogen för produkten. Dessutom måste beslutsfattare inom Audiotomes AB:s kundgrupper vara beredda att avsätta medel för satsningar. Vidare krävs det att ett positivt slutresultat kan uppvisas hos slutanvändarna. Att nyttjandestatistiken av tjänsterna uppvisar goda resultat är av stor betydelse för satsningar vid Audiotome AB. Genom att samarbeta med Östsvenska turistrådet rörande en medeltidsguide med kopplingar till filmen och böckerna om Arn, tror Audiotome AB att det är lättare att få potentiella användare att ringa och ta del av utbudet (Martin Tufvesson).

Patrik Löfvin påpekar att navigering med GPS ökar lavinartat. Han menar att points of interest ofta tillkommer vid köp av GPS-mottagare där den mest grundläggande informationen om exempelvis hotell går att finna. Med hjälp av de databaser som Milred.com använder sig av kan mottagaren ta del av utförligare information om specifika points of interest. Patrik Löfvin menar att det tar tid för ny teknologi att accepteras av en marknad. Det gäller inte minst GPS som, liksom mobiltelefonin, mötts av en viss skepsis i introduktionsstadiet (Patrik Löfvin).

Christophe Joyau berättar att det är många i Skandinavien som hakat på trenden med inbyggd GPS-mottagare i mobiltelefonen. Vidare påpekar Christophe Joyau att många av dem som köper mobiltelefon med GPS-mottagare även köper tilläggstjänster som är relaterade till GPS. Det bevisar att användarna faktiskt utnyttjar GPS-funktionen (Christophe Joyau).

Enligt Stefan Johnsson på Turistbyrån i Kalmar finns det intresse av att använda sig av tjänsten med ljudguidning. Dock är inte intresset särskilt stort hos den äldre generationen. Försök har gjorts att göra ljudguidningen mer inspirerande och levande. Det exemplifierar han genom idén att användaren ringer och aktiverar guidningen på Kalmar Slott. Där kommer då användaren i kontakt med en av knektarna som precis fått kännedom om att kungen förrått dem genom att gå i allians med danskarna (Stefan Johnsson).

I läsandet av följande del av uppsatsen är det av betydelse att läsaren förstår vad begreppet blåtand betyder. Därför följer nedan en begreppsförklaring gällande begreppet blåtand.

Blåtand uppkom år 1994 då Ericsson Mobile Communications utredde olika alternativ till de kablar som anslöt Ericssons mobiltelefoner till Ericssons tillbehör. Studien tittade på alternativet att använda radiolänkar, då de var mindre begränsade gällande räckvidd och flexibilitet, än de tidigare systemen som baserades på infraröda strålar. Kravet under utvecklingen var att systemet skulle kunna hantera både ljud- och datainformation, så att det på så sätt skulle vara kompatibelt med både trådlösa hörlurar med mikrofon och datorer (Bray & Sturman 2001).

Blåtand fungerar på så sätt att det inte finns några fysiska anslutningar till den anordning eller apparat som användarens anordning eller apparat kommunicerar med. Därigenom förefaller en risk att okända apparater eller anordningar gör försök att ansluta till användarens apparat eller anordning. I och med den här risken finns det en inbyggd funktion i blåtand som kontinuerligt gör undersökningar om apparaterna eller anordningarna som försöker ansluta till användaren är godkända att upprätta kontakt med användarens apparat

eller anordning. Ett godkännande av upprättande av kontakt kan också göras av användaren själv (Bray & Sturman 2001).

Gällande användning av blåttand vid erbjudanden om ljudguidningstjänster är Stefan Johnsson en aning kluven, eftersom användningen kräver att mottagarens blåttand är aktiverad. Dessutom kräver den här typen av tjänster att personen accepterar att få den här tjänsten till sin mobil. SMS från företag får inte skickas ut om inte användaren sedan innan har accepterat att motta dem. Tekniskt sett anser Stefan Johnsson att blåttandsanvändning är intressant eftersom det fungerar på många olika ställen. Dock anser han att publiken ännu inte är mogen för tekniken (Stefan Johnsson).

*Det kommer nog att ta en stund innan man som användare känner att den här tekniken ska interagera med mig dygnet runt. Det blir för tillgängligt helt enkelt. – Stefan Johnsson*

Stefan Johnsson pekar på att den personliga integriteten kan bli lidande om tekniken får för fria tyglar. Därför måste teknikens utveckling gå hand i hand med mognaden på marknaden.

