

Kommunicera turism på nätet

Rapport 0036



Kommunicera turism på nätet

Rapport 0036

© Tillväxtverket

Upplaga: 350 ex, därefter tryck vid behov

Stockholm, oktober 2009

Produktion: Ordförrådet AB

Tryck: Danagårds Grafiska AB

ISBN 978-91-86341-14-5

Rapport 0036

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Agneta Florin. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Internet intar en allt viktigare roll för kommunikation, marknadsföring och e-handel av rese- och turisttjänster och en allt större del av turistföretagens affärer sker via nätet.

Denna rapport syftar till att klargöra de förutsättningar som Internet innebär för företagen i turistnäringen. Rapporten lyfter fram de möjligheter som Internet erbjuder och visar även hur möjligheterna kan utnyttjas på bästa sätt. Författarna beskriver en rad olika områden och ger tips och råd om hur de kan hanteras effektivt och skapa nytta för företagen. Tillväxtverket vill här påpeka att innehållet på en del av de webbplatser som refereras till kan ha ändrats eller tagits bort sedan rapporten skrevs.

Författare till rapporten är Peter Hellman och Kristina Bergman, Hellman & Partners. Peter Hellman är reseanalytiker med flera års erfarenheter av arbete med affärsmodeller och strategier inom e-handel och turism. Kristina Bergman är fil. kand. inom turismvetenskap, statsvetenskap och tyska, har författat rapporter och artiklar och har en bred arbetslivserfarenhet från arbete inom turism och service. Författarna ansvarar helt och hållet för innehåll och slutsatser i rapporten.

Christina Lugnet
Generaldirektör

Agneta Florin
Projektledare

Abstract

The Internet as a marketing- and communication channel is of growing importance for the tourism industry. Therefore it is important to know which possibilities are connected to the channel and how it can be used in the most effective way. What we primarily want with our Internet presence is to increase our conversion rate, which means the extent to which visitors register and/or book on the site. This report's aim is to give an overall description of the complex area of tourism and IT. In order to make it easier to follow, we choose to discuss the subject together with some adjacent topics.

The report begins with some of the *possibilities* and *difficulties* the new media faces today, following above all the social media's two way communication and interactivity. After that, the *consumer*, in this case the tourist, will be discussed from a behavioral and future perspective: Which factors motivate the tourist? How do we get our customer's confidence? How do we secure a good relationship with them via the Internet? And what do we want the visitors of our web page to experience and think? These are some of the questions raised in this chapter.

The ever growing range of information available on the Internet also makes the *competition* within different sectors more apparent. This means it gets more important to diversify ones products and to find a unique niche, which can be considered a continuously process with the long-term goal of creating a *brand* that mirrors the aim of the business or organisation. The web site is definitely to be seen as a part of the organization's brand. With the brand follows the discussion about *business models* and its importance in creating an extra value for the customer.

The aim of these subjects – i.e. consumer- and tourist behavior, brands and business models – is to better understand how to design and work with the web page to reach out to the customers. It is therefore of importance to know how the customers think and which factors influence the brand and business model. To reach out to the customer we also have to know how a search engine works, what to think of to score high in the search engine and what makes a good web analysis. In relation to the web page, we will also discuss some factors concerning *e-business* and the importance of making booking inquiries and reservations online.

To conclude we will discuss the issue of *social media* i.e. the possibility of having a two way communication via the Internet. Some relevant forums for this are Facebook, YouTube and the Wikipedia-concept together with the interactive travel guide WikiTravel. The new world of social media offers lots of possibilities to the tourism market. Online travel guides need *digital maps*, which will be discussed later on as well, as will the important issue of *payment security*.

Finally, we will say a few words about *trends* and *future prospects*, following a customer perspective as well as a technical oriented perspective.

Sammanfattning

Internet blir tveklöst ett allt viktigare kommunikations- och marknadsföringsmedium, vilket innebär nya förutsättningar för turistnäringen. Det kan därför vara bra att känna till vilka möjligheter som erbjuds och inte minst hur de kan utnyttjas på bästa sätt. Syftet med denna rapport är därför att ge en övergripande bild av hur Internet kan användas *bättre* och mer *effektivt* och för att öka *konverteringen*. Konverteringen – dvs. andelen besökare på en webbplats som gör ett avslut i form av bokning, registrering eller liknande – har ökat under senare år. Detta kan ses som ett tecken på att webbplatser har blivit bättre på att attrahera en relevant målgrupp som även inspireras till någon form av avslut, något som borde vara målet för de flesta som väljer Internet som kommunikationskanal.

Den svenska reseindustrin, inkluderat flyg, hotell, tåg, båt och evenemangsbiljetter, omsatte 2008 sammanlagt 244 miljarder kronor.¹ E-handeln i Sverige omsatte 30 miljarder kronor under 2008 inom rese- och turistnäringen. Det är en ökning med 20 procent jämfört med 2007. Av den totala omsättningen 2008 omsatte researrangörerna 9,5 miljarder och resebyråerna, både de traditionella och onlinebyråerna, 12,5 miljarder. Sett ur ett europaperspektiv ökade den Internetbaserade försäljningen av resor och turism med 24 procent mellan 2006 och 2007, för att under 2007 stå för nästan en femtedel av den europeiska marknaden.²

IT och turism är två komplexa ämnen. Här diskuteras de därför tillsammans med ett antal angränsande ämnesområden.

De ökade möjligheterna att nå ut med information kan uppfattas som såväl en *möjlighet* som en *svårighet*. Den som använder sig av rätt strategi når lättare ut till sin målgrupp. Svårigheten ligger i den ökade konkurrensen, samt risken att försvinna i mediebruset. Att Internet idag allt mer handlar om tvåvägskommunikation och interaktivitet ställer ytterligare krav. Rapporten diskuterar även *konsumenten*, i detta fall turisten, utifrån ett beteende- och framtidsperspektiv. Frågan är vad som motiverar kunden, hur man kan bygga upp ett förtroende och en god relation med hjälp av Internet, hur en webbplatsbesökare tänker och betar sig på nätet samt vad besökaren av en webbplats vill uppleva.

¹ Tillväxtverket

² Hellman/Marcussen 2008

Den ökade konkurrens som informationstekniken för med sig gör det också viktigare att kunna diversifiera sig på marknaden för att hitta sin nisch. Detta är en successiv process som till stor del handlar om att bygga ett *varumärke* som speglar det man önskar förmedla med sin verksamhet. En bra och genomtänkt webbplats är en del av varumärket. Men webbplatsen kan även förmedla den image man som destination eller företag vill förknippas med. Varumärkesstrategier går hand i hand med verksamhetens *affärsmodell*. De nya förutsättningar som Internet för med sig påverkar onekligen affärsmodellen och den som är kreativ kan hitta nya möjligheter med hjälp av den nya tekniken.

Idéer och kunskap om turist- och konsumentbeteende, varumärken och affärsmodeller har som syfte att underlätta i arbetet med *webbplatsen*, eftersom det centrala med en webbplats är att nå fram till kunden. Viktigt att bära med sig är att man inte endast ska fokusera på att nå ut, utan att faktiskt *nå fram* till sin målgrupp. Att identifiera sin målgrupp och bygga webbplatsen utifrån den, är ett stort steg i rätt riktning. För att nå sina kunder är det även relevant att veta hur en sökmotor fungerar, vad man kan tänka på för att sidan ska ranka högre vid en sökning samt hur man kan utföra en webbanalys. Sökmarknadsföringen ökar med 12 procent under 2009, vilket talar sitt tydliga språk avseende sökmotorernas betydelse.

För turistnäringens del handlar webbplatser ofta om destinationsportaler. Destinationsportaler har blivit allt vanligare och där presenteras exempelvis en regions turistutbud på ett och samma ställe, vilket kan underlätta för besökaren att hitta boende, färdvägar, utflyktsmål och aktiviteter. Ibland kan webbplatsen även ha som syfte att förmedla något av den där personliga prägeln som man annars ofta går miste om i skuggan av tekniken.

Tryckt material ersätts på många håll av digitala bilder och text, och vissa reseföretag har helt och hållet plockat bort sina tryckta kataloger (även om den papperslösa turisten inte spås bli verklighet inom de närmaste 5–10 åren). På samma sätt blir det vanligare att erbjuda möjligheten till bokning/köp direkt, online. I anslutning till webbplatsen är därför även *e-handelsprocessen* viktig. All form av kommersiell kommunikation via Internet kan betraktas som e-handel eftersom det huvudsakliga syftet med kommunikationen är att marknadsföra sin verksamhet. Men det är långt ifrån alla som erbjuder avslut i form av bokning/köp. Många webbplatser har endast ett informativt syfte, motsvarande de första stegen i e-handelsprocessen, och behöver därför inte uppfylla samma krav som en webbplats som även erbjuder en betalningsfunktion. Det kan vara viktigt att fundera över e-handelsprocessen och att man gör klart för sig vilket syfte webbplatsen har. Detta underlättar arbetet med webbplatsen.



E-handelsprocessen³

Rapporten tar även upp begreppet *sociala medier*. För turistnäringens del innebär de sociala medierna ökade möjligheter till bl.a. interaktion, dialog och utbyte av erfarenheter via nätet. De sociala medierna har kommit stort och turistnäringen rekommenderas att använda sig av dem i sin verksamhet. Facebook, LinkedIn, Twitter och YouTube är några av de största inom genren. Därutöver är Wikipedia-konceptet med den relativt nya WikiTravel värt att nämna. Interaktiva reseguider av det slaget kräver kartor, och betydelsen av *digitalt kartmaterial* kommer att behandlas längre fram i rapporten. Det gör även den viktiga *betalningssäkerheten* som onekligen är aktuell i och med att den ökande e-handeln ställer krav på trygghet i betalningsprocessen. De företag som säljer säkerhetslösningar för onlinebetalningar kommer att bli allt viktigare för rese- och turistnäringen.

Avslutningsvis diskuteras *trender* och *framtidsutsikter* utifrån såväl ett kundperspektiv som ett teknikperspektiv, ett högaktuellt ämne med tanke på kommunikationsteknikens snabba utveckling. Säkert är att den mobila teknikens möjligheter växer snabbt även om det riktiga genombrottet antagligen kommer att dröja något år eller två. Redan idag kan man betala i realtid samt föra över pengar med hjälp av mobilen. Dessutom får konsumenten allt mer makt över sin situation, en utveckling som kommer att fortsätta framöver, liksom det faktum att aktörer kan tvingas gå samman för att klara den ökande konkurrensen.

³ Hellman

Innehåll

1 Inledning	13
1.1 Rapportens syfte och avgränsning	14
1.2 Rapportens disposition	15
2 Möjligheter och hot med Internet	17
3 Turist- och konsumentbeteende på Internet	20
3.1 Konsumenten och dess motivationsfaktorer	20
3.2 Framtidens turist	24
4 Betydelsen av ett varumärke	27
5 Affärsmodeller och Internet	30
6 Webbplats	34
6.1 Att skapa mervärde och personlighet via Internet	34
6.2 Praktiska råd	36
6.3 Sökoptimering	39
6.4 Några exempel från turismsverige	44
7 E-handel	46
7.1 E-handelsprocessen	48
8 Sociala medier	51
8.1 Nyhetsbrev	51
8.2 Blogg	52
8.3 Communities, forum och webbaserade reseguider	53
9 Digitala kartor och navigering	57
10 Att ta betalt via nätet	60
11 Ny teknik, trender och framtidsutsikter	65
11.1 Mobil teknik	66
11.2 Trender och framtidsutsikter	68

12 Slutsatser och diskussion	70
Litteraturförteckning	72
Bilagor	76
1. Begreppsdefinitioner	76
2. Lästips	79
3. Tips på webbplatser	80
4. Internet i siffror	81
5. Att utforma ett nyhetsbrev	82
6. 12 tips inför start av en blogg/företagslogg	84
7. Butik på nätet	86
8. Top 100-listan från Internet World 2008	87
9. SRF:s riktlinjer för webbplatser	88
10. Köp av sponsrade länkar	89
11. Digitala kartor	92
12. Vad köps online?	93
13. Information före, under och efter en resa	94
14. Dokumentation. Tillväxtverkets seminarium om IT och turism, Stockholm den 2 juni 2009	95

1 Inledning

Turism och resor har alltid marknadsförts med hjälp av bilder, text och personliga rekommendationer. Även om kanalerna för att nå ut med budskapen har sett annorlunda ut genom tiderna, kan de möjligheter som Internet för med sig idag sägas utgöra ett paradigmskifte i turistnäringens möjligheter till marknadsföring.

Turistnäringen är en komplex sammansättning av flertalet företag och organisationer med olika resurser och möjligheter. Alla fyller de en viktig funktion för branschen och gynnas av en genomgående hög kvalitet och sund konkurrens. Att nå ut till besökare och turister är företagets och organisationernas främsta mål, en uppgift som numera främst sker över Internet. Internet innebär idag så mycket mer än informativa webbplatser, bokningsformulär och e-post. Internet idag är ett socialt och interaktivt medium som erbjuder fantastiska förutsättningar för att marknadsföra och sälja turism och upplevelser. Mediet tillåter kontinuerlig uppdatering, kan kompletteras med bokningssystem samt visuell information i form av bilder och filmer och möjliggör för kunder och besökare att delge varandra upplevelser och erfarenheter.

Den svenska reseindustrin, inkluderat flyg, hotell, tåg, båt och evenemangsbiljetter, omsatte 2008 sammanlagt 244 miljarder kronor.⁴ E-handeln i Sverige omsatte 30 miljarder kronor under 2008 inom rese- och turistnäringen. Det är en ökning med 20 procent jämfört med 2007. Av den totala omsättningen 2008 omsatte researrangörerna 9,5 miljarder och resebyråerna, både de traditionella och onlinebyråerna, 12,5 miljarder. Sett ur ett europaperspektiv ökade den Internetbaserade försäljningen av resor och turism med 24 procent mellan 2006 och 2007, för att under 2007 stå för nästan en femtedel av den europeiska marknaden.⁵

Pengar flyttas idag från marknadsföring i tryckt media till Internet, och det är en trend som även turistnäringen måste anpassa sig till. Det pågår även en branschglidning där verksamheterna inom telekom/IT, information, media och upplevelser flyter ihop allt mer och drar ömsesidig nytta av varandra. Turistnäringen kännetecknas dock på många håll av bristande kunskap och knappa resurser vad gäller möjligheterna att utnyttja kommunikationskanalen på bästa möjliga sätt. Många gånger är det dessutom svårt för de mindre entreprenö-

⁴ Tillväxtverket

⁵ Hellman/Marcussen 2008

rerna att finna tid och intresse att fördjupa sig i mediet, och för den som inte känner till vilka chanser som erbjuds är det också svårt att söka relevant kunskap. Den bilden bekräftas till stor del av de aktörer inom turistnäringen som har intervjuats under arbetet med rapporten. Dialogen med näringen bekräftade hur viktig Internet är som marknadsföringskanal. Vissa påpekar att det är deras absolut viktigaste informationskanal.

Betydelsen av Internet som resurs för företagande och entreprenörskap inom besöksnäringen bekräftas även från politiskt håll. Att IT-frågan är mycket viktig för turistnäringen i ett län betonas bl.a. i lokala turismstrategier och i EU:s riktlinjer för landsbygdsutveckling står att läsa om informations- och kommunikationsteknikens betydelse för utvecklingen av företagande på landsbygden.⁶

Resor och turism är komplexa tjänster och diskussionen behöver därför ses i en helhet. Rapporten kommer av den anledningen att sätta Internet, e-handel och turism i ett sammanhang utifrån bland annat följande punkter:

- varumärken
- affärsmodeller
- konsumentbeteenden
- målgrupper
- hot och möjligheter med Internet
- mervärden
- sökmotorer
- sociala medier
- e-handelsprocessen

1.1 Rapportens syfte och avgränsning

Rapportens fokus ligger som sagt på turistnäringen och därmed inte på det som traditionellt klassas till *reseindustrin*, såsom resebyråer, flyg, hotell etc. Skiljelinjen är förvisso hårfin, särskilt som den kunskap som förmedlas här till viss del kan appliceras på vilken verksamhet som helst. Innehållet har dock främst utarbetats med tanke på turistföretag samt lokala, regionala och nationella turistkontor och organisationer. Många gånger är Internet deras enda, eller åtminstone främsta källa till informationsspridning och marknadsföring, samtidigt som deras resurser många gånger är mindre än vad som är fallet för resebyråer, flyg och hotell. Rapporten utgår även ifrån ett *Business-to-Customer-perspektiv* (B2C) där relationen mellan företag/organisation och kund står i fokus.