Inom två år tror Christophe Joyau på Nokia Svenska AB att mer än hälften av alla mobiltelefoner som säljs i en butik kommer ha en inbyggd GPS oavsett tillverkare. Vidare spekulerar han i att om max tre år kommer i princip hälften av befolkningen i Skandinavien att ha GPS i mobiltelefonen. Därigenom menar han att tjänster som baseras på GPS för att hitta rätt kommer att bli allt vanligare. Christophe Joyau påpekar att Nokia därför kommer att fortsätta satsa på Nokia Maps för vidareutveckling (Christophe Joyau).

### 3.7 Framtida utveckling

Martin Tufvesson på Audiotome AB berättar att det är lättare att se vad som är på väg att ske än när det verkligen kommer att ske. Vidare berättar han att, när han 2004 började arbeta inom den bransch han nu arbetar inom, var det ingen som förstod sig på det scenario han såg framför sig. Dock menar han att under de fyra senaste åren har det hänt mycket.

Samtidigt tror han att utvecklingen kommer att vara ännu smidigare de kommande fyra åren. Martin Tufvesson menar att tekniken som finns idag kommer att fortsätta att användas fast då i större utsträckning än i dag. Med tekniken menar han att användaren kan nå ljudguider med sin mobiltelefon eller genom att ladda ner och lyssna på en MP3-fil. Samtidigt påpekar han att användningen av dagens teknik nämnd ovan är otymplig. Martin Tufvesson menar att GPS kommer att integreras mer i tekniken. Martin Tufvesson exemplifierar;

*Jag är här nu, och finns här något intressant? Led mig till det. – Martin Tufvesson*

Samtalskostnaderna inom Sverige har sjunkit så pass mycket att det kommit i närheten av "flat rate", det vill säga att operatörerna endast tar avgift för de kostnader som samtalet innefattar. Martin Tufvesson tror även att liknande trender kommer att ske världen över. Vidare berättar han att operatörer numera huvudsakligen tar betalt för tjänster. Han tillägger att det som Audiotome AB producerar också är en tjänst. Martin Tufvesson menar att det kommer att finnas olika modeller att hantera betalning på. Därutöver tror han att tjänsten i sig kommer att se lite annorlunda ut. Han nämner att istället för att användaren ringer ett samtal för att komma åt tjänsten, kan användaren i framtiden koppla upp sig på Internet med mobiltelefonen. Därigenom kan användaren på så sätt ladda ner själva ljudfilen. Vidare nämner Martin Tufvesson att betalfunktionen kommer bestå utav att användaren trycker på en interaktiv knapp som konfirmerar köpet av tjänsten. Dock lär det dröja tills det förverkligas (Martin Tufvesson).

Martin Tufvesson tror även att ljudguidningen genom mobiltelefoner kommer ta hjälp av GPS för att guida runt turisten/besökaren. Martin Tufvesson tror även att guidningens berättarröst kommer att vara kopplad till GPS och rätta den guide person om han/hon skulle gå fel. En sådan utveckling tror Martin Tufvesson kommer att ge en känsla av att ha en person bredvid sig. Han menar att en sådan virtuell person kommer att vara väldigt integrerad med själva guidningen (Martin Tufvesson).

Martin Tufvesson tror att även guidning som bygger på ren fiktion kommer att utvecklas. Guider som bygger på ren fiktion, menar han, kan vara baserade på filmer eller böcker. Vidare tror han att det kommer att finnas möjlighet att utrusta mobiltelefonen med programvara som filtrerar ens intressen utifrån en profil. Martin Tufvesson menar att en sådan typ av programvara hjälper användaren att hitta en guidad tur som användaren själv möjligtvis kan vara intresserad utav (Martin Tufvesson).

Den framtida guidningen kan även komma att involvera någon sorts bilduppspelning. Dock tror Martin Tufvesson att bilduppspelning i sig är överskattat. Han menar att när det kommer till guidning, kommer bilden som används i guidningen egentligen vara själva platsen du är på och bevittnar. Han betonar att bilden kan vara kompletterande till ljudet i själva guidningen. Ljudet som han menar är det primära i guidningen. Vidare anser Martin Tufvesson att det är känseln eller människans andra sinnen som kan involveras i guidningen (Martin Tufvesson).