Många turistföretag har utvecklat särskilda Internetstrategier, men de allra flesta önskar att de kunde göra mer och upplever att det saknas resurser och kunskap. En ambition från näringens sida är också att

Målet med rapporten är att se framtida affärsmodeller och strategier för svensk turism inom Internet och e-handel. Vägen mot målet går via rapportens främsta **syfte** som är att kompetensutveckla och inspirera branschens aktörer och medarbetare inom Internets olika möjligheter.

⁶ Projekt Vinst; utveckling av Kalmar läns besöksnäring 2008-2010 samt Europeiska rådets beslut 2006/144/EG

kunna arbeta mer med ny teknik. Det är dessa önskemål och upplevda kunskapsbrister som rapporten ska ta hänsyn till genom att, i relation till turistnäringen:

- ge en helhetsbild av Internets möjligheter och utmaningar
- förmedla näringens aktörers egna uppfattningar på området
- ge konkreta tips och råd kring hur Internet kan användas bättre vad gäller webbplatser, forum, nyhetsbrev, bloggar och sociala medier
- uppmuntra till diskussion och vidare kunskapsinhämtning
- spekulera något i mediets framtidsutsikter

Rapporten kan därför ses som en handbok som skrapar lite på ytan kring ett flertal områden. Delar av innehållet kommer antagligen att kännas grundläggande och enkelt för somliga och komplext för andra, men förhoppningen är att varje aktör, från liten till stor, ska kunna hitta nya infallsvinklar och ny information att ta med sig i arbetet med kommunikationskanalen Internet. Rapporten vill presentera tips, möjligheter och idéer som var och en kan ta till sig på det sätt som passar den egna verksamheten bäst. Texten kan också tjäna sitt syfte i olika utbildningssammanhang.

En rapport som behandlar två så komplexa områden som turism och informationsteknik måste avgränsas då det är omöjligt att ta hänsyn till alla aspekter och delbranscher inom näringen.

Det bör även påpekas att inget av det som nämns i texten ska tolkas som reklam för aktuell verksamhet (företag eller organisation). Alla de företag, webbplatser etc. som nämns i rapporten har endast ett exemplifierande syfte.

1.2 Rapportens disposition

Kapitel 2 och 3 syftar till att ge en bakgrund till ämnesområdet Internet, turism och konsumenter. Internet erbjuder otaliga möjligheter, men även svårigheter, och av den anledningen bör hänsyn tas till hur konsumenter av turism tänker, hur de använder och interagerar med Internet samt vad som kan tänkas karaktärisera den *framtida* turisten.

Kapitel 4 och 5 behandlar varumärken och affärsmodeller. En konsuments beteende påverkas även av varumärket på den produkt eller tjänst som han/hon vill köpa. Inom turistnäringen har vi att göra med en produkt som produceras först i samma stund som den konsumeras, dvs. upplevs. Resenären vet alltså inte riktigt vad han eller hon får förrän det egentligen är "för sent" att ångra sitt köp. Över Internet går det heller inte att se vem man gör affären med. Här kan varumärket spela en avgörande roll i att skapa en känsla av trygghet och produktgaranti. Den nya tekniken innebär också förändrade förutsättningar för många verksamheter, något som ska diskuteras i kapitlet om affärsmodeller.

Kapitel 6 och 7 handlar om webbplatser, sökoptimering, e-handel och ger konkreta tips på hur man kan och bör tänka kring detta.

Kapitel 8 för en diskussion om sociala medier och vad dessa för med sig i form av interaktiva forum, nyhetsbrev och bloggar.

Kapitel 9 och 10 är mer praktiskt inriktade och ger en bild av ny teknik inom områden som digitala kartor och betalningssäkerhet.

Kapitel 11 fokuserar på framtidsutsikter och trender, med syfte att ge en ökad beredskap inför hur IT kan komma att användas framöver. Här kommer bland annat mobil teknik och framtidens konsument att diskuteras.

För förståelsen och sammanhanget av texten blir det ibland nödvändigt att upprepa vissa delar av innehållet och/eller belysa det ur andra perspektiv.

2 Möjligheter och hot med Internet

Webbplatser och Internetmarknadsföring anses vara en kostnadseffektiv form av marknadsföring för företag inom turistnäringen, särskilt sådana som ligger geografiskt avsides, vilket också bekräftas av de aktörer som rapportens författare har pratat med. En europeisk undersökning visar däremot att kunskapen hos små och medelstora företag är relativt svag vad gäller Internet.⁷

Internet kan sägas ha inneburit ett paradigmskifte för turistnäringens möjligheter till marknadsföring.⁸ Unika möjligheter öppnar sig för den som har möjlighet att ta till sig kommunikationskanalen. Men det uppstår också hot i form av upplevda svårigheter och en ökad konkurrens; det blir allt enklare att komma in på marknaden via Internet, men desto svårare att de facto nå ut till kunderna. I och med att det blir allt enklare att navigera på webbplatser är det möjligt att söka rätt på mer information på kortare tid än vad som tidigare var möjligt, vilket innebär att avståndet mellan konkurrenter krymper. Detta kräver kunskap om hur kommunikationskanalen bäst hanteras samt ett ökat krav på tillgänglighet eftersom kunden kräver allt snabbare svar. Då informationskanalen ut till kunden är mer direkt, blir det även svårare för återförsäljare och andra former av mellanled att ta plats i konkurrensen.

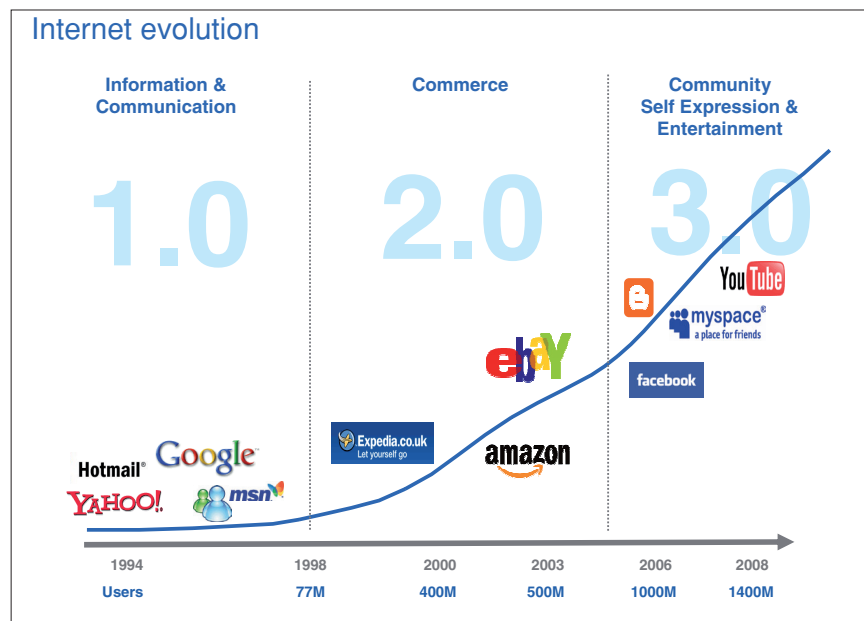
Internets tredje våg

Sökmotorn Google anser att vi nu befinner oss på Internets ”tredje våg” efter att ha surfat på de första två:

1. Den första vågen motsvarar hur det hela började med främst informationsspridning och informationssökning via sökmotorer.
2. Den andra vågen kännetecknas av en utveckling mot köp, distribution och kommunikation.
3. Idag fungerar Internet allt mer som ett forum för nätverkande och tvåvägskommunikation. Det talas idag om sociala medier och bloggofär, dvs. communities som Facebook och YouTube har blivit en del av vardagen på nätet, liksom bloggar. Uttrycket *Web 2.0* (eller som i turism- och resesammanhang *Travel 2.0*) används ibland för att beskriva fenomenet.

⁷ Iliachenko 2006, s. 10

⁸ Iliachenko 2006, s. 23 (*“E-tourism is often regarded as an emerging marketing paradigm for tourism.”*)



Den tredje vågen karaktäriseras av nätverk och tvåvägskommunikation.⁹

Möjligheten att erbjuda ett stort antal produkter ökar i den elektroniska tidsåldern, där lagerkostnaderna är låga eller obefintliga. Det har även visat sig finnas en marknad för det ökade utbudet. Ett klassiskt exempel är Amazon.com som säljer musik och böcker via Internet. De har möjlighet att erbjuda ett mycket större utbud än en fysisk butik och kan därmed även erbjuda produkter som enbart säljer i små volymer. Det sammanlagda försäljningsvärdet av de småsäljande produkterna kan vara lika stort som värdet på de produkter som traditionellt setts som storsäljare. Detta fenomen går under benämningen *Den långa svansen*.¹⁰ På liknande sätt kan små och nischade turistföretag nå ut på en mycket större marknad om de bara lyckas göra sig synliga på Internet.

Snävare kundsegment

Nätet erbjuder också större möjligheter till skräddarsydda lösningar. Kundsegment är inget nytt begrepp inom rese- och turistindustrin; DINKs (står för *double income, no kids* och syftar på en yngre generation som ser resandet som en del av livsstilen), WHOPs (står för *wealthy healthy older people* och kännetecknas av äldre par som gärna spenderar pengar på resor och upplevelser), barnfamiljer och affärsresenärer är väl förankrade målgrupper inom näringen, men Internet erbjuder verktygen för att kunna göra ännu snävare kategoriseringar. Att fundera över sin målgrupp – och målgrupper inom målgruppen – samt att anpassa marknadsföringen till dessa är oerhört viktigt i arbetet med Internet såväl som med andra marknadsföringskanaler.

⁹ Google

¹⁰ Begreppet den långa svansen, eller *The Long Tail*, myntades av Chris Anderson i boken med samma namn (2004).

Traditionellt sett har rese- och turistnäringslivet varit bra på att skapa personliga relationer och bygga förtroende med sina kunder mellan fyra ögon. Nu måste detta relationsskapande ske via Internet.

Relationsskapande

Den första, och ibland även den enda kontakt som kunden får med aktören, sker via nätet. Relationsskapandet är ett återkommande tema i rapporten men inledningsvis kan följande vara värt att beakta:

- Erbjud en uppdaterad och aktuell webbplats med information som kunden kan lita på. En välinformerad kund kan interagera bättre med det lokala utbudet och den lokala kulturen, och på så sätt lättare hitta produkter och faciliteter som möter dennes krav.¹¹
- Möjliggör för besökaren att kontakta företaget via olika kanaler, samt garantera att kunden alltid får en snabb feedback. Eftersom många väljer att sköta all kommunikation digitalt, är det extra viktigt att som leverantör lägga ner lite extra omtanke på utformningen av text på webbplats och i e-post. Kunden måste dessutom få veta att det "finns någon" bakom webbplatsen. Av den anledningen ska en e-postadress aldrig lämnas utan uppsikt eller utan att *out-of-office*-funktionen är påkopplad. Framtidens vinnare är sannolikt de som erbjuder kommunikation med kunden genom flera kanaler (telefon, brev, e-post, Internetformulär).¹²
- Beroende på situation och företag kan man överväga att sätta en personlig prägel på sin webbplats. Ett familjeföretag kan t.ex. presenteras med text och bilder.

Orosmoment

Ytterligare en svårighet har med säkerheten att göra. En webbplats som erbjuder boknings- och betalningsfunktioner kräver att kunden känner sig trygg i att delge kontokortsnummer och annan privat information. En undersökning av den europeiska marknaden visar hur stor andel av (potentiella) e-handlare som uppfattar följande orosmål som ett hot:¹³

- | | |
|--------------------------------|------------|
| • Kortbedrägeri | 25 procent |
| • Avsaknad av mänsklig kontakt | 19 procent |
| • Ingen hjälp om något går fel | 13 procent |
| • Sajtkrasch/att något går fel | 9 procent |

(Betalningen är ett viktigt steg i e-handelsprocessen och kommer därför att behandlas närmare i kapitel 10. *Betalningssäkerhet*.)

¹¹ Buhalis och Law 2008, s. 611

¹² Hellman

¹³ Undersökning utförd på uppdrag av Resfeber.se

3 Turist- och konsumentbeteende på Internet

Konsumentbeteende på Internet skiljer sig markant från konsumentbeteende i en fysisk miljö. Forskning har till exempel visat att turister som söker information på nätet tenderar att spendera mer pengar på resmålet jämfört med de som söker information via andra källor.¹⁴ Det är viktigt för turistnäringens aktörer att förstå och kunna möta kunders behov även i den webbaserade miljön, eftersom Internet många gånger är den arena där kund och företag möts för allra första gången.¹⁵ Detta speglar den nya typ av marknadsföring som Internet och e-handel för med sig, och brukar benämnas *direct marketing*. Den direkta marknadsföringen innebär att kommunikationen sker med en noga utvald kundgrupp med avsikt att få direkt respons. Förhoppningen är också att generera en längre kundrelation.¹⁶ (Läs mer om direktmarknadsföring samt om etik och god sed i samband med direktmarknadsföring på bl.a. www.swedma.se och www.dm-namnden.org).

En av de turistaktörer som kontaktats bekräftar att kunden är mer priskänslig idag samt mer benägen att jämföra produkter och priser. Kunderna vill även ha mer och detaljerad information och snabbare svar.

3.1 Konsumenten och dess motivationsfaktorer

För att kunna genomföra en effektiv och målinriktad marknadsföring behöver vi förstå konsumentens beteende.¹⁷ Faktorer som påverkar en turist att köpa en viss produkt är främst olika *motivationsfaktorer* samt faktorer som bestämmer i vilken utsträckning kunden har *möjlighet* att köpa produkten. De främsta motiven vid i stort sett all typ av e-handel är lägre priser, möjligheten att spara tid samt att kunna jämföra produkter och priser.¹⁸

De komplexa produkter som branschen erbjuder kan inte jämföras med hjälp av prisjämförelsesidor (Pricerunner, Kelkoo etc.), men intrycket från branschens aktörer är att besökarna istället jämför olika leverantörers webbplatser i jakt på optimala erbjudanden. Turismprodukter har kommit att utvecklas allt mer mot kvalitativa och unika upplevelser, kantade av "det lilla extra" som kunden är villig att betala för. Internet erbjuder verktygen för att presentera dessa kvalitetsprodukter på ett fördelaktigt sätt.

¹⁴ Buhalis och Law 2008, s. 611

¹⁵ Iliachenko 2006

¹⁶ Kotler och Armstrong 2001, s. 617ff

¹⁷ Swarbrooke och Horner 1999, s. 6

¹⁸ DIBS e-handelsindex 2007

Olika turisttyper

Priset kommer naturligtvis alltid att vara en viktig motivationsfaktor, om än inte den viktigaste, men här kommer även de ”mjukare” motiven att tas upp. Inom turismforskningen har fem olika klassificeringar av turisten i planeringsstadiet identifierats. Det bör visserligen betonas att en kund kan matcha flera olika typer under en planeringsprocess, men med de här mer eller mindre idealiserande typerna kan vi förhoppningsvis få en större förståelse för olika typer av turismkonsumenter:¹⁹

- *Den planerande turisten* jämför, utvärderar och planerar på egen hand.
- *Den sociala turisten* väljer främst att lita på sina vänner och bekanta samt följer deras råd i valet av resmål.
- *Den impulsiva turisten* tar snabba och spontana beslut, som kan vara påverkade av exempelvis reklam eller TV-sändningar.
- *Marknadsföringsturisten* fokuserar på de destinationer som är väl marknadsförda och baserar sina val utifrån information från olika mediekanaler.
- *Den konventionelle turisten* förlitar sig främst på en resebyrå och tar inte så många egna initiativ.