Martin Tufvesson berättar att användningen av Audiotome AB:s tjänster ökar. Samtidigt nämner han att användningen börjat med blygsamma siffror, vilket han menar är naturligt. Det viktiga är att det inte blir färre användare eller att användarantalet stagnerar (Martin Tufvesson).

Patrik Löfvin berättar att det håller på att hända mycket på telekommunikationsmarknaden. Han nämner att telefonoperatörerna är pressade av de allt lägre priserna. Vidare nämner han att mobiltelefonoperatörerna istället satsat på att sälja tjänster, men att många av tjänsterna inte verkar ha gett det resultat som de hoppats på. Vidare menar Patrik Löfvin att location-based services är något som mobiltelefonoperatörer, och då framförallt Ericsson, kommer att satsa på med tron om att det kommer att bli stort i framtiden. Han berättar också att Nokia för tillfället bygger många mobiltelefoner med inbyggda GPS-mottagare. Han tror att inom en snar framtid kommer GPS-mottagare komma som standard i mobiltelefoner (Patrik Löfvin).

Patrik Löfvin berättar att en risk som finns med GPS är att det kan riskera att stängas ned för alla länder förutom Förenta Staterna, eftersom det är ett försvarssystem utvecklat och

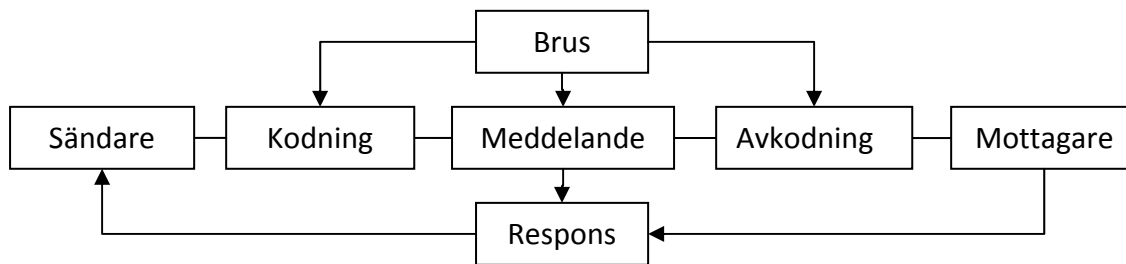
ägt av Förenta Staterna. Vidare berättar Patrik Löfvin att EU håller på att bygga upp ett liknande system med satelliter för GPS, som går under namnet Galileo. Därför tror han att själva tekniken kommer att leva vidare. Samtidigt nämner Patrik Löfvin att GPS blir mer utbrett som standard i bilar och i mobiltelefoner. Vidare tror han GPS-tekniken kommer att vara naturlig för de flesta att använda inom tre till fem år (Patrik Löfvin).

### ***Framtida utveckling i Kalmar***

Stefan Johnsson menar att det nu är dags vidareutveckla den ljudguidning via teknik som finns i Kalmar. En sådan utveckling skulle kunna ske, som Stefan Johnsson berättar, genom att informationen görs tydligare och bättre beskrivande. Genom att göra tjänsten tillgänglig på fler språk samt genom att sätta upp skyltar om tjänsten i staden finns också möjlighet att nå ut till fler användare. Stefan Johnsson har visioner om att kunna erbjuda en guidad visning på Kalmar slott, byggd på ljudguidning via teknik. Som hjälpmedel skulle användaren kunna få låna en MP3-spelare. På så vis slipper användaren använda sin mobiltelefon och ringa upp ett nummer för att få tillgång till guidningen (Stefan Johnsson).

## **3.8 Kommunikationsmodellen**

Kommunikationsmodellen anser vi är ett viktigt verktyg för att kunna analysera de kanaler av information som delges av den mänskliga interaktionsaspekten av turismindustrin. Den är också lika viktig för att kunna analysera informationen ifrån den tekniska sidans kanaler. Därigenom kan en jämförelse göras där för- och nackdelar kan listas av de olika sidorna. Det viktiga i slutändan är trots allt att turisterna får bra information och att informationen är den information som är nödvändig. Av den mänskliga interaktionsaspekten har vi endast valt att involvera den mänskliga guiden i kommunikationsmodellen. Det har vi gjort eftersom vi anser att det är det ultimata sättet att genom mänsklig interaktion nå ut med information till turister.



Smith (1993)

Smith (1993) beskriver en modell som förklarar en *kommunikationsprocess* mellan en *sändare* och *mottagare*. Sändaren *kodar* ett meddelande som sedan *avkodas* av mottagaren. Sändaren får därefter *respons* ifrån mottagaren. I kodningen inom sändaren och i avkodningen inom mottagaren kan *brus* förekomma. Det kan vara störningar i form av exempelvis hög ljudnivå ifrån bilar i närheten eller från en telefon som ringer. Brus i sådan form påverkar därför hur meddelandet utformas och uppfattas (Smith 1993).

En närbesläktad modell lyfts fram av Fill (2006) där delarna i kommunikationsprocessen förklaras mer ingående. Den första delen, sändaren, är en människa eller organisation som har uppfattningen om att det finns ett behov att skicka ett meddelande. Därefter sätts meddelandet ihop i form av en kombination av lämpliga ord, symboler, bilder eller musik. Det skedet benämns kodning och meningen ligger i att skapa ett meddelande som är mottagligt för mottagaren. Stor vikt bör läggas vid kodningen då risken för missförstånd mellan sändaren och mottagaren då minskas. Det bör tilläggas att sändaren i sig är viktig för meddelandet. Skulle sändaren exempelvis sakna en auktoritet eller respekt hos mottagaren, mottages meddelandet med största sannolikhet inte med samma optimala slagkraft, som om sändaren skulle inneha auktoritet eller respekt. Utöver detta kan det också vara en fördel om sändaren är attraktiv rent fysiskt. Nästa steg är att välja med vilken eller vilka kanaler som meddelandet bör nå mottagaren. Kanalerna kan vara personliga eller opersonliga, i den bemärkelsen att de personliga kanalerna förutsätter att sändaren och mottagaren är i fysisk närhet med varandra, medan de opersonliga kanalerna kan liknas vid massmedia. Det är dock de personliga kanalerna som ofta får bättre genomslagskraft. Nästa steg i kommunikationsprocessen är avkodning av meddelandet inom mottagaren. Det görs genom att omvandla meddelandet till tankar. Omvandlingen påverkas av mottagarens kapacitet att förstå sändarens samt sina egna erfarenheter, uppfattningar, attityder och värderingar. Desto högre kännedom mottagaren har om sändaren, desto bättre kan

meddelandet avkodas. Den reaktion som sedan uppkommer när sändaren läst, sett eller hört meddelandet benämns respons. Responsen kan vara alltifrån att ringa ett telefonnummer för att få vidare information, till att länge komma ihåg informationen i meddelandet. Den del av responsen som går tillbaka till avsändaren benämns feedback. Den är viktig för att kunna upprätta bra kommunikation. En annan avgörande punkt är styrkan i att inte bara kontrollera att ett meddelande kommit fram, utan också hur meddelandet uppfattats. En utvärdering av responsen och feedbacken är sedan av yttersta vikt för att förstå huruvida meddelandet gått fram eller inte. I ett fall där sändaren och mottagaren är i direkt kontakt med varandra är proceduren relativt lätt då responsen kommer direkt i form av frågor och uttryck som exempelvis kroppsspråk. I övriga situationer, såsom när ett meddelande går ut via television eller andra tekniska hjälpmedel, är det svårare att uppta en respons och feedback. Brus är en faktor som uppstår när en mottagare förhindras från att uppfatta hela meddelandet och förekommer i alla typer av kommunikationer. Det kan handla om kognitiva störningar såsom att meddelandet är kodat på ett felaktigt sätt, vilket gör att avkodningen blir svår. Brus kan också bero på att fysiska faktorer hindrar mottagaren från att ta emot meddelandet. Det kan vara så att en telefon ringer eller att ett annat meddelande samtidigt försöker nå mottagaren (Fill 2006).

## 4 Slutsats – Tekniska lösningar vs. mänsklig interaktion

*I den första delen av slutsatskapitlet har vi valt att applicera kommunikationsmodellen på olika tekniska lösningar samt mänsklig interaktion i form av mänsklig guidning. Genom ett sådant förfarande går det att utröna huruvida kommunikationen i de olika medlen fungerar bra eller dåligt. I den andra delen har vi valt att jämföra definitionen av en mänsklig turistguide med en teknisk ljudguidning, för att på så sätt nå skillnader och likheter. I den tredje delen av slutsatsen har vi utgått ifrån våra egna tankar om hur de tekniska lösningarna fungerar som substitut för den mänskliga interaktionen.*