En mindre undersökning utifrån dessa turisttyper resulterade i följande slutsats: ”... dagens moderna resekund är en blandning av den planerande och den sociala turisten, en individ som uppskattar egenhändig planering och kontroll samt tacksamt tar emot tips från sin sociala omgivning.”²⁰ Denna beskrivning stämmer väl överens med de möjligheter som Internet erbjuder. Hur kan då en webbplats utvecklas för att på bästa sätt möta de här olika typerna? Det är först och främst viktigt att ta reda på vad kunden verkligen vill ha och hur han/hon tänker, istället för att utgå ifrån att man tror sig veta detta på förhand. En av de turistaktörer som kontaktats berättar till exempel att man har tagit reda på vilken snittålder webbplatsens besökare har, vilket kan underlätta i arbetet med att anpassa sin webbplats utifrån sin målgrupp. För företag som väljer att investera resurser i Internetmarknadsföring är det också viktigt att veta hur man bäst attraherar besökare till webbplatsen, vad kunden vill ha, samt vilket värde de ser i att använda Internet som informations- och köpkanal.²¹

Lust- och njutningsbaserade respektive nytto-baserade värden

I en färsk undersökning från ETOUR har man analyserat i vilken utsträckning besökare av webbplatser för resor och turism uppfattar nytto-baserade respektive lust- och njutningsbaserade värden. Undersökningen visar att nytto-behoven är starkast och att den största ande-

¹⁹ Zalatan 2004 i Olsson och Svanberg 2008, s. 18

²⁰ Olsson och Svanberg 2008, s. 42

²¹ Verma et al. 2004 i Lexhagen 2008

len personer som använder en webbplats för turism och/eller resor är målinriktad i sitt syfte och därmed troligen har ett tydligt motiv för sin användning av en sådan webbplats. Studien visar också att webbplatserna inte i någon större utsträckning skapar lust- och njutningsbaserade värden hos de tillfrågade besökarna, vilket möjligen är anmärkningsvärt med tanke på att detta oftast är huvudsyftet med resan i sig.²²

Följande slutsatser kom också fram i samma undersökning. Informationen kan vara till hjälp för den som själv vill utveckla sin webbplats:

- De tillfrågade anser att en enkel och tydlig webbplats är viktigt.
 - Flertalet av respondenterna upplever att webbplatsen gör livet enklare och hjälper dem att spara tid.
 - Respondenterna instämmer inte i att webbplatsbesöket innebär verklighetsflykt, dvs. känslan av att komma bort och/eller känslan av att vara uppslukad av det de gör.
 - Majoriteten kände sig inte tilltalade av webbplatsen, eller endast så i liten utsträckning.
 - Majoriteten ansåg i relativt liten utsträckning att den ger dem möjlighet att få ny kunskap, däremot dock i något högre utsträckning att webbplatsen gör dem nyfikna och erbjuder något innovativt.
 - Respondenterna instämmer delvis i att webbplatsen är underhållande och ger positiva känslor.
-

Vad söker turisten efter – och hur?

I en undersökning från 2003 som omfattade så gott som alla Sveriges turistbyråer, framkom att ingen av de tillfrågade byråerna hade tittat på vad deras målgrupper söker efter på de lokala turistinformations-sajterna.²³ Det här är något som näringen borde bli bättre på att analysera eftersom sådan kunskap är viktig i utvecklingen av webbplatser. Via webbplatsens loggfiler kan man t.ex. se vad besökarna främst klickar på när de besöker sajten. Med hjälp av den informationen kan man delvis svara på vad man bör presentera främst på sin sida. Är det upplevelsen, platsen, varumärket, det paketerade erbjudandet eller kanske något annat? På så sätt kan man även successivt optimera sin webbplats. En av de aktörer vi har pratat med förespråkar detta tillvägagångssätt och vet därför att deras besökare i stor utsträckning tittar på boende och boendemöjligheter och mindre på priser, samtidigt som erbjudanden står högt i kurs.

På liknande sätt är det viktigt att fokusera på vilka som är kundens främsta motivationsfaktorer till att besöka en region eller anlita ett tjänsteföretag. Dessa motiv bör även sammanfalla med vad som främst och tydligast presenteras på webbplatsen. Många kommuners webbplatser uppvisar ibland mindre bra exempel på detta och bemöter besökaren med exempelvis en lokal evenemangskalender istället för pigga tips om besöksmål i kommunen. Det är viktigt att kommu-

²² Lexhagen, 2008

²³ Lexhagen, 2003

ner skiljer på information ämnad åt lokalbefolkningen respektive åt mer långväga besökare. Åre är ett exempel på en destination som har tagit hänsyn till detta med hjälp av två separata webbplatser; www.aren.se för kommuninformation respektive www.visitare.se för turistinformation.

Christer Kuttainen, doktor i e-handel, har undersökt hur turister söker efter turistprodukter på Internet. Studien genomfördes genom att observera surf- och sökbeteendet hos 16 testpersoner som vardera gavs i uppgift att söka och boka resa, boende och aktivitet på Gotland under en vecka i juli. Några av de slutsatser studien ledde fram till var att destinationsportaler, i detta fall över Gotland, spelade en stor roll genom hela uppgiften samt att testpersonerna tenderade att använda samma portal för alla delmoment. Dessutom visade det sig viktigt för besökarens tillfredsställelse att destinationsportalen och turistföretagets lokala sajt hade synkroniserat sina erbjudanden samt att de var länkade till varandra på rätt sätt. Studien ger även fler intressanta aspekter på sökbeteende avseende turistprodukter och kan läsas i sin helhet på www.e-handelsdoktorn.se/forskning.html.

Studien skvallrar om att vi är vanemänniskor som därför inte alltid uppskattar drastiska förändringar av en sajt. När man väl har gjort sig bekant med en webbplats och vet var och hur man hittar viss information, kan det upplevas frustrerande att behöva gå igenom den på nytt. Den gyllene regeln lyder trots allt att en webbplats ska vara enkel och lätt att navigera på.

Språk- och kulturaspekter

En annan aspekt är vikten av olika språkversioner på en webbplats. Språk anses inte alltid så viktigt vilket kan ifrågasättas eftersom språk definitivt är en nyckel till framgång inom turistnäringen. Idag utgår vi ifrån att alla behärskar engelska, men det finns många situationer där vi känner en viss trygghet i att få informationen på vårt eget språk. Om exempelvis Spanien är en viktig marknad för verksamheten/destinationen bör man kanske överväga att översätta webbplatsen till just spanska.

Språkaspekten hör till och med till det som Visit Sweden själva anser att svensk turistnäring borde prioritera i högre utsträckning. De säger så här:

”Det som vi gärna skulle se är att satsningar som görs online även görs på engelska och helst på fler språk än så. Internet är ett globalt media och svensk turistnäring skulle få högre ROI (Return on Investment) om de alltid internationaliserade sina satsningar på Internet.”²⁴

²⁴ Maria Ziv, marknadskommunikationsdirektör Visit Sweden (ROI = return on investment)

Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till i sammanhanget är hur stor del av webbplatsen som ska översättas. Många webbplatser låter endast "ytan" översättas, men för att kunna erbjuda funktionalitet hela vägen vid exempelvis en boknings- och betalningsprocess måste även sidorna djupare ner i strukturen översättas – förutsatt att målet är att erbjuda alla delar av den sex steg långa e-handelsprocessen. Språkkunskap är förhållandevis enkelt att tillgå, men håll i minnet att det är näst intill omöjligt för en icke modersmålstalande att skriva ett till fullo korrekt språk. Det lönar sig att låta en översättare/modersmålstalande göra jobbet. Ett intressant exempel avseende språk utgörs av Vasamuseets webbplats, som idag är översatt till 38 olika språk, språk som sedan återkommer på själva utställningen i museet. I rullistan med valbara språk står alla listade på engelska, något som möjligen hade kunnat anpassas till respektive lands eget språk. Intressant med Vasamuseets webbplats är att den även erbjuder en lättläst version.

Ytterligare en aspekt gällande den internationella marknaden är att konsumentbeteende är svårare att förstå ur ett internationellt perspektiv. De kulturer vi växer upp i bidrar till våra olika personligheter och kulturella särdrag och det är svårt att veta hur världens alla turister tänker och agerar i olika situationer.

3.2 Framtidens turist

Under de senaste åren har stora förändringar skett beträffande andelen som söker och bokar sina resor via Internet. Även i beteendemönster kan man se stora förändringar, genom att allt fler som söker efter information på Internet också gör sin bokning där. Följande siffror presenterades av Ipsos på Tillväxtverkets seminarium om IT och turism i juni 2009:

- 2005 bokade ca 38 procent sin resa via Internet
2008/09 hade den siffran stigit till ca 84 procent
- 2005 bokade ca 34 procent sin resa i butik
2008/09 hade den siffran sjunkit till ca 29 procent
- 2005 sökte 59 procent information om resor på Internet
2008/09 hade den siffran stigit till 86 procent

Men hur kommer då utvecklingen vad gäller turist- och konsumentbeteende att se ut inom en snar framtid? Under de närmaste årtiondena kommer andelen pensionärer att öka. Likaså blir andelen invandrare fler, vilka delvis också har en annan syn på turism och friluftsliv. Dessutom lever nästan var fjärde svensk i singelhushåll idag.²⁵ Hur ser morgondagens Internetanvändare på mediet och hur kommer dagens barn och ungdomar att söka information? Vad innebär detta för turistnäringen och dess närvaro på Internet? Det är aspekter som kan vara värda att tänka till kring och ta hänsyn till i planering och marknadsföring.

²⁵ AB Handelns Utredningsinstitut, HUI

"Över 90 procent av alla i åldern 16–44 år använde Internet under första kvartalet 2008. Bland 45–54-åringarna var andelen drygt 80 procent och bland 55–64-åringarna drygt 70 procent för att sjunka till drygt 40 procent i den äldsta åldersgruppen."¹

¹ SCB 2008; Privatpersoners användning av datorer och Internet

Två generationer Internetanvändare

Nationellt IT-användarcentrum vid Uppsala Universitet skiljer mellan två "generationer" av Internetanvändare; dels de över 35 år som huvudsakligen ägnar sig åt så kallad envägs kommunikation och mejlar, söker information, sköter bankärenden och bokar resor, dels den yngre generationen som lever en stor del av sin vakna tid uppkopplade mot Internet där de diskuterar och "umgås". Ett dilemma uppstår när de båda "generationerna" inte förstår varandra och/eller då envägskommunikatörerna, som oftast är de som driver företag och organisationer, inte anpassar sig till tvåvägs kommunikationernas användarprofil.²⁶ Denna bild beskriver ganska tydligt hur snabbt den tekniska utvecklingen går samt hur svårt det är för oss att helt förstå och anpassa oss till den yngre generationens, dvs. den framtida turismkonsumentens, beteende.

Genom att titta på vilka nya ländermarknader som gör framsteg inom IT- och Internetanvändning kan vi få en indikation på den internetbaserade turistmarknadsföringens framtida betydelse i olika länder. Enligt en undersökning från 2008 framgår att Rysslands Internetpublik är den snabbast växande i Europa med en 27-procentig ökning av användare under ett års tid. Frankrike, Spanien och Irland landar på en andra, tredje respektive fjärde plats. Rysslands framväxt på området kan sättas i relation till invånarnas allt flitigare turistande. Britterna är de i Europa som använder Internet allra mest med i snitt 28,5 timmar per månad. Spanien intar en andra plats och Frankrike, Nederländerna och Tyskland hamnar vardera på drygt 23 timmar per månad.²⁷

Personligare tjänster

Hur kan vi då föreställa oss att framtidens turist kommer att söka information och boka sin resa? En tänkbar möjlighet är att det allt mer tidspressade samhället för med sig en mer personligt utformad turistinformation och resmålsplanering, där kunden lämnar information om antal personer i resesällskapet, budget, intressen, önskemål om destination etc. till researrangören, för att inom något dygn få ett svar med några tänkbara alternativ som stämmer överens med kriterierna. En liknande tjänst finns idag inom försäkringsbranschen, där kunden utifrån behov och önskemål kan jämföra och få förslag på personliga försäkringslösningar inom 24 timmar (www.insplanet.com). Den personliga informationen kan även genereras på automatisk väg, genom att utifrån datorns IP-nummer känna igen vad en viss Internetanvändare vanligtvis söker information om och utifrån de uppgifterna individanpassa utskick och erbjudanden.

I nuläget söker vi främst resor efter faktorer som pris, datum och resmål. I och med att själva upplevelsen blir en allt viktigare faktor kommer turisten istället att främst vilja söka på aktivitet och upplevelse

²⁶ Nationellt IT-användarcentrum, Uppsala Universitet

²⁷ ComScore, webbkälla nr. 2

vid planering av en resa. Naturens Bästa (www.naturesbasta.se) utgör ett exempel på en webbplats som har anammat detta sökalternativ och på webbplatsen kan besökaren välja att söka utefter följande frågor: *Vart vill du åka?*, *Vad vill du göra?*, *Vad vill du uppleva?* samt *När vill du åka?*

4 Betydelsen av ett varumärke

Ett varumärke ska kommunicera kvalitet och förmedla en önskvärd känsla. Internet anses utgöra en effektiv kanal för att skapa varumärken kring destinationer eftersom mediet erbjuder kostnadseffektivitet och hög marknadspenetration.²⁸ Vikten av starka varumärken väntas öka i och med att det hela tiden kommer nya aktörer och marknadsplatser till turistnäringen. Kunderna efterfrågar även trygga och säkra varumärken.²⁹ Vikten av varumärkens betydelse poängteras också av näringen. En av våra intervjuade aktörer säger att

”en dålig webbplats, eller en sida som inte ser professionell ut, kan vara negativ för varumärket.”³⁰

Varumärke

”A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these elements that is intended to identify the goods or services of a seller and differentiate them from those of competitors.”³¹

För turistaktörer är varumärken och varumärkesbyggande extra viktigt, eftersom det adderar fysiska attribut till service och upplevelser som annars är icke-fysiska till sin natur.¹

¹ Swarbrooke och Horner 1999, s. 183

Varumärket fyller en viktig funktion inom marknadsföringen eftersom det identifierar produkten respektive företaget/organisationen och dessutom differentierar densamma från andra aktörer på marknaden. Kundernas lojalitet och en stor dos tålmod är de främsta verktyg med vilka ett starkt varumärke kan skapas.³²

Domännamnet är viktigt för varumärkesbyggandet. Ett relevant domännamn återspeglar företaget/destinationen och gör dessutom besökaren mer säker på att det är rätt webbplats han/hon besöker.

Även konverteringsgraden (dvs. i vilken utsträckning besökare på webbplatsen gör ett avslut i form av bokning/köp/registrering) är kopplad till varumärket, eftersom varumärket kan föra med sig en känsla av säkerhet och trygghet som kan vara nödvändig för att ett köp överhuvudtaget ska genomföras. Detta är relevant när kunden i betalningssteget funderar över vem som finns på andra sidan och huruvida man kan lita på betalningsmottagaren.