### 4.1 Kanaler I kommunikationsmodellen

*Community* i kommunikationsmodellen; Sändaren av ett meddelande inom ett community består av en annan användare. Därigenom varierar varje meddelande i kvantitet, kvalitet eller

budskap med olika sändare. Sändaren kan vara mer eller mindre seriös. Brus i sändarens omgivning i form av exempelvis telefoner eller tidspress kan påverka meddelandet. I ett community finns det oftast flera olika meddelanden, med i grunden, samma budskap. Det kan då vara svårt för mottagaren att välja ut det meddelande som bäst passar. Den stora valmöjligheten av meddelanden kan också vara positivt då mottagare med specifika krav och intressen kan hitta ett meddelande som stämmer in med kraven och intressena. Bruset i avkodningen av meddelandet kan exempelvis vara reklam som finns på ett community. Det faktum att det är stor valmöjlighet av meddelanden kan också ses som ett brus, då användaren kan ha svårt att ta till sig endast ett meddelande fullt ut. Det som kan ses som en av de mest positiva aspekterna med ett community är möjligheten att ge respons på meddelanden i form av kommentarer. En tvåvägskommunikation är möjlig mellan sändaren och mottagaren. Det är också möjligt att se vilken respons meddelandet fått ifrån andra mottagare.

*Guidning till plats med tekniska hjälpmedel* i kommunikationsmodellen; När det gäller guidning till plats med tekniska hjälpmedel utgörs sändarna i de flesta fall av företag eller organisationer av varierande art. Sändaren i sig blir i och med det en trovärdig källa av information. Sändaren innehar också stor auktoritet. I mottagandet av meddelandet kan dock brus förekomma såsom händelser i mottagarens omgivning. När mottagaren samtidigt bil uppkommer hela tiden distraherande moment som mottagaren måste vara uppmärksam på. I guidning till plats med tekniska hjälpmedel är dock meddelandena oftast inte svårtolkade och innehåller ofta inte överflödigt tilläggsinformation. Respons ifrån mottagare till sändare är obefintlig. I många fall är också en sådan typ av respons överflödigt då guidning till plats ofta bygger på objektiv information i form av vägbeskrivningar etcetera.

*Teknisk ljudguidning* i kommunikationsmodellen; I teknisk ljudguidning är sändaren ofta företag eller organisationer som specialiserat sig på ljudguidning. Sändaren blir därmed trovärdig och har stor auktoritet. Kodningen av meddelandet sker under kontrollerade former, och ofta utifrån ett manus. Det är därför så pass optimerat för mottagaren som det kan bli. Därför borde inte heller något brus uppstå i kodningen av meddelandet. I mottagandet av meddelandet kan dock flera olika sorters brus uppstå. Det kan vara så att rösten i inspelningen inte stämmer in med mottagarens uppfattning om hur en guide bör

låta. Mottagaren måste oftast ha hörlurar på sig, vilket i sig kan vara ett distraktionsmoment. En sådan sak som att ljudnivån i hörlurarna är för låg kan påverka uppfattandet av meddelandet. Det positiva med hörlurar är dock att det skärmar bort andra distraktionsmoment i omgivningen. I och med teknisk ljudguidning är det också svårt för mottagaren att ge respons. Det hela blir en envägskommunikation.

*Mänskliga guider* i kommunikationsmodellen; I kommunikationsmodellen applicerat på mänskliga guider blir guiden både sändare och kanal. Guider är ofta av varierande art och innehar därför olika karaktäristiska egenskaper. En sådan variation påverkar utfallet av meddelandet från fall till fall. En guide uppger ofta riktig information, men kan ibland också uppge felaktig information. Det finns ingen kontroll, ifrån industrins sida, gällande hur guiden skapar meddelandet. En guide är dock ofta trovärdig och innehar stor auktoritet, då guiden representerar turismindustrin. I kodningen av meddelandet kan flera sorters brus uppstå. Brus i det här fallet kan exempelvis utgöras av turister som har följdfrågor, trafik i bakgrunden etcetera. Även i mottagandet av meddelandet kan brus uppstå. Likt brus i kodningen kan brus i avkodningen vara andra turister eller trafik i bakgrunden. Det kan även vara så att mottagaren har ett för långt fysiskt avstånd till sändaren och därför inte uppfattar meddelandet. Det som kan ses som det mest positiva med en mänsklig guide är möjligheten för mottagaren att ge respons. Respons kan ges när som helst under meddelandets gång. På så sätt tillkommer också tilläggsinformation i meddelandet.

### ***Slutsats av kommunikationsmodellen:***

Kommunikationsmodellen applicerat på mänsklig interaktion och teknisk guidning i turismindustrin ger alltså en del slutsatser. På tekniksidan ser vi fördelar såsom att informationen i meddelandet till stor del är väldigt pålitligt. Meddelandet kodas under kontrollerade former. Det är också lättare att ta till sig informationen, då mottagaren kan göra det i sin egen takt. Det finns också ett stort utbud av meddelanden, vilket dock i vissa lägen även kan uppfattas som brus. Nackdelar med tekniska hjälpmedel blir att det blir svårare, om inte omöjligt, att ge respons till avsändaren. Det är också svårare att få utförligare information gällande meddelandet. När det kommer till den mänskliga interaktionen i turismindustrin och dess fördelar uppfattas meddelandet ofta som trovärdigt, då det kommer från industrin. Det finns också mycket goda möjligheter att ge

respons till sändaren och därigenom skapa en interaktion. Nackdelarna med mänsklig interaktion i turismindustrin är att kontrollen på meddelandet som skickas ut inte helt säkert är reliabelt på grund av den mänskliga faktorn. Vilket påminner oss om ordspråket "att fela är mänskligt". En högre grad av brus gör sig också påmind när den mänskliga interaktionen i turismindustrin spelar in.

Genom att använda kommunikationsmodellen kan vi alltså se både för- och nackdelar med både guidning via teknik och mänsklig interaktion i turismindustrin. Vi anser att nackdelarna samt fördelarna med de olika sidorna på det hela taget tar ut varandra. Dock ser vi fördelarna med de tekniska lösningarna som starkare. En delslutsats är sålunda att informationsutbytet inom tekniksidan fungerar i samma utsträckning som inom en mänsklig interaktion.

## 4.2 Uppfyller de tekniska lösningarna kraven och definitionerna?

I en jämförelse mellan de tekniska lösningar som presenteras i uppsatsen och de definitioner av företeelser som de kan ses som substitut för, ser vi vissa matchningar, olikheter och avvikelser. Den mest grundläggande och logiska jämförelsen blir att sätta begreppen turistguide och ljudguide mot varandra. Därför görs nedan en jämförelse mellan de två begreppen, för att på så sätt få svar på om det är möjligt och effektivt att ersätta mänsklig interaktion med teknik och därmed ge hjälp med att svara på uppsatsfrågan; *Är dagens mänskliga interaktion mellan turisten och aktörer inom turismindustrin, ansikte mot ansikte, nödvändig?*

### ***Turistguider och ljudguidning***

En turistguide ska, som tidigare nämnt, vara en person med kunskap om kultur- och naturhistoriska värden som en specifik plats har. En ljudguide bör i sin tur, beroende på producent och uppdragsgivare, besitta sådana kvalifikationer. En turistguide bör dessutom ha goda språkkunskaper i det språk turistguiden guidar i. Då ljudguider är anpassade till olika språk stämmer även språkkvalifikationen för en ljudguide in på definitionen av en turistguide. En ljudguide kan även ses som mer korrekt och trovärdig gällande språk och som informationskälla. Vidare definieras en turistguide som en person som är anställd i

frontlinjen och som är ansvarig för turistens helhetsintryck och belåtenhet gällande servicen på destinationen. Därigenom kan turistguiden ses som en människa som har förmågan att göra turistens tur till en upplevelse. I en förlängning blir turistguiden en länk mellan lokalbefolkningen och turisten. En ljudguide kan ur ett sådant avseende ha svårighet att fungera som ett substitut, då en ljudguide kan upplevas som opersonlig. Ur en annan aspekt kan en ljudguide vara ett sätt för en destination att visa att de tänkt ett steg längre och att de ansträngt sig för att kunna leverera en guidad tur när som helst. Turistguidens visuella färdigheter kan inte ersättas av en ljudguide. Vidare försvinner även länken mellan lokalbefolkningen och turisten, då turisten i en ljudguidning blir avskärmd ifrån omvärlden.