2005 genomfördes en undersökning av USA:s alla delstaters regionala informationssidor för turister och besökare. I samband med under-

²⁸ Lee et al. 2005, s. 815 ff

²⁹ Hellman i ETOUR 2002

³⁰ Josefine Schön, Linköpings kommun

³¹ Kotler 2003, s. 312

³² Lindqvist i ETOUR 2002, s. 5ff

sökningen visade det sig att destinationsrelaterad reseplanering via Internet ökar, att destinationers informationssidor är otroligt populära vid rese- och semesterplanering samt att förekomsten av en slogan är betydelsefull för att hålla destinationen i minnet.³³

I och med att kunderna har fått allt mer inflytande över marknaden, kan även följande vara värt att notera vad gäller varumärket:³⁴

- kunderna och marknaden är aktiva i att bedöma varumärket
- det är viktigt att följa marknadens och kundernas syn på varumärket
- kunderna deltar aktivt i marknadsprocessen och låter sig inte styras
- kunderna har genom nya intressanta sociala media redskap för att nå ut till likasinnade grupper på ett effektivt sätt
- löften och tomma ord avslöjas obönhörligt

Image

Destinationsimage anses vara en av de viktigaste faktorerna i turistens val av destination, men även i upplevelsen av kundtillfredsställelse.³⁵ Beträffande destinationsimage och Internet kan man även tala om *virtuell destinationsimage*. Forskningen på detta område är än så länge ny, men man kan med säkerhet säga att webbplatser kan bidra till att forma en destinations image hos den potentielle besökaren.³⁶ USA och Sverige kan naturligtvis inte jämföras rakt av, men tanken kring betydelsen av de regionala turistorganisationernas informationssidor och slagkraftiga slogans är intressant. Låt oss exemplifiera med "Småland" som kan ses både som en destination och ett varumärke. Namnet "Småland" förmedlar dessutom en *image*. Följden blir, som i detta fall, att svenskar, tyskar och danskar associerar till vissa attribut och känslor när de tänker på Småland. Det är viktigt att denna känsla, eller imagen, översätts till marknadsföringen via Internet. Viktigt är naturligtvis också att det är rätt, eller önskvärd, image som förmedlas. Visit Swedens webbplats kan exempelvis med sina blå och vita färger och stämningsfulla bilder sägas förmedla en viss skandinavisk känsla, en image, kanske av frihet och enkelhet. Visit Sweden säger dessutom att deras varumärkesplattform ligger till grund för allt de gör, så även design, innehåll och tonalitet (dvs. hur man väljer att uttrycka det man vill ha sagt) etc.³⁷ Även kända personer kan utgöra ett varumärke.

³³ Lee et al. 2005, s. 815ff

³⁴ Mats Lundquist, Ipsos (seminarium 2009-06-02)

³⁵ Page och Connell, 2006

³⁶ Kuttainen i Bohlin och Elbe 2007, s. 321

³⁷ Maria Ziv, marknadskommunikationsdirektör Visit Sweden

En enad varumärkesstrategi

I många fall saknar destinationer en gemensam strategi för marknadsföring vilket kan medföra att en och samma destination presenteras på skilda sätt. En Internetsökning på en och samma destination kan ge flera resultat, där destinationen presenteras på olika sätt och därmed också förmedlar olika image. Av värde kan därför vara att inom kommunen/regionen ha en uttalad strategi som beskriver hur man ska kommunicera sin destinations image utåt, för att på bästa möjliga sätt enas om vilken bild man vill kommunicera. Man bör även ta hänsyn till varifrån affärerna kommer, dvs. vilka besökarna/kunderna är, för att på så sätt bättre förstå var och i vilka sammanhang ens varumärke bör synas.

5 Affärsmodeller och Internet

Henry Ford och McDonalds gjorde det redan under det förra seklet. Google gör det i dag. De vågar satsa på nya affärsmodeller – innan någon annan hinner före. De företag som vill överleva i en värld i konstant och snabb förändring gör bäst i att tänka i liknande banor. Att utveckla sin affärsmodell är viktigt, ändå är det få som törs vara innovativa.

DN debatt har presenterat en undersökning från fackförbundet Unionen som visar att i vart tredje företag är utveckling och innovation inte en del av företagskulturen. På var femte arbetsplats vågar man inte pröva nya lösningar om man inte är säker på resultatet.

Andra undersökningar visar att företag vanligtvis lägger de stora pengarna på produktutveckling, men framgång kan inte nås med enbart nya produkter. Det är med affärsmodellen du vinner de stora framgångarna och om du inte gör det själv kommer någon annan göra det istället. Fildelning av film, musik och mjukvara är ett utmärkt exempel på hur det går när man inte förmår ställa om gamla affärsmodeller. Eniro är ett annat typiskt exempel. De hade länge verkat på en monopolmarknad med en framgångsrik produkt och så kom konkurrensen från Internet. Samtidigt som Eniro måste vårda den gamla affärsmodellen för den äldre generation som har kvar telefonkatalogen, måste de skapa en ny affärsmodell för att kunderna ska välja dem. Annars kan man lika gärna surfa in på exempelvis hitta.nu eller hitta.se, eller helt enkelt använda en sökmotor, som t.ex. Google.

Google är ett föredöme inom affärsmodellinnovation. Det finns flera konkurrerande sökmotorer, men det var Google som skapade en unik modell där affärsrelationen startar först när någon klickar på en länk som hamnat i en sökning. Affärsmodellen fungerade och idag är Google världsledande. Företaget arbetar i små enheter som hela tiden kan omorganiseras. De sprutar ur sig idéer eftersom man inte vet vad som lyckas närmast. Google uppmuntrar till nytänkande i utvecklingsarbetet. Och det finns en flexibel affärsmodell som gör det möjligt att snabbt ändra ut mot kund. Google har också insett att dagens affärsmodeller inte kan förverkligas utan teknik. Trots detta är klyftan mellan affärsutvecklarna och IT-avdelningarna i många företag fortfarande bred.

Med nätet har det idag blivit möjligt att bryta upp affärsprocesser på ett helt nytt sätt. Tidigare modeller har varit stela och svåra att för-

ändra utan att helt göra om dem. Med hjälp av funktionella affärsprocesser kan modellerna delas upp i mindre komponenter som kan förändras i takt med att nya villkor och kundkrav uppstår. Dagens Internet skapar denna flexibilitet och helt nya möjligheter att göra snabba förändringar. En innovativ affärsmodell föds inte över en natt, men det är aldrig för sent att ta det första steget. Här är några punkter att ta i beaktande avseende affärsmodellen:

1. Lägg först och främst kraft på analys och research innan webbplatsen görs utifrån företagets affärsmodell.
2. Börja betrakta verksamheten ur ett nytt perspektiv och låt inte fantasin begränsa.
3. Satsa på dynamisk affärsstruktur för att snabbt bygga broar mellan affär och IT, vilket driver innovation och utveckling.
4. Renlärighet är en strategi. Men istället för att endast att köra rakt mot målet, titta även åt sidorna.
5. Fundera över vilka målgrupper och kundbaser som skall prioriteras, släpp kunden in på livet och låt dem vara med i innovationsarbetet.
6. Bygg upp strukturer som lätt går att ändra och utnyttja kraften i nätet. Fundera till exempel över vilken funktionalitet och vilka e-processer som skall finnas på webbplatsen.
7. Varumärket och domännamnet går hand i hand. Skaffa därför ett passande domännamn.
8. Inom ramen för affärsmodellen är det även viktigt att kunna mäta sin verksamhet, ta därför hänsyn till vilka mål du har och använd relevanta statistikverktyg.
9. Sist men inte minst, fundera över hur du bäst bör ta betalt över Internet.

Det krävs en löpande uppdatering av affärsmodell och webbplats, det utvecklas hela tiden ny teknik som introducerar nya produkter.

Yttre tecken på en kraftig och framgångsrik näringsverksamhet är:

- Möjlighet att generera vinster
- Framgång i att skapa meningsfulla allianser
- Framgång i att expandera på nya marknader (dvs. skalbarhet)
- En affärsmodell som skiljer sig från andra affärsmodeller

Fokusera på följande nyckelområden för att skapa en vinstgivande Internetsajt:

- Utveckla en webbplats som passar verksamheten utifrån nämnda e-handelsprocess
- Kontrollera produktsortimentet och introducera regelbundet nya produkter

- Försäkra lätta och pålitliga betalningsmetoder med betal- och kreditkort
- Erbjud en kundvänlig policy
- Säkerställ en snabb kommunikation
- Språk är viktigt om man vill nå ut till internationella marknader
- Leverera i tid och håll löften
- Utveckla en smart marknadsföringsstrategi (utifrån exempelvis sökoptimering, länkar, banners m.m.)

Att vara rankad i topp tio på en sökmotor är endast en del av e-handels pussel. En webbplats måste tillfredsställa kunder när de besöker den. Med nya och snabba konkurrenter är det lätt för en kund att välja en konkurrent som det är lättare att göra e-handel med. Ett säkert sätt att undvika detta på är att använda sig av ny teknologi. Målet borde vara att automatisera alla processer så mycket som möjligt, men att samtidigt upprätthålla personlig och mänsklig interaktion. Det krävs ett genomförande av teknologi som följer tidsprövade principer som engagemang och expertis i en anpassningsbar och dynamisk omgivning.

Följande sammanställning är en kombination av författarnas egen syn på affärsmodeller inom Internet, samt en modell hämtad från litteraturen och som beskriver den elektroniska turistmarknaden:³⁸

Direkt avkastning via:

- produktförsäljning
- transaktionsavgifter, dvs. avgifter av typen pay-per-click
- reklamkostnader/-intäkter
- avgifter för medlemskap och/eller prenumerationer, dvs. möjligheten att registrera sig som kund på en webbplats
- avkastning via exempelvis affiliate programs (innebär att andra sidor kan marknadsföra det som finns på en webbplats genom att placera en banner på aktuell webbplats. På så sätt kan branschen dra ömsesidig nytta av varandra.)
- rent informativt innehåll med möjlighet till filtrerad, avgränsad information³⁹

Potentiell avkastning via:

- kundupplevelse, lojalitet och varumärkesimage; positiv kundupplevelse kan generera word-of-mouth, hög lojalitet och i förlängningen gynna varumärket

³⁸ Joo 2002 samt Hellman

³⁹ Exempel på sådana tjänster erbjuder Newsdesk och Aftonbladet Plus som erbjuder betaltjänster för avgränsad information.

- trovärdighet är avgörande för att lyckas via Internet och gäller såväl säkra och pålitliga system som skydd av privata uppgifter, kvalitet etc.

De flesta lyckade företag tar hänsyn till flera av de här punkterna, vilket diversifierar intäktströmmarna.

6 Webbplats

Webben bör ses som en "förpackning" av företagets produkt eller tjänst.

Att nå ut på Internet är lätt och kräver i stort sett inte mer än en informationsplats med de nödvändigaste uppgifterna samt företagets eller organisationens kontaktuppgifter. I många fall är det tillräckligt för en aktör som förlitar sig på tidigare kunder, ett gott rykte, en ringa konkurrens och/eller närvaron på en informativ portal. Men den som vill *nå fram*, locka nya kunder och stärka sin ställning gentemot konkurrenterna har en svårare uppgift att bemästra och behöver lägga mer energi på sin webbplats. Detta betonas bland annat av en aktör som säger att "som potentiell kund tror man inte att ett företag bakom en dålig webbplats kan vara bra, medan en aktör bakom en bra sida kan vara antingen bra eller mindre bra."⁴⁰

6.1 Att skapa mervärde och personlighet via Internet

En webbplats är mer än bara en webbplats; den utgör även en mötesplats för företaget och kunden. Ett av Internetmarknadsföringens huvudsyften är att skapa ett *mervärde* för kunden/besökaren, dvs. att få denne att känna att han/hon får något utöver det vanliga.⁴¹ Men hur då? Först och främst är det viktigt att webbplatsen speglar verkligheten och det företag eller den region den presenterar. Webbplatsen ska vidare vara utformad med hänsyn till målgruppen och även förmedla företagets/organisationens image. Det är också viktigt att ta hänsyn till vilka språk målgruppen/målgrupperna talar. De allra flesta uppskattar att få information på sitt eget språk och idag kan man låta webbläsaren själv känna av i vilket land besökaren befinner sig, för att anpassa sidans språkversion efter det.

Kundtillfredsställelse

En svensk undersökning om elektronisk servicekvalitet inom turistnäringen visar att följande serviceområden prioriteras av besökare och kunder. För att säkerställa en viss nivå av kundtillfredsställelse bör en webbplats kunna erbjuda åtminstone följande funktioner:⁴²

- *Informationsrelaterad service* i form av turist- och produktinformation, länkar etc., dvs. kan besökaren hitta den information han/hon söker?

⁴⁰ Per Jiborn, Naturens Bästa

⁴¹ Iliachenko 2006, s. 22f

⁴² Iliachenko 2006

- *Möjlighet till bokningar och beställningar* via webbplatsen, vilket ställer krav på att webbplatsen fungerar ur ett tekniskt perspektiv.
- *Viss interaktivitet*, dvs. möjlighet till social interaktion via exempelvis kundforum, som möjliggör för kunder och potentiella kunder att utbyta information och intressen.
- *Trygghets- och säkerhetsaspekter*, dvs. att besökaren ska kunna lita på webbplatsen och det företag/de människor som står bakom den. Det kan vara känslan av trygghet/säkerhet som förvandlar kunden från en *looker* till en *booker*.
- *Underhållning/upprymdhet*, dvs. den rent känslomässiga aspekten av att besöka en webbplats där bilder, filmklipp, texter och utformning kan presenteras på ett sätt som skapar en känsla av *flow* (flyt).

Även följande punkter underlättar för besökaren på såväl webbplatser som e-handelsplatser:⁴³

- *Gränssnitt*; hur ser sidan ut rent grafiskt och layoutmässigt. Det är viktigt att förenkla:
 - ett fåtal olika teckensnitt och färger är att rekommendera
 - vita ytor behövs för att ögat ska få vila
 - för mycket information kan upplevas som stressande och svårsmält
- *Navigation*; hur fungerar det att navigera på webbplatsen? Känns strukturen logisk och användarvänlig? Närmare hälften av alla svenska konsumenter anser att enkel navigation är det främsta kännetecknet för en bra e-handelssajt.⁴⁴
- *Kundservice*; erbjuds någon form av kundservice? Framgår företags- och kontaktinformation tydligt?

En undersökning visade att besökare av turismrelaterade webbplatser i Norrbotten uppmärksammade följande faktorer som negativa:⁴⁵

- otillräcklig information
- bristfälliga uppdateringar
- hur företagen besvarade e-post
- avsaknaden av möjligheten att göra bokningar/beställningar online
- webbplatsens design

På senare år har begreppet *relationsmarknadsföring* uppmärksamrats alltmer, ett begrepp som innebär att "...interaktionsprocessen mellan leverantör och kund är minst lika viktig som själva produkten/tjänsten som marknadsförs."⁴⁶ Här framgår tydligt kopplingen mellan turismen och möjligheterna med Internet, där man eftersträvar en

⁴³ Suneson, Jahic och Persson 2006, Lundén 2000

⁴⁴ 101 smarta e-handelsidéer 2007, s. 22

⁴⁵ Iliachenko 2006

⁴⁶ Lindqvist i ETOUR 2002, s. 5

dialog mellan säljare och köpare. En del av lösningen stavas *samverkansplattform*, som innebär att olika aktörer i en region eller på en destination går samman för att marknadsföra sig på samma webbplats. En sådan portal kan till exempel, förutom ren information, erbjuda bokningsmöjligheter med trygga säkerhetsfunktioner, något som den enskilde aktören inte alltid har möjlighet till på egen hand. Plattformen kan även bidra med samverkan, prissättning och marknadsföring, och på så sätt förmedla turisten en helt annan lokalkännedom än vad en resebyrå kan. Ett exempel på en sådan plattform är www.visitse.se, som presenteras närmare i kapitel 6.3.

Den mobila tekniken, Internetbaserade turistinformationer och reseforum är exempel på teknik som kan skapa mervärden. Här kan företagen se nya möjligheter till intäkter och dialog med kunden, på samma sätt som turisten kan få bättre och mer individanpassad service när som helst på dygnet.

Mervärde

Betydelsen av mervärde betonas inom branschen idag. Turisten vill uppleva det lilla extra, känna att han/hon får något utöver det som förväntas och dessutom underlättar informationshämtningen. Det finns idag många olika sätt att hämta information, ställa frågor och ge feedback *före, under* och *efter* en resa, vilket ökar möjligheterna till mervärde för såväl turisten som arrangören.

Ett exempel är den tjänst hotellbokningsportalen www.hotels.com erbjuder, där man några dagar efter gästens vistelse automatiskt skickar ut en e-post till kunden med uppmaningen att frivilligt fylla i en kortare utvärdering om hotellet i fråga. Utvärderingen publiceras sedan i samband med hotellpresentationen på webbplatsen, vilket underlättar för framtida kunder att bedöma boendet.