I jämförelsen mellan definitionen av en turistguide och en ljudguide, för att undersöka om teknik kan ersätta mänsklig interaktion kan vissa slutsatser dras. När det kommer till kvalitet och trovärdighet i informationen som delges turisten, blir teknik ett utmärkt substitut för mänsklig interaktion. Dock innebär tekniken att den mänskliga aspekten försvinner, såsom personlighet i guidning och personlig närhet. Vi anser att teknik i många avseenden är en möjlighet i sökandet efter att ersätta mänsklig interaktion. Tekniska lösningar har både positiva och negativa sidor. Dock anser vi att de kvalifikationer som tekniska lösningar inte uppfyller men som mänsklig interaktion gör, inte är avgörande för att en guidad tur ska vara möjlig. I slutändan handlar det ändå om en smaksak, från person till person. Personer öppna för tekniska lösningar kommer förmodligen att ta emot guidning via teknik med öppna armar. Andra kommer fortfarande att föredra den mänskliga aspekten av guidning.

#### 4.3 Fungerar de tekniska lösningarna som substitut för den mänskliga interaktionen i turismindustrin?

Genom att rådfråga människor i sin omgivning istället för att gå till en resebyrå/turistbyrå för att få råd behöver inte turisten ha kontakt ansikte mot ansikte med turismindustrin. När turisten väljer att gå ifrån turismindustrin går han/hon också ifrån de källor som har ett vinstdrivande syfte med sin information. Information ifrån andra användare på ett community kan istället ses som "ärligare" än den ifrån turismindustrin. Även om vissa av användarna på ett community kan ses som oseriösa eller vinklade i sina uppfattningar, går det på ett community att se vad flera användare tycker om en och samma plats/destination.

I vissa fall går det då att utläsa någon form av medelvärde, baserat på ett poängsystem, om vad användarna tycker om en specifik plats/destination. Genom att nyttja tjänster som tillhandahålls av communities behöver inte turisten ha någon fysisk kontakt med andra människor före resan överhuvudtaget.

GPS är främst ett användbart hjälpmedel för turister när de behöver hjälp med navigering till platser/destinationer. Dessutom har GPS även kommit att bli användbart på platser/destinationer. Tidigare har GPS-funktionen främst lämpat sig för navigering av fordon, men har på senare tid flyttat sig från fordon till människors fickor. Från att främst ha riktat in sig på navigering från punkt A till punkt B, har det i dagens GPS-funktioner också tillkommit tilläggsinformation om punkterna A och B. Med GPS behöver inte turisten gå in på exempelvis turistbyråer eller bensinmackar för att fråga om vägbeskrivning till en viss plats/destination. Genom GPS har det nu blivit möjligt att bli sin egen turistguide.

Vidare går det att se att guideböcker och guider har överförts till att bli elektroniska. Med ljudguidning kan turisten guida både sig själv och det sällskap han/hon befinner sig i och färdas med. Därigenom krävs inte längre någon interaktion med mänskliga guider för att få information om platser/destinationer.

Turismindustrin kan hjälpa till med att sätta upp ramverk inom vilka interaktion kan ske. Genom att exempelvis köpa in sig i communityn eller genom att låta mänskliga guider hjälpa till med ljudinspelningar, kan aktörer inom turismindustrin främja turistens sökande efter information utan att vara aktiv deltagare.

#### 4.4 Kortfattat svar på uppsatsens frågeställning

*Är dagens mänskliga interaktion mellan turisten och aktörer inom turismindustrin, ansikte mot ansikte, nödvändig?:*

I teorin är den mänskliga interaktionen, inom det område vi studerat, mellan turister och turismindustrin onödig. I stort sett vem som helst kan med tekniska hjälpmedel ta del av information i hemmet, guida sig till och på en plats/destination. Dock kommer det alltid att finnas människor med särskilda behov som kräver mänsklig interaktion med turismindustrin.

Exempel på sådana människor skulle kunna vara äldre människor eftersom de kan ha svårigheter att ta till sig de tekniska lösningarna. Frågan som bör ställas är om den mänskliga aspekten är önskvärd att utesluta i turismindustrin. Vidare studier kan kanske utvisa hur användarvänliga de tekniska lösningarna är samt om de är applicerbara på alla typer av turister. Troligen kommer tekniken i framtiden att utvecklas och anpassas, vilket gör att diskussionen kommer att vara aktuell även i framtiden.