6.2 Praktiska råd

Hur vi läser på webben

Ofta är vi stressade när vi läser en webbplats och vill så enkelt och snabbt som möjligt hitta rätt information, särskilt om vi har en uppgift att lösa och söker efter något särskilt. Tunga och svårlästa texter gör ingen besökare glad. När man skapar en webbplats är det viktigt att tänka på balansen mellan text och luft. Ett tips är att jämföra med hur en tidning är uppbyggd eftersom vi är vana vid att ta till oss information så som tidningar brukar presentera den, med större och mindre rubriker och lättlästa textavsnitt. Man kan också göra det enklare för läsaren att ta till sig den information webbplatsen vill förmedla genom att använda lämpliga typsnitt, olika textstorlekar, huvud- och mellanrubriker, kortare stycken, punktlistor och en läsvänlig radlängd (för breda texter är ofta svårlästa och läsaren vill inte heller behöva scrolla i sidled).⁴⁷

Ta hänsyn till besökaren i första hand, innan alltför mycket information publiceras. Om sidan innehåller mycket information samt många indexerade sidor, kan man underlätta genom att ha en intern sökfunktion för att söka på aktuell webbplats, samt en sitemap (sidkarta) som gör det enklare att hitta rätt på webbplatsen. Sidkartan hjälper även sökmotorernas spindlar att hitta alla indexerade sidor på webbplatsen.

⁴⁷ Ekberg 2005

Det finns undersökningar som visar *hur* vi tittar på en datorskärm. Fenomenet går under benämningen *eye-tracker*. Det har visat sig att vi oftast fäster blicken i övre vänstra hörnet först, samt till viss del i det övre högra hörnet. Logiken säger att vi också bör planera en webbplats utifrån detta tänkande, med exempelvis huvudmenyer i övre kanten eller till vänster. När vi tittar på en webbplats tenderar vi även att undvika reklam, annonser eller sådant som ser ut som reklam och annonser (*"banner blindness"*). Av den anledningen är det inte alltid klokt att placera viktig information i exempelvis en färgad ruta vid sidan av den huvudsakliga texten, eftersom detta då kan tolkas som oviktig reklam eller liknande. I utformningen av en webbplats är "klassiska" designprinciper som användarna är vana vid att föredra, men det är också en fördel att testa och utvärdera betydelsen av olika små variationer i sidans utseende. Webbplatsdesign bör ses som en ständigt pågående process. Låt alltid någon utomstående se över webbplatsen för att ge feedback samt för att säkerställa att webbplatsen kommunicerar det som den avser att kommunicera. Så här säger en av de aktörer som kontaktats:

*"Bästa sättet att effektivisera besökarnas användning av webbplatsen är nog att studera deras användning, för att sedan förenkla, förenkla, förenkla."*⁴⁸

Så här säger en annan aktör:

*"Något som är viktigt för alla kommunikatörer är att känna sin målgrupp och att våga avgränsa sig, allt för ofta vill man säga allt till alla. Ju mer exakt man blir i sin kommunikation, desto effektivare blir den."*⁴⁹

Tekniska funktioner

I de flesta fall är det webbplatsens funktion, snarare än utseendet, som är det primära. En kombination är naturligtvis att föredra, särskilt då företaget bakom en bra webbplats ofta inger större förtroende. Svår-använda webbplatser kan dessutom ha negativ inverkan på affärsverksamheten bakom sidan. I Skandinavien sitter majoriteten idag med snabb bredbandsuppkoppling, men så är inte fallet i många andra europeiska länder samt i resten av världen. Webbplatser kräver idag allt mer prestanda och allt snabbare uppkoppling, vilket kan vara irriterande för besökaren med långsam (uppringd) uppkoppling och föra med sig att besökaren lämnar sidan. Antagligen är detta ett övergående problem i och med den snabba tekniska utvecklingen, men det kan trots allt vara en aspekt att ta hänsyn till. Vill man ha en sida med mycket funktioner och bilder, som tar lång tid för besökaren att ladda, är ett tips att åtminstone hålla sin förstasida så pass enkel att besökaren inte behöver känna frustration innan han/hon ens har hunnit komma åt denna.

⁴⁸ Daniel Eriksson, Gotlands Turistförening

⁴⁹ Maria Ziv, marknadskommunikationsdirektör Visit Sweden

Ett företag som samlar in och behandlar personuppgifter på sin Internet måste informera om hur uppgifterna behandlas och används av företaget. Det bör även finnas möjlighet för kunden/besökaren att godkänna företagets behandling av personuppgifterna.

Undvik att låta besökaren scrolla horisontellt i webbläsaren för att kunna se hela sidan. Detta förstör inte bara upplevelsen utan medför även att de ca 40 procent som uppskattningsvis inte scrollar alls, inte heller kommer att se all information. Om man behöver scrolla eller inte har till viss del att göra med vilken upplösning bildskärmen har hos den som tittar på sidan. När man formger en ny webbplats kan det därför vara viktigt att analysera användarna via besöksstatistiken och titta på vilken skärmupplösning och webbläsare besökaren av webbplatsen använder. Visar det sig att den vanligaste skärmupplösningen är 1024 x 768 bildpunkter är det förmodligen också den skärmupplösningen man ska ta hänsyn till i utformningen av webblösningen. För att exemplifiera kan nämnas att en sida som vänder sig till yrkesverksamma inom reklambranschen mycket väl tål en större upplösning än en sida som ska kunna nås från datorer med små datorskärmar och/eller mobiltelefoner. (För att ta reda på inställningarna i den egna webbläsaren, högerklicka på skrivbordet och välj, beroende på operativsystem, *Anpassa* eller *Inställningar*.)

Många webbläsare är inställda på att blockera så kallade *pop-up*-fönster varför dessa oftast uppfattas som störande för webbplatsens besökare. Undvik därför *pop-up*-fönster.

Några ord om etik

Man bör vara uppmärksam på den etik som råder på Internet. Ta reda på vad som gäller enligt personuppgiftslagen (PUL) om yttrandefrihet och integritet på Internet (www.pul.nu, <http://www.pul.nu/lagtext.html>, www.datainspektionen.se).

Svenska Resebyråföreningen (SRF) uppmärksammar bl.a. personuppgiftslagen i de riktlinjer de ställer till sin förenings medlemmar. Dessa regler gäller framförallt resebyråer, men kan till stor del appliceras även på andra verksamheter. Bland annat kräver SRF av sina medlemmar att de på sina respektive webbplatser lämnar uppgifter om sitt företag, informerar om cookies etc. Se bilagan för närmare beskrivning av dessa punkter.

Även vad gäller sökoptimering (se nedan) finns vissa regler man bör känna till. Den som inte agerar korrekt här riskerar nämligen att få sin sida satt i karantän, vilket innebär att den inte går att hitta via aktuell sökmotor. Bl.a. bör följande undvikas (råden har redan några år på nacken och är av den anledningen säkert redan välkända):

- Låta sökmotorerna se en hårt optimerad sida samtidigt som besökaren automatiskt och utan att de märker något, länkas vidare till den ordinarie webbplatsen.
- "Gömma" text i form av intressanta nyckelord, genom att låta texten ha samma färg som bakgrunden (koncentrationen av nyckelord ger vanligtvis sidan en bättre ranking vid en sökning).
- Dölja länkar genom att exempelvis låta länktextern se likadan ut som den vanliga texten på sidan.

- Anmäla sin sida till sökmotorerna flera gånger med korta mellanrum. Om sidan inte kommer upp efter en första anmälan, bör man vänta några veckor innan ett nytt försök görs.

6.3 Sökoptimering

Sökoptimering, eller SEO efter engelskans *Search Engine Optimization*, går ut på att anpassa webbplatsen så att sökmotorerna lättare ska kunna hitta den. Hela 87 procent av all sökmotortrafik kommer från Googles förstasida, vilket innebär att det torde vara mest effektivt att sökoptimera utifrån Google.⁵⁰ En av de intervjuade turistaktörerna säger att sökoptimering är en effektiv del av en verksamhets marknadsföring, men att få verkar vara medvetna om hur kostnadseffektiv marknadsföring via nätet är.⁵¹ Från IT-branschen finns även uppfattningen att svenska företag borde lägga mer resurser på att effektivisera sina sidor, dvs. att fokusera på konverteringen genom att testa och mäta, istället för att som idag lägga de största resurserna på att köpa trafik till sidorna (i form av sökord, sponsrade länkar etc.)⁵²

Den främsta anledningen till sökmotoroptimering är kanske den att en potentiell kund som själv söker information är en mer benägen köpare än den som utsätts för reklam. Målet är förstås att komma med bland de tio första träffar som en sökning i exempelvis Google ger. Huruvida detta är möjligt att uppnå eller inte beror på flertalet faktorer. Några av dem presenteras nedan.

Sökmotorer

En sökmotor är ett serverprogram som finns tillgängligt på ett antal kraftfulla datorer runt om i världen. De flesta sökmotorer använder speciella program, s.k. robotar eller spindlar, som automatiskt och med jämna mellanrum söker igenom webben efter nytt innehåll. En rekommendation är att registrera sin sida till önskvärda sökmotorer för att sidan snabbare ska hittas av sökmotorns spindlar. Detta är egentligen inte nödvändigt eftersom sökmotorn förr eller senare kommer att hitta sidan i alla fall, men registreringen gör att sidan blir synlig och sökbar snabbare.

Texten som publiceras på en webbplats, samt sättet på vilket det görs, påverkar sannolikheten att sökmotorerna hittar den aktuella sidan. En form av sökoptimering innebär alltså att skriva *för* sökmotorerna. Enkel redigering av webbplatsens text och html-kod kan räcka, åtminstone till en början (se avsnittet om metataggar nedan). Exempelvis kan de nyckelord och nyckelfraser som företaget upplever som viktiga för sin sökpublik finnas med flera gånger på sidan. Dock med måtta, texten får inte upplevas som konstlad eller svårläst. En rekommendation lyder att 2 till 8 procent av sidans totala antal ord bör vara

⁵⁰ Johannesson 2006

⁵¹ Maria Sirviö, Ice Hotel

⁵² Lindstedt, Jajja Magazine nr. 30 2008

Sökmotorerna uppfattar ord som står i rubriker, i punktlistor och i fet text som viktigare än vanlig löptext. Ytterligare ett tips är att dela upp sidan i olika kategorier efter ämne. Gör en sida för varje ämne, istället för att låta allt material finnas med på en och samma sida. Sådana sidor benämns indexerade sidor. Pdf-dokument är ett klassiskt exempel på en indexerad sida, och är även praktiskt att använda med tanke på att besökaren lätt kan skriva ut informationen i ett pdf-dokument.

nyckelord.⁵³ De ord man väljer att använda som nyckelord bör med andra ord vara sådana som man kan förvänta sig att en potentiell besökare söker på. Långa sidor med upp till 500 ord per sida prioriteras högre än korta sidor med få ord. Sidan bör även hållas aktuell, eftersom sidor som uppdateras regelbundet prioriteras högre än sidor med statiskt innehåll.⁵⁴

Sökmotorerna "tittar" dessutom på följande:

- antal länkar som pekar mot sidan
- de länkande sidornas popularitet och status
- texten i länkarna
- nyckelordsintensiteten
- hur nära nyckelorden är placerade varandra
- hur många som har klickat på länken i sökresultatet

Om man låter en extern resurs, som exempelvis en webbyrå, skapa eller uppdatera webbplatsen kan man påpeka för dem att sökoptimeringen ska prioriteras, eftersom sidans utseende annars kan få högre prioritet än själva sökoptimeringen. Det finns flera företag som även erbjuder sökoptimeringstjänster. En grundregel är att ju mer konkurrensutsatt en bransch är, desto dyrare blir det. Det är sökmotorerna som bestämmer priset-per-klick (PPC eller *pay-per-click*⁵⁵) och eftersom resebranschen är extremt konkurrensutsatt kan sökoptimeringsföretaget behöva lägga ner extra mycket tid på arbetet.⁵⁶

Nyckelord eller fraser?

Optimering bör även ske av de olika språkversioner som den aktuella webbplatsen består av. I detta sammanhang bör hänsyn tas till det enormt mycket större utbud av engelskspråkigt material som finns på Internet. Av den anledningen kräver en sökning på engelska ofta att man skriver en hel fras, istället för ett till två sökord som vanligen är fallet vid en svenskspråkig sökning. Ett till två sökord på engelska genererar ofta för många träffar för att ge ett tillräckligt avgränsat resultat. Testa de engelska nyckelorden för att se hur de fungerar vid en sökning, och jämför med vilka resultat en sökning på fraser ger. Samma tips gäller även för övriga språk.

Sökordsannonsering

Ett sökresultat i exempelvis Google är uppdelat i ett organiskt sökmaterial samt sponsrade länkar. Inom ramen för de sponsrade länkarna/annonserna finns möjligheten att köpa sig till en bra placering, genom att välja under vilka ord man vill synas och betala för den trafik som erhålls, det vill säga per klick. Google erbjuder en gör-det-självtjänst via Google Adwords (<https://adwords.google.com>) där

⁵³ Lindstedt och Pettersson 2006

⁵⁴ Johannesson 2006

⁵⁵ Se bilagans begreppsdefinitioner för närmare beskrivning

⁵⁶ Getupdated Internet Marketing AB

även mindre företag kan registrera sig för sökordsannonsering. Även MSN Search, Eniro och Yahoo erbjuder denna tjänst.

Fördelarna med sökordsannonsering är flera. Bland annat behöver man inte sökoptimera sin sida för att få höga resultat i en sökning, det räcker med att betala, och att betala per klick på detta sätt är vanligtvis billigare än andra former av reklamkampanjer. Att lägga upp en kampanj via sökordsannonsering går dessutom relativt snabbt.⁵⁷

Vid köp av sponsrade länkar bör ett avtal ingås mellan sökspecialistföretaget och uppdragsgivaren. I bilagorna återges en sammanfattning av ett sådant avtal.

Annonsering i onlinekataloger

Annonsering i så kallade onlinekataloger, som Gula Sidorna/Eniro, Lokaldelen och Hitta, är ett komplement till den ordinarie webbplatsen eller ett alternativ för den som inte vill satsa på en egen webbplats att nå ut med företags- och kontaktinformation. En annons på exempelvis Gula Sidorna kan göras innehållsrik och informativ genom att addera en reklamrad, en profilannons och kanske en länk till sin webbplats. Ju mer information man väljer att presentera, desto bättre placering får företaget i katalogens söklista. Tjänsterna är ofta kostsamma och man betalar dessutom mer för att bli synlig högt upp i träfflistan. Mer information om de här funktionerna finns på www.eniro.se/annonsera samt på www.hitta.se under Annonsering.

Ett samarbete mellan Eniro och Google gör att företagen i Gula Sidorna listas när en geografisk plats adderas till sökningen i sökmotorn. En sökning på till exempel "vandrarhem kalmar" ger ett sökresultat med företagsinformation från Eniro med vandrarhem i Kalmars omnejd utplacerade på kartor från Google maps. En annons på Gula Sidorna kan alltså kombineras med en positionering av företaget på en digital karta och som företagare kan man registrera sig på Googles kartfunktion Google Maps (<http://www.google.se/maps> via funktionen "Lägg till ditt företag på Google Maps"). Registreringen är för nuvarande kostnadsfri och möjliggör för den som söker efter information inom ramen för kartfunktionen att hitta såväl företag som adress- och kontaktuppgifter, öppettider samt eventuellt bilder.

Metataggar

Metataggar kallas information i webbplatsens html-kodning som till exempel anger sidans titel, nyckelord samt sidbeskrivning. Genom att utforma dessa på ett genomtänkt sätt kan sidan få en bättre placering vid sökning i en sökmotor. Inom detta område finns naturligtvis mycket information att hämta, och här kommer endast några enklare – men viktiga – punkter att tas upp.

⁵⁷ Ekberg 2008, s. 130f

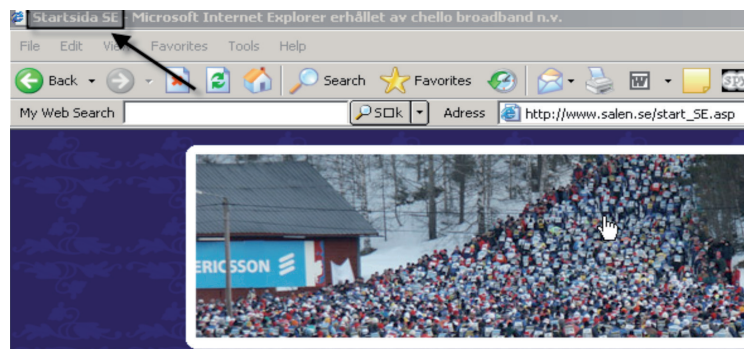
Här ett exempel med tre typer av metataggar hämtat från Visit Smålands webbplats:

```
<title>Visit Småland - Småland, semester, barnfamiljer, golf, fiske, stugor, cykling,
upplevelser - Visit Småland</title>
<meta name="description" content="Visit Småland erbjuder dig allt"/>
<meta name="keywords" content="småland, golf, semester, camping, stugor, familje-
semester, golfsemester, barnaktiviteter, linné, äventyr"/>
```

Texten mellan taggarna <title> och </title> är vanligtvis den som presenteras som blå understruken text i sökmotorns träfflista. Rätt titeltagg lär vara ett av de mest effektiva sätten att förbättra rankningen på en sida i sökmotorerna.⁵⁸ Lägg därför lite extra vikt vid texten mellan dessa taggar och låt den vara kort, koncis, innehålla ett par nyckelord, kommunicera ett budskap eller uppmana till handling.

Innehållstaggen (content) ska säga något om sidans innehåll och nyckelorden (keywords) är den information som ska beskriva en sidas innehåll för att underlätta i en sökmotorsökning.

Ett mindre bra exempel på en titeltagg är hämtat från Sälens webbplats (www.salen.se, juni 2009). Vid en sökning i Google rankas sidan



⁵⁸ Lindstedt, Jajja Magazine, nr. 27 2008

förvisso ganska högt bland sökresultaten, men titelrubriken ”Startsida SE” säger ingenting om sidans innehåll.

När man klickar på länken och landar på webbplatsen syns texten ”Startsida SE” även längst upp till vänster i webbläsaren.

Anledningen till detta är just att TITLE-taggen i HTML-kodningen ser ut så här:

```
<title>Startsida SE</title>
```

Bilder

Även bilder kan optimeras. Varje bild bör ha ett namn samt en så kallad alt-text. Alt-texten syns när man står med markören över bilden på webbplatsen, och fyller även sin funktion i de fall bilden av någon anledning inte kan visas i besökarens webbläsare; alt-texten syns då istället för bilden. Texten bör med andra ord någorlunda beskriva bilden. Så här kan alt-texten se ut i en webbsidas html-kodning:

```

```

Länka smart

Använd länkar både *till* och *från* webbplatsen. Google uppfattar nämligen en sida som det länkas till som viktigare eftersom innehållet där torde vara intressant för fler. Det kan av den anledningen vara värdefullt att försöka få andra webbplatser att länka till den egna sidan, men även tvärtom. Detta görs helt enkelt genom att kontakta lämpliga företag och fråga om de vill delta i en ömsesidig länkning.

För att ta reda på hur många webbplatser som länkar till den egna webbplatsen, skriv i sökmotorn Yahoo in följande information: ”link:http://www.domannamn.se”. I resultatet syns då hur många samt *vilka* webbplatser som länkar till sidan. På liknande sätt kan man ta reda på antalet indexerade sidor som en webbplats har genom att skriva följande: ”site:http://www.domannamn.se”.

Det kan även vara bra att känna till begreppet *samarbetsprogram* (*Affiliate programs*), vilket är ett sätt att engagera andra webbplatser att marknadsföra verksamhetens varor och tjänster, exempelvis genom banners. Bannern kan kopplas till samarbetsprogrammet som känner av varifrån klicket på bannern kommer och ägaren av webbplatsen får då vid ett eventuellt köp provision från företaget som lanserar bannern (läs mer i Ekberg, 2005). Härigenom ökar exponeringen på nätet. Exempel på företag som erbjuder affiliate-tjänster är Zanox, Tradedoubler och Affiliator.

Guide för sökoptimering

I november 2008 kom Google med en ny och fritt tillgänglig guide för sökmotoroptimering. Den ger mer detaljerad information om de punkter som behandlats i detta kapitel, men ger även goda råd kring navigering, bildhantering etc. Guiden är tillgänglig via länken

www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf, eller enklare via en sökning på *search engine optimization starter guide*.

Webbanalys

Sökoptimering innebär även att analysera, testa och jämföra för att se vilka versioner, funktioner etc. som ger bäst resultat för att på så sätt successivt förbättra en webbplats. Webbanalys kan gå till på bland annat följande sätt:

- Genom enkäter och andra typer av undersökningar kan man få kunskap om vad besökaren gör på en webbplats och vad han/hon tycker om den.
- Ta reda på hur många av besöken på webbplatsen som resulterar i bokningar eller köp. En ökande eller redan hög besöksfrekvens innebär inte automatiskt hög avkastning om konverteringen är låg.
- Vid lansering av en helt ny webbplats, låt inte den gamla försvinna över en natt. Testa olika kombinationer av de båda webbplatserna för att se vad som fungerar bäst i kundens tycke.
- Insidan är viktigare än utsidan. En estetiskt snygg webbplats behöver inte vara mer användarvänlig än en enklare variant. Låt inte design styra över funktion, välj en gyllene medelväg.⁵⁹

Nätet erbjuder en hel del gratis verktyg med vilka man kan föra statistik, mäta sin trafik, lära sig mer om sina besökare, mäta försäljning, optimera sitt innehåll etc. Några exempel är Google Analytics och Googles webbmater-central Google Webmasters:

<http://www.google.com/analytics/>

<http://www.google.com/webmasters/>

Sökmotorn Eniro har även en funktion, Popularimetern, med vilken man tar reda på vilka ord och fraser som är vanligare än andra på webben. Detta verktyg kan vara till hjälp för den som funderar över vilka nyckelord som passar bäst att sökoptimera med (<http://www.eniro.se/popularimeter/>). Googles *Insights for Search* erbjuder en liknande funktion.

6.4. Några exempel från turismsverige

Kapitlet Webbplatser avslutas med ett par exempel från turismsveriges webbplatser. En intressant sida är den relativt nya destinationsportalen för sydöstra Sverige, www.visitse.se, som är ett samarbete mellan Destination Kalmar AB, Ölands Turist AB och AB Glasriket. Johan Persson på Kalmar kommun berättar att lanseringen är en enorm chans för alla aktörer att synas och vara med. Webbplatsen har också fått positiv respons från den regionala näringen. På portalen kombineras två bokningssystem; CityBreak och Amadeus, vilket möj-

⁵⁹ www.e-handelstrender.se

liggör för kunden att exempelvis boka en flygresor från London till Kalmar och därtill ett lokalt evenemang, ett boende etc. Idén föddes när man upptäckte att regionen inte var tillräckligt känd längre söderut i Europa, och att det trots befintliga flygförbindelser inte fanns någon möjlighet att boka upplevelser på destinationen. Visitse.se har ett bokningssystem som låter respektive kommun ta del av den provision som varje bokning genererar, vilket också stimulerar kommunerna att vara mer aktiva i samarbetet. Nyhetsbloggen på portalen genererar mer trafik, liksom Nyhetsbrevet.

Att ansluta sig till portaler kan vara ett strategiskt drag för de flesta aktörer, särskilt de som är lite mindre och inte vill/kan satsa fullt ut på en egen Internetnärvaro. Ytterligare några exempel på portaler med regional och nationell anknytning är Sverigeresor (www.sverigeresor.se) och Boka Värmland (www.bokavarmland.se). Även Naturens Bästa (www.naturesnbasta.se) är ett exempel på en samlingssida där aktörer går samman för att ta del av den positiva effekt som ett starkt varumärke ger.

En intervjuad turistaktör sammanfattar sina synpunkter med en värdefull kommentar. Hon menar att det allra viktigaste kanske är att kommunala och regionala turistorganisationer stöttar regionens entreprenörer i deras arbete med Internet, för att generera en bättre kvalitet generellt. Eftersom hela regionen vinner på att samarbeta istället för att konkurrera i de här frågorna, lyfts i förlängningen hela regionen och därmed hela turismsverige.⁶⁰ Svårare än så behöver det alltså inte vara.

⁶⁰ Josefine Schön, Linköpings kommun

7 E-handel

Att e-handla resor och upplevelser blir allt mer populärt. E-handeln växer kontinuerligt och för med sig stora möjligheter för rese- och turistnäringen. T.ex. möjliggörs den så kallade *dynamiska paketeringen* som innebär att kunden via en och samma bokningsportal kan välja exempelvis flyg, hotell och evenemang från olika leverantörer. En nackdel däremot är att den anonymitet och lättillgänglighet som Internet skapar också för med sig en drastisk minskning av kundernas lojalitet. Lojaliteten gentemot en onlineaktör är endast 4 procent. 58 procent uppger att de inte bryr sig om vilken aktör de bokar med.⁶¹

Enligt DIBS Payment Services (en leverantör av betaltjänster för e-handel) omsatte e-handeln i Skandinavien under 2007 90 miljarder kronor. Detaljhandeln i Sverige (exkluderat resor) omsatte i Sverige 20,4 miljarder under samma år.⁶² Direktförsäljningen på nätet via SAS, SJ och hotellen var cirka 9,5 miljarder kronor. Första halvåret 2009 har totalmarknaden krympt med cirka 20–25 procent och det är framförallt försäljningen via butik och telefon som minskat. De renodlade nättaktörerna med funktionella webbplatser har tagit marknadsandelar, t.ex. TravelPartner, Travelstart, Seat 24, Mr Jet/Orbiz, Resfeber/Last Minute och Travellink.

Kundens främsta motiv att handla on-line är:⁶³

- spara tid
- ej vara beroende av öppettider
- lägre priser
- lätt att jämföra produkter och priser
- få tag på varor som man annars inte hittar
- större utbud

Allt fler rese- och turistaktörer erbjuder bokningsmöjligheter direkt via sin webbplats, vilket nätresebyråernas stadiga tillväxt är ett bevis för. Från kundernas sida efterfrågas också i allt större utsträckning möjligheten att boka online. På VisitBritain's webbplats (www.visitbritain.se) kan besökaren boka exempelvis tåg- och evenemangsbiljetter och vi frågar Visit Sweden hur de ser på en liknande utveckling för Sveriges officiella turistinformationsportal. Visit Sweden säger att

⁶¹ Undersökning utförd av Resfeber.se

⁶² e-barometern

⁶³ DIBS/Peter Hellman

37 procent föredrar att boka sin semester via nätet¹ och resebranschen svarar för 30 procent av den totala e-handeln. 90 procent av svenskarna uppger någon gång ha handlat på Internet och 20 procent av de svenska hushållen har köpt resor via nätet².

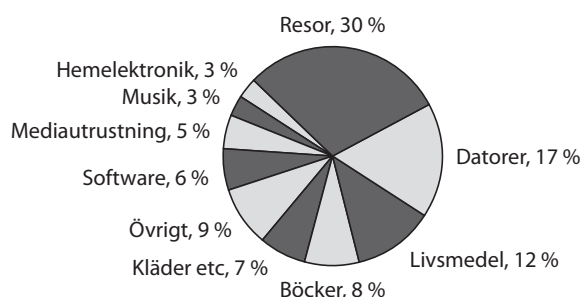
¹ Undersökning utförd av Resfeber.se

² Jupiter Research

man tillsammans med svensk turistnäring arbetar med att utveckla bokningsmöjligheterna på sajten ytterligare.⁶⁴

I Danmark och Norge är andelen e-handlare ännu större än i Sverige, så hela Norden utgör med andra ord en tacksam marknad för de företag som vill satsa på e-handel. Att e-handeln också växer visar en uppskattning som *Centre for Regional and Tourism Research* i Danmark har gjort, där den totala online-baserade resemaknaden inom EU under 2009 förutspås komma att täcka hela 25 procent av världsmaknaden för resor och turism.⁶⁵

Resor och turism fördelar sig på följande sätt i relation till övriga konsumentprodukter på Internet, sett ur ett Europaperspektiv.⁶⁶



Fördelning av onlinehandeln i Europa

I Europa utgör Storbritannien och Tyskland i dagsläget de största onlinemarknaderna för resor. Storbritannien kommer antagligen att behålla sin topplacering för onlinebokningar inom reseindustrin de närmaste åren.⁶⁷ Vad gäller den så kallade Internetpenetrationen, dvs. den andel av befolkningen som använder Internet, placerar sig Nederländerna högst med 82 procent och Sverige, Norge och Danmark därefter med vardera ca 76 procent (uppgifterna är baserade på befolkningen över 15 år).⁶⁸

Den fortsatta utvecklingen avseende Internettillväxt kommer antagligen att vara lägre i ett land som Sverige, vars onlinemarknad redan är välutvecklad och aningen mättad. Snabbast kommer tillväxten antagligen att vara på de ländermarknader som traditionellt har varit lägst utvecklade på området, t.ex. Grekland och Irland. Att följa sådana trender kan ge turistnäringen en indikation på vilka ländermarknader som inom en närmare framtid kan tänkas boka via Internet i större utsträckning än andra.⁶⁹

Det får däremot inte heller bli för mycket fokus på försäljning, menar en av de aktörer vi har pratat med och som tycker sig se att bran-

⁶⁴ Maria Ziv, marknadskommunikationsdirektör Visit Sweden

⁶⁵ DIBS e-handelsindex 2007 och Marcussen 2008

⁶⁶ Jupiter Research

⁶⁷ European Online Travel Forecast 2005 to 2010, Jupiter Research, 2006

⁶⁸ ComScore, webbkälla nr. 2

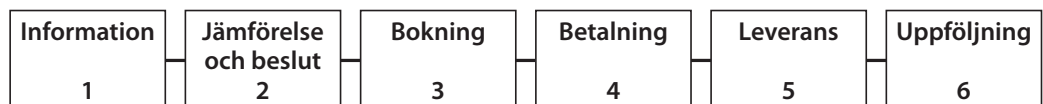
⁶⁹ European Online Travel Forecast 2005 to 2010, Jupiter Research, 2006

schens aktörer i alltför stor utsträckning apar efter resebranschen och fokuserar på försäljning istället för på relationsskapande. I stället borde fungerande nätverk, goda kundrelationer etc. få mer uppmärksamhet. Man bör därmed bli bättre på att mäta och följa upp för att se vad olika satsningar resulterar i.⁷⁰ Som ett led i skapandet av relationer kan vikten av interaktivitet nämnas. Någon form av interaktivitet har idag de allra flesta företag som erbjuder e-handel. Det kan till exempel vara möjligheten att betygsätta eller kommentera en produkt via webbplatsen, ett nyhetsbrev eller en blogg.⁷¹

På www.e-handelstrender.se finns möjlighet att prenumerera på ett nyhetsbrev om e-handel för den som önskar hålla sig uppdaterad inom området. Även Jajja (www.jajja.com) erbjuder ett nyhetsbrev (Jajja Magazine) som ofta innehåller relevant och läsvärd information på ämnet.

7.1 E-handelsprocessen

All kommersiell kommunikation via Internet kan ses som e-handel, även om inte själva betalningssteget är inkluderat. Det innebär att både webbplatsen och Internetmarknadsföringen bör drivas resultatfokuserat så att kampanjer och marknadsföring möter trafikmål och konverteringsmål samt stödjer varumärket.⁷² Allt som en kommersiell aktör väljer att göra på nätet kommer följaktligen att ha effekt på verksamhetens resultat. Processen från informationshämtning via bokning, köp och återkoppling kan beskrivas i följande sex steg (bilden över processen har förenklats till att omfatta endast sex steg. Man skulle även kunna tänka sig t.ex. ytterligare ett steg mellan det femte och sjätte, med benämningen konsumtion.)



E-handelsprocessen (Hellman)

1. Information:

80–90 procent börjar sin resa på Internet i form av informationssökning. Att hitta information och tilltalande erbjudanden är inte svårt, vilket innebär att en av de största utmaningarna för rese- och turistföretag på Internet är att ”vinna” kunden, dvs. att öka konverteringsgraden genom att omvända *lookers* till *bookers*.