## 5 Källförteckning

Adams, P., Ashwell, G. & Baxter, R., (2003), *Location-based services – an overview of the standards*, BT Technology Journal, Vol. 21, No 1

Alvesson, M. & Sköldberg, K., (2008), *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Narayana Press, Danmark

Andersen, I., (1998), *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund

Ap, J. & Wong, K., (2001), *Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems*, Tourism Management, Vol. 22, s. 551-563

Bhattacharyya, D., (1997), *Mediating India – An analysis of a guidebook*, Annals of Tourism Research, Vol. 24, Nr. 2, s. 371-389

Bray, J. & Sturman, C. F., (2001), *Bluetooth – Connect without cables*, Prentice Hall Inc, Förenta staterna

Dru, M-A. & Saada, S., (2001), *Location-based mobile services: The essentials*, Alcatel Telecommunications Review, första kvartalet, 71-76,

<http://www1.alcatel->

[lucent.com/doctypes/articlepaperlibrary/pdf/ATR2001Q1/gb/14drugb.pdf](http://www1.alcatel-lucent.com/doctypes/articlepaperlibrary/pdf/ATR2001Q1/gb/14drugb.pdf), 2008-05-19

Engel, J. F., Blackwell, D. B. & Miniard, P. W., (1995), *Consumer behavior*, Dryden Press, Förenta Staterna

Eriksson, O., (2002), *Location Based Destination Information for the Mobile Tourist*, ifrån: Wöber, K., Frew, A., & Hitz, M., (2002), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Förenta Staterna

Fill, C., (2006), *Simply Marketing Communications*, Pearson Education, Mateu Cromo Artes Graficas, Spanien

Göker, A. & Myrhaug, H., (2008), *Evaluation of a mobile information system in context*, Information Processing & Management, Vol. 44, s. 39-66

Hartman, J., (2004), *Vetenskapligt tänkande*, Studentlitteratur, Pozkal, Polen

Hoffman, B., Lichtenegger, H. & Collins, J., (2001), *GPS – Theory and practice*, Springer Verlag, Österrike

Holloway, J. C. & Robinson. C., (1995), *Marketing for tourism – Third edition*, Longman group limited, Singapore

Holme, I. M. & Solvang, B. K., (2008), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Johnsson, S., Intervju, 2008-03-28

Joyau, C., Telefonintervju, 2008-04-30

Kenneth, M. Davis, R., (1934), *Athens and Attica*, Kauffmann, Aten

Lantz, A., (2007), *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Pozkal, Polen

Löfvin, P., Intervju, 2008-04-18

Malaka, R. & Zipf, A., (2001), *Developing Location Based Services for Tourism. The Service Providers' View*, ifrå: Sheldon, P., Fesenmaier, D. R. & Wober, K., (2001), *Information and Communication Technologies in Tourism 2001*, Springer-Verlag, Förenta Staterna

Mihovska, A., Platbrood, F., Karetos, G., Kyriazakos, S., Van Muijen, R., Guarneri, R., & Pereira, J., (2007), *Towards the Wireless 2010 Vision: A Technology Roadmap*, *Wireless Personal Communications*, Vol. 42, s. 303–336

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

Olsson, H. & Sörensen, S., (2007), *Forskningsprocessen*, Liber, Korotan, Ljubljana, Slovenien

Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P., & Zipf, A., (2002), *CRUMPET: Creation Of User-Friendly Mobile Services Personalised For Tourism*

Schiller, J. & Voisard, A., (2004), *Location-Based Services*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, Förenta Staterna

Steiniger, S., Neun, M. & Edwardes, A., (2006), *Foundations of Location Based Services*; [http://www.geo.unizh.ch/publications/cartouche/lbs\\_lecturenotes\\_steinigeretal2006.pdf](http://www.geo.unizh.ch/publications/cartouche/lbs_lecturenotes_steinigeretal2006.pdf), 2008-05-13, University of Zurich

The World Federation of Tourist Guide Associations, <http://www.wftga.org>, 2008-05-18

Trost, J., (2005), *Kvantitativa Intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

Thuren, T., (2005), *Källkritik*, Liber, Elanders Gummessons, Falköping

Tufvesson, M., Intervju, 2008-04-12

Wahlström, B., (2007), *Guide till det virtuella samhället*, SNS förlag, Stockholm

Zhang, H. & Chow, I., (2004), *Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong*, *Tourism Management*, Vol. 25, s. 81-91

---

## Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,  
vid Högskolan i Kalmar  
Besöksadress: Kalmar Nyckel,  
Gröndalsvägen 19  
391 82 Kalmar,  
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00  
[www.bbs.hik.se](http://www.bbs.hik.se)