2. Jämförelse och beslut

Med den ökade tillgången på information blir det också naturligt för kunden att jämföra mellan olika erbjudanden, vilket på sätt och vis

⁷⁰ Maria Sirviö, Ice Hotel

⁷¹ Torbjörn Carlbom, Veckans Affärer

⁷² Niklas Nilsson, Getupdated Internet Marketing AB

också ökar svårigheten och komplexiteten i urvalsprocessen, då kunden ständigt söker efter något som är bättre. I urvalet spelar sökmotorer och prisjämförelsesidor, som t.ex. Google, Yahoo, Pricerunner och Eniro, en väsentlig roll. Det är oftast här den potentielle kunden börjar söka efter information, för att därefter jämföra och fatta ett beslut.

3. Bokning

I bokningssteget är det framför allt priset som är utslagsgivande. Internet kan oftast erbjuda bättre priser än en klassisk säljkanal och priset är därmed Internets starkaste konkurrensverktyg. Inom rese- och turistnäringen är det också möjligheten att via Internet hitta unika produkter/upplevelser som uppmuntrar besökaren till bokning. En bokning kan ske via ett bokningsformulär, som sedan bekräftas av motparten. På så sätt behöver betalning varken ske direkt eller via nätet.

4. Betalning

Det blir allt vanligare att även erbjuda betalning över Internet. I detta steg är säkerheten av högsta prioritet; kunden vill veta vem som tar emot betalningen och att pengarna kommer dit de ska. De flesta betalningssidor är idag tryggade med någon typ av säkerhetsfunktion. Undersökningar visar att 25 procent oroar sig för kortbedrägerier vid e-handel.

En allt snabbare boknings- och betalningsprocess har blivit möjlig i och med Internets utveckling och man pratar ibland om treklicks-regeln, vilken innebär att man ska kunna nå det mesta på en sida samt genomföra en bokning i tre steg. Det finns dock fördelar med en längre köpprocess. Att ”bygga in” ett aningen längre tidsspänn i processen från intresse/information till avslut kan inspirera resenären att göra olika tillval. Vissa tilläggsprodukter kan man sälja mer av via nätet. Man kan även bygga in tjänster som låter kunden gå tillbaka vid ett senare tillfälle, efter det att den huvudsakliga produkten är bokad/betald, för att göra tillägg. Genom att identifiera sina kunder kan man i vissa fall även förutse vad respektive kund kan tänkas vilja köpa till. Erbjudanden om detta kan exempelvis komma via e-post eller nyhetsbrev.

5. Leverans

Efter bokning och betalning förväntar sig kunden en bekräftelse, ett slags digitalt kvitto, på köpet eller bokningen. Leveransen av köpet eller bokningen sker exempelvis via e-post eller SMS.

6. Uppföljning

Uppföljning och återuppföljning. Det är viktigt att utvärdera webbplatsen och dess funktioner genom att observera, följa upp och testa. En form av uppföljning kan vara att via e-post kontakta kunden för att be om en utvärdering eller liknande av den tjänst eller produkt som de köpt (jmf exemplet med www.hotels.com i kapitel 6.1). Man kan även låta kunden värdera tjänsten/produkten i ett publikt forum.

Syftet med webbplatsen

Företag har olika syfte med sina webbplatser och olika webbplatser erbjuder därför olika funktioner. När vi nu har bekantat oss närmare med de olika stegen i e-handelsprocessen är det enklare att se hur en verksamhet positionerar sig i kedjan. Som nämndes inledningsvis har många webbplatser endast ett informativt syfte, motsvarande steg 1 och 2 i e-handelsprocessen. Eftersom sådana sidor inte erbjuder köp och betalning direkt via Internet har de inte alls samma komplexa struktur och uppbyggnad som en e-handelssida där alla steg måste fungera felfritt och dessutom koordineras på ett pedagogiskt och strukturerat sätt. Kraven är inte heller lika stora på de webbplatser som uppfyller de första stegen, men inte de senare. Det är därför bra att göra klart för sig själv vilket syfte man har med webbplatsen och arbeta vidare utifrån det. Det är bättre att erbjuda färre steg med kvalitet rakt igenom, än flera steg som är mindre bra.

8 Sociala medier

Internet gör det möjligt att synas där den potentielle kunden finns, och för det ändamålet bör man utnyttja så många kanaler som möjligt. Här kommer de sociala medierna in i bilden. Sociala medier tillskrivs en allt större betydelse och de fyller redan en viktig funktion inom flera områden, t.ex. politik, framför allt eftersom de möjliggör en dialog i form av bl.a. kunskaps- och erfarenhetsutbyte. Det har sagts förut, men tål att upprepas: Sociala medier kan till exempel vara nyhetsbrev, bloggar och olika typer av forum som Facebook och LinkedIn.

I sammanhanget uppstår frågan om vad man får göra och inte får göra på Internet. Mycket är tillåtet, men som i alla situationer bör man använda sitt sunda förnuft. Hotellägaren, som i syfte att marknadsföra sitt hotell på ett forum tar sig en pseudonym, skulle säkert inte bli ”upptäckt”, men bidrar däremot till att syftet med de sociala forumen går förlorat. Forumen är ju avsedda för konsumenter som vill dela med sig av sina erfarenheter till andra.

På Internet finns en hel del information kring lagar och bestämmelser, värda att ta till sig i dessa sammanhang, bland annat via Datainspektionens webbplats, under Lagar & Regler > Personuppgiftslagen > Publicering på Internet.

8.1 Nyhetsbrev

Nyhetsbrev är en enormt viktig kanal av flera anledningar, bland annat för att nå ut med information internt till sin organisations nätverk, för att informera och göra kunder påminda om den verksamhet man bedriver samt för att vårda kundrelationen. Nyhetsbrevet hjälper till att utöka ett företags kundregister och de kontaktuppgifter som ligger till grund för utskick av nyhetsbrev utgör ett ungefärligt mått på kundkretsens storlek. I och med nyhetsbrevet får kunderna fler skäl att besöka webbplatsen, exempelvis genom att läsa om något intressant i brevet som länkar dem till sidan. I detta sammanhang är landningssidan viktig.

Nyhetsbrevet kan även ses som en möjlighet att hålla den som är företagare/aktör uppdaterad om aktuella händelser, produkter, trender eller vad det än må vara som har anknytning till den egna verksamheten. Beroende på vilken delbransch företaget är verksamt inom, övernattning, upplevelser, mat, regional turistinformation etc., kommer

Landningssidan är den sida besökaren kommer till när han/hon klickar på en given länk. I detta fall innebär det att den som klickar på länken/annonsen i det aktuella nyhetsbrevet bör komma direkt till motsvarande information på webbplatsen. Besökaren vill med andra ord inte behöva klicka runt på den webbplats det länkas till för att hitta det som annonsen i nyhetsbrevet handlar om.

etterforskningsarbetet inför nyhetsbreven att ge dig mer kunskap inom ditt område och omvärldsbevakning är som bekant viktigt.

Insamling av kunskap kan också ha ett annat syfte. *Data mining* är ett begrepp som betecknar en process för att sortera bland stora mängder information för att hitta mönster som kan leda till beslut. Inom rese- och turistnäringen kan det innebära att man lagrar bokningsinformation från tidigare kunder för att förutspå vissa intresse- och rese-mönster som sedan kan användas i direkt marknadsföring gentemot kunden. Med hjälp av ett sådant tillvägagångssätt kan brevets innehåll anpassas utefter kunders intresse- och resemönster.

Ett komplement eller alternativ till nyhetsbrevet kan vara att annonsera i andras nyhetsbrev. Erfarenheter visar här på goda resultat. Bland fördelarna kan nämnas att det är billigt, att det är relativt lätt att hitta en relevant målgrupp, att det är enkelt för intressenter att hitta direkt till erbjudandet i fråga samt att det är lätt att mäta resultatet av annonseringen. Tips: Sök på Internet efter nyhetsbrev som skickas ut till en intressant målgrupp, prenumerera för att se om brevet ”håller måttet” och bestäm därefter om det är aktuellt att vara annonsör i just det brevet.⁷³

I bilagorna presenteras ett antal punkter som kan vara viktiga att ta hänsyn till i samband med nyhetsbrev.

8.2 Blogg

Att komplettera en webbplats med en blogg innebär att sidan har större chanser att ranka bra vid en sökning i sökmotorerna. Några av anledningarna är att bloggar ofta innehåller många ingående länkar, att de är fokuserade på ett färre antal ämnen, att inläggen är korta samt att bloggar, i bästa fall, uppdateras kontinuerligt.⁷⁴ Många av turistnäringens aktörer har anammat bloggar som en del av marknadsföringen. På Säfsens webbplats genererar exempelvis en snöblogg mycket trafik från återkommande besökare.⁷⁵ Att läsa andras bloggar kan också vara en bra källa till nyhets- och omvärldsbevakning. Turismrelaterade bloggar återfinns bland annat under <http://bloggar.se/om/turism>. Allt vanligare blir det också att koppla ihop sin blogg med t.ex. företagets webbplats.

Det är viktigt att det bloggen skriver om har ett genuint värde för besökaren, att bloggen uppdateras kontinuerligt samt att man anstränger sig för att skapa den relation med besökaren som man har för avsikt att skapa med bloggen. Det man kanske främst vill uppnå är en dialog med läsaren, alltså den potentielle kunden, men detta kräver att bloggen uppdateras ofta, att den återspeglar företagets/organisationens varumärke och att bloggen håller en personlig men professionell ton.⁷⁶

⁷³ I bl.a. Ekberg 2008, s. 140ff

⁷⁴ Lindstedt och Pettersson 2006

⁷⁵ Martin Essunger, Säfsen

⁷⁶ Ekberg 2008, s. 161f

En nyare variant av bloggen är den så kallade mikroblogger, som också är ett hjälpmedel vid omvärldsbevakning. Exempel på mikroblogger är Twitter (<http://twitter.com/>), Bloggy (www.bloggy.se) och Jaiku (www.jaiku.com). Här kan man som företagare eller privatperson bland annat lägga ut korta meddelanden för att hålla omvärlden uppdaterad på vad som händer just nu, men även söka efter vad som eventuellt skrivs om ens företag på nätet och på så sätt bemöta positiv och negativ kritik.

Ett intressant exempel från turistnäringen där de sociala medierna verkligen har fått styra, är STF:s rekylsatsning *Sveriges svenskaste jobb* under sommaren 2009. Efter ett urval baserat på ansökningsvideor via YouTube, blev Calle den som fick resa Sverige runt för att dela med sig av sina mer och mindre roliga upplevelser via YouTube, Twitter, bloggar etc. Resultatet blev en rolig och i hög grad levande marknadsföring för Sverige, turismen och STF. (Se www.sverigessvenskastejobb.se)

Ytterligare ett exempel från näringen är en privat blogg som delger upplevelser från resor kors och tvärs genom landet under titeln "Årskort Guld SJ – iakttagelser från en som köpt ett Årskort Guld hos SJ för att under ett år resa omkring i landet" (<http://arskortguldsj.wordpress.com/>).

8.3 Communities, forum och webbaserade reseguider

Web 2.0 är ett begrepp för att beskriva den nya form av interaktivitet och kommunikationsmöjlighet vi ser idag där Internetanvändarna själva bidrar med innehållet. Rese- och turistnäringens motsvarighet är *Travel 2.0*, som innebär tillväxten av exempelvis reseforum såsom Resdagboken.se och Utsidan.se, möjligheten att koppla ihop destination med geografisk position via digitala kartor, ta del av visuell information i form av rörliga bilder etc. Att använda sig av olika typer av Internetforum och bloggar är även en suverän strategi för att få information om tidigare kunders åsikter och synpunkter.

Mellan 2007 och 2008 ökade olika former av socialt nätverkande över Internet med 25 procent ur ett globalt perspektiv och ur ett Europaperspektiv med 35 procent. De främsta internetbaserade forumen är bl.a. Facebook, MySpace och LinkedIn. Facebook har ökat sitt medlemsantal globalt med 153 procent från 2007 till 2008, i Europa med 303 procent.⁷⁷

Såväl Facebook som LinkedIn är bra forum för att utbyta information och idéer. Här finns möjlighet att skapa intressegrupper, diskussioner, lägga upp bilder samt utbyta information. Exempel på grupper på Facebook som är relevanta i sammanhanget är: *Travel 2.0 – Travel & Tourism Technology and the Internet* och *Travel 2.0 and the Long Tail*. På LinkedIn finns t.ex. *Travel 2.0: Interactive Travel Industry Professionals*.

⁷⁷ ComScore, webbkälla nr. 1

Innan man som företag knyter sig till en community bör man vara medveten om gällande regler, som att Facebook till exempel äger det material som läggs upp på portalen. Möjligheten finns också att skapa en egen community, vilket dock innebär en stor kostnad för ett företag. Visit Sweden utgör med sitt *Community of Sweden* ett exempel på detta. Community Of Sweden är ett av de första Internetbaserade forumen i världen som tar hjälp av besökarna för att marknadsföra ett helt land och har rönt stor uppmärksamhet bland andra länders turistbyråer och handelskamrar.⁷⁸ Forumet har idag ca 6 800 registrerade medlemmar som sprider budskap om Sverige på nätet. På Visit Sweden tror man att ett forum av detta slag skapar en personlig koppling och större känslomässig närhet till Sverige, vilket gör att avståndet känns mindre till att ta steget fullt ut och resa hit. Det viktigaste för Visit Sweden är att ta vara på möjligheterna med social media och att delta i en dialog eftersom man eftersträvar en personlig relation med sina besökare.⁷⁹

Rörliga bilder

Framöver kommer vi att få se allt mer av webbplatser som kombinerar olika typer av tekniska funktioner. Förutom detta kan webbplatser göras trevligare med rörliga bilder. Se www.kolmarden.com och www.dalhall.se för exempel på sidor med rörliga inslag.

IT-branschen spår att online-videor, via exempelvis YouTube, kommer att bli framtidens kommunikationskanal. Att producera en egen kortfilm som beskriver den upplevelse eller destination ett företag eller en organisation erbjuder och publicera denna på YouTube, kan vara ett strategiskt sätt för att svara upp mot de potentiella kunders intresse som väljer att söka information denna väg. Sök till exempel på *The Silent Way* för ett bra exempel på en film från en hundspannstur med arrangören. Då YouTube är publikt och öppet för i stort sett allt och alla, varierar naturligtvis kvalitet och seriositet på materialet.

Rörliga bilder, ljud och filmklipp är redan nu en allmänt vedertagen teknisk funktion på flera turismrelaterade webbplatser. Ett exempel på detta är hämtat från Visit Denmark, som via sin webbplats (www.visitdenmark.com) har lagt upp filmsidan ConsiderDenmark, som erbjuder besökaren att själv knyta ihop olika filmsekvenser och välja intro och språk, för att sedan få en film anpassad för exempelvis TV eller företagsvisningar.

WikiTravel – en interaktiv reseguide

För några år sedan startade det publika Internetbaserade uppslagsverket Wikipedia en ny tjänst, WikiTravel, med målet att ta fram en kostnadsfri, fullständig och uppdaterad reseguide för hela världen. 2008 utsåg TIME Magazine WikiTravel till en av världens 50 bästa webbplatser.⁸⁰

⁷⁸ Getupdated Internet Marketing AB (som har varit delaktiga i att ta fram Community of Sweden)

⁷⁹ Det säger Maria Ziv, marknadskommunikationsdirektör Visit Sweden

⁸⁰ Time Magazine på Internet

Varje månad görs ca 53 miljoner besök på Wikipedia, vilket gör både Wikipedia och WikiTravel till en enorm potential som rese- och turistnäringens borde ta vara på.

Juli 2008 genomfördes en undersökning av 290 svenska kommuners närvaro och presentation på de engelska versionerna av Wikipedia och WikiTravel.⁸¹ Undersökningen visade att endast 51 kommuner fanns med på WikiTravel. På Wikipedia finns alla kommuner presenterade men vid tidpunkten för undersökningen hade endast 8 kommuner kommunkartor och 10 kommuner hänvisningar till hotell. Hos 6 av 10 kommuner fanns information om någon sevärdhet. Vidare hade 46 av 290 kommuner en länk till turistinformation via Wikipedia, 5 av 290 kommuner hade en länk till turistinformation via WikiTravel (observera att resultaten kan se annorlunda ut på de svenska versionerna av wiki-sajterna).

I undersökningen har man bland annat bedömt följande:

- finns det någon länk till kommunens webbplats eller turistbyrå
- finns det information om hur man tar sig till kommunen
- informeras det om kultur, natur, sevärdheter
- finns det en förteckning på boende/hotell
- kompletteras presentationen med foton eller kartor

Efter dessa kriterier rankades Stockholm, Göteborg, Lund, Kiruna och Linköping bäst. Undersökningens resultat kan ses som ett exempel på hur man kan jobba vidare med dessa båda wiki-sidorna för att nå ut med information. Kommuner och regionala turistorganisationer borde uppmuntra sina invånare och lokala turistföretagare att registrera ett användarkonto på Wikipedia för att successivt uppdatera information om bland annat destination, boende, kultur, sevärdheter, turistbyråer och restauranger.

Den svenska versionen av Wikipedia nås via <http://wikitravel.org/sv/> och håller som bäst på att utvecklas. Flertalet svenska destinationer återfinns redan idag med utförlig information (Öland är ett exempel på ett redan utförligt beskrivet resmål), men mycket komplettering återstår. Eftersom det är användaren själv som är med och skapar Wikipedia kan vissa trovärdighetsproblem finnas med i bilden. Man har dock blivit allt mer noggrann med källhänvisningar, och dessutom bygger Wiki-konceptet på att medlemmarna själva håller koll på de texter som publiceras. Ett gott råd till varje turistaktör är att hålla sig informerad om hur aktuell destination presenteras på WikiTravel.

Även TripAdvisor (www.tripadvisor.com) erbjuder en liknande tjänst, med den skillnaden att man här även kan söka och boka flyg, hotell etc. Genom att söka på exempelvis en svensk stad kan man få information om sevärdheter och hotell i staden, se bilder, läsa besökares intryck i olika forum, hitta artiklar etc.

⁸¹ Undersökningen genomfördes på oberoende basis på uppdrag av Reseguiden.se

För mer information:

På sidan www.trender.net finns under rubriken Web 2.0 en sammanställning över de drygt 60 webbplatser, communityn etc. som sägs ha spelat störst roll i övergången från Web 1.0 till Web 2.0. Här kan man läsa mer om LinkedIn, Facebook och många andra.

9 Digitala kartor och navigering

På webben, och numera även i mobilen, blir det allt viktigare med en enkel, ändamålsenlig och tydlig karta med grundläggande kartfunktionalitet. Utvecklingen av kartor för webben och mobilen är ett komplext kunskapsområde och att anpassa det digitala kartmaterialet är ett omfattande arbete. Realtidsinformation kan presenteras på olika sätt, som text i tabeller eller som symboler på kartan. Hur man väljer att visualisera realtidsinformation styrs delvis av presentationsplattformarnas möjligheter och begränsningar. Det viktiga är att underlätta navigering och interaktivitet för användarna. Flera stora aktörer såsom Google, Microsoft, Nokia, Eniro m.fl. kommer att utveckla en mängd nya digitala accesstjänster inom de närmaste åren. Grunden är navigationsutrustning och kartinformation som till exempel tillhandahålls av Navteq. I USA finns redan flera starka rese- och kartsajter (se bilagan för förteckning). Utvecklingen i Europa kommer att se ut på ungefär samma sätt.

Navteqs kartinformation täcker närmare 20 miljoner kilometer vägar i ett 70-tal länder. Där finns också information om 15 miljoner intressanta punkter som hotell, restauranger, bensinmackar och kulturminnesmärken. Grundmaterialet till kartorna hämtas ofta från nationella verk och myndigheter som Vägverket, Lantmäteriverket och SCB i Sverige. Underlaget skiftar från land till land och Navteqs stora utmaning är att få ett enhetligt system så att navigeringen fungerar på samma sätt över hela världen.

Framför allt är det mobilindustrin som nu fått upp ögonen för navigation. Att bygga in gps i en mobil är förhållandevis billigt eftersom man kan utnyttja den skärm, processor och minne som redan finns i mobilen. Mobilerna kan förstås användas i bilen, precis som vilken gps som helst. Men det stora steget är att navigationen nu ska anpassas för de som går eller åker kollektivt. Enligt Ingemar Bengtsson, chef för Navteq i Västeuropa, är det ett enormt arbete som ligger framför bolaget. Ska man hjälpa gående att hitta rätt väg duger det inte att visa ut dem på motorvägen och säga att de därefter ska ta första avfarten och sedan svänga höger i rondellen, även om det råkar vara den närmaste vägen. Kartföretagen måste med andra ord inkludera alla gångvägar och ta hänsyn till att stora vägar inte är bra för gående. Dessutom måste de ta hänsyn till kollektivtrafiken. Rätt råd till en gående är kanske snarare information av typen: ”gå rakt fram

tvåhundra meter, sväng sedan vänster och ta buss 69”. I vissa situationer måste man helt enkelt ta fotgängarens perspektiv.

Detta är naturligtvis funktioner som kan utnyttjas effektivt inom turistnäringen. Ett relativt vanligt problem för turistbyråer och liknande har varit att kunna förlita sig på att kartmaterial och ledmarkeringar har varit tillräckliga för att hänvisa turister till vandrings- och cykelleder. Men med dagens mobila gps-teknik och med en kommande fokusering på fotgängarens perspektiv, kommer man delvis runt detta problem. En förutsättning är då naturligtvis att kartmaterialet går att lita på till 100 procent.

Anpassningen till de gående är en av de fyra stora trender som Ingemar Bengtsson ser för kartföretagen just nu. Den andra trenden handlar om att kartorna blir tredimensionella. Vi ska inte bara se kartan ovanifrån med streck och punkter, är tanken. Man ska också kunna se hur det ser ut på gatorna och känna igen olika byggnader och landmärken. Idag når det digitala kartmaterialet betydligt bredare grupper och därför måste det vara enklare att tolka informationen för att det ska fungera. Framför allt är det via mobilerna som navigeringen snart kommer i händerna på folk som egentligen inte alls tänkt köpa någon navigator. Nu får de en i alla fall, eftersom den finns inbyggd i den musik- eller kameramobil de köpt.

Mobilerna öppnar också för ett annat nytt område, att knyta ihop navigation med Internet. Mobilerna kan alltid vara anslutna till Internet och det gör att man med en gps-mobil direkt skulle kunna få information om hotellet som ligger bredvid har några lediga rum eller hur menyn ser ut på restaurangen som ligger intill. Naturligtvis öppnar det också för lokalt anpassad reklam till alla mobiler i närheten. (Se även kapitel 11.1 om Mobil teknik nedan.)

Potentialen är helt enorm, säger Ingemar Bengtsson. Det är för all del utmaningen också. Att se till att användaren alltid har tillförlitlig information var han/hon än är låter som en närmast omöjlig uppgift. I den jämförelsen känns den fjärde stora trenden på navigationsområdet rätt hanterlig. Enligt Ingemar Bengtsson går vi nu mot system som är mycket bättre på att hjälpa bilföraren att förstå vad som händer framöver. Systemen ska sila bort information som inte behövs. Men de ska också i god tid tala om vad man behöver veta för att både köra rätt och bete sig rätt. Den som är i en storstad ska exempelvis få reda på exakt vilken fil man bör ligga i för att svänga rätt om två kilometer och den som missar en 30-skylt ska få besked om att man kör för fort.

Google Maps

Främst är det numera Google Maps kartmaterial som syns på bland andra Visit Swedens och Svenska Turistföreningens webbplatser. Även mindre webbplatser, som till exempel www.stigoteket.se, har använt sig av funktionen på ett effektivt sätt. På Google Maps webbplats (<http://maps.google.se>) finns en länk i nedre högra hörnet med

benämningen Användarvillkor. Via den länken kan man få mer information om vad som gäller för att använda sig av Googles kartmaterial. Med tjänsten Google Maps API kan i stort sett vem som helst infoga de digitala kartorna från Google till en annan webbplats med JavaScript, på samma sätt som exempelvis Stigoteket har gjort. (Från de svenskspråkiga Användarvillkoren kan man länka sig vidare till mer information och villkor om tjänsten API, samt signera för ett eget API-konto.⁸²) Däremot bör man kanske reservera sig för att Google inte kommer att erbjuda denna möjlighet kostnadsfritt för all framtid.

På Google Maps finns även möjligheten att positionera ut sitt företag.

Fler exempel

Ytterligare exempel på webbplatser som jobbar med digitala kartor av andra format är vädersidor (www.smhi.se), Guide Michelin (www.viamichelin.com) och Eurotourism (www.eurotourism.com). Ett intressant exempel på att man även kan skapa sina egna kartor visar www.asienguiden.se upp. Här är möjligheten större att sätta en personlig prägel på kartorna och dessutom fokusera på det som är viktigt för den egna verksamheten.

Ett samarbete mellan Visit Skärgårdens och Eniro har resulterat i utvecklingen av digitala sjökort. Sjøkorten är gratis och fungerar som planeringsverktyg för alla som vill ut på sjön. Sjøkorten är synkroniserade med Eniros Gula Sidorna så information därifrån, som boende, restauranger, bensinmackar, affärer etc. kan ses direkt i sjökorten. Kartmaterialet finns tillgängligt under <http://kartor.eniro.se> samt via www.visitskargarden.se och erbjuder bl.a. följande tjänster:

- söka ö-namn
- mäta sträckor i nautiska mil (t.ex. för en kajaktur)
- lägga upp rutter

⁸² Så här står det i villkoren: "För företagsanvändare görs Google Maps tillgängliga endast för intern användning och får inte vidare distribueras kommersiellt, med undantag för att kartinformation får hämtas och visas med Google Maps API enligt API-villkoren."

10 Att ta betalt via nätet

Det är viktigt att man i realtid ska kunna använda sina tillgångar, göra betalningar eller överföra pengar på ett enkelt och säkert sätt”. En betallösning ska vara enkel, snabb och trygg samt öka chanserna till lyckad e-handel. På nätet är det inte bara en fråga om att ta betalt. Ännu viktigare är frågan hur det ska gå till. En trygg och säker betalningslösning är ytterst viktig och man bör även ta hänsyn till vem som står för kreditrisken om företaget skulle gå i konkurs. Valet av betaltjänst kan dessutom vara avgörande för hur mycket du lyckas sälja.

Vid internationella onlinebetalningar finns ytterligare aspekter att ta hänsyn till. Olikheter kan bl.a. förekomma vad gäller tillgång (broadband/modem, teknik, antal datorer etc.), köpmönster, konsumentbeteende och betalningsmöjligheter. Man måste med andra ord förstå den marknad man vänder sig till. För att kunna erbjuda lokala betalmetoder kan följande vara nödvändigt:⁸³

- ett lokalt registrerat bolag
- ett separat inlösenavtal med en lokal bank
- separata avtal med t.ex. lokala internetbanker
- en lokal partner
- lokalt anpassade bedrägeriskyddsverktyg

Nedan listas olika betalmetoder och exempel på leverantörer inom respektive kategori:

Betalkort

Fungerar på ett praktiskt plan precis som i butik. Kunden uppger sina kortuppgifter och pengarna dras direkt från kundens bankkonto så fort han eller hon bekräftat betalningen. Den som erbjuder tjänsten betalar vanligtvis en avgift per köp/transaktion samt uppläggningsavgift.

Fördelar: Kunden har ersättningsgarantier om e-butiken går i konkurs och kan reklamera betalningen om han/hon inte får sin vara. Säkerhetsrutinerna för kortbetalning online är ofta bättre än i fysisk handel.

Nackdelar: Det kan ta upp till nio dagar innan företaget får in kundens betalning på sitt konto. Trots att säkerhetsrutinerna utvecklats är säkerheten fortfarande ifrågasatt. Kortbedrägerier är relativt vanligt, särskilt vid utlandsbetalningar, men riskerna kan minimeras.

⁸³ Björn Wahlgren, Paynova

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Auriga, ePayment, Certitrade, Dibs, Paynova, Payex, Payson, Sampport Payment Services, My Pay, olika banker.

Faktura

Populär betalningslösning vid B2B-affärer. Kunden skapar vanligtvis ett konto och registrerar sina uppgifter på webbutikens sajt varefter fakturan skapas. Hög transaktionskostnad gör att faktura passar bättre vid stora ordrar och högre summor.

Företaget kan sälja sina fakturor till en tredjepart – ett factoringföretag. Det höjer säkerheten eftersom factoringföretaget gör en kreditkontroll innan kunden ska betala i webbutiken. Fakturan skapas först när kunden blivit godkänd.

Fördelar: Väletablerad betallösning som är enkel att administrera.

Nackdelar: Det tar uppemot 30 dagar, ibland mer, innan företaget får in kundens betalning. Låg säkerhetsnivå, men riskerna kan minimeras.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Payex, Kreditor, Auriga ePayment, Svea, Web Pay.

Direktbetalning

Onlinebetalning via kundens egen bank är en lösning som börjar få allt större fäste. När kunden ska betala dirigeras han/hon direkt vidare till sin Internetbank. Där överför kunden pengar från sitt bankkonto till ett konto i företagets webbutik. Vanligtvis måste företaget som erbjuder tjänsten e-handel sluta avtal med de banker som företaget vill samarbeta med.

Fördelar: Ett säkert alternativ både för företag och kund. Pengarna överförs direkt till företagets konto och kunden slipper lämna ut sitt kortnummer på nätet.

Nackdelar: Stöds än så länge inte av alla banker, i Sverige endast av Handelsbanken, Nordea, Swedbank och SEB. Fungerar inte om kundens Internetbank ligger nere. Kräver att företaget har ett konto hos varje bank, vilket kan vara svårt för den som har en nystartad, kapitalsvag webbutik. Kunden är heller inte skyddad om företaget går i konkurs.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Swedbank, Handelsbanken, Nordea, SEB, olika leverantörer av betaltväxlar.

Kontantbetalning online

Konsumenten köper en värdekod på valfritt belopp mellan 10 och 1 000 kronor. Koden säljs till exempel av Pressbyrån och 7-Eleven och ges till kunden i form av ett kvitto. Kunden kan sedan använda koden till att handla obegränsat antal gånger online tills dess saldo är förbrukat.

Fördelar: Passar bra för företag med ung målgrupp. Eftersom kort- och direktbetalning har 18-årsgräns är värdekoder ett bra alternativ till sms-betalning.

Nackdelar: Passar ej för dyrare varor och tjänster. En ”omständlig lösning” som kräver att kunden redan i förväg planerat för att handla på nätet.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Spendonnet.

Mobilen – SMS

Vi går allt mer mot ett kontantlöst samhälle och plånboken blir därmed till en del av mobilen. Några aktörer har på senare tid utvecklat en teknisk plattform och teknik för betaltransaktioner på Internet, överföring av tillgångar, identifiering av enskilda personer och autentisering av transaktioner med hjälp av mobiltelefonen. Redan idag erbjuder mobilen bl.a. följande möjligheter:

- penningtransferering i realtid
- betalning av varor och tjänster i realtid
- internetbetalningar
- ansluta kontokort
- ansluta bankkonto
- digitala signeringar
- bankomatuttag
- OCR-betalningar
- presentkort
- nyckel (dvs. möjlighet att låsa upp t.ex. en hotelldörr)

Tjänsten CMS (*Cash Message Service*) innebär att kunden betalar via sms från sin mobiltelefon. Genom att skicka ett CMS kan man utföra enskilda transaktioner upp till 15 000 Euro. CMS-tjänsten har testats och används sedan sommaren 2008 av ca 600 privatpersoner och företag med goda resultat. Passar bra för försäljning av mobilrelaterade och vissa virtuella tjänster där det känns naturligt för kunden att betala med sin telefon.

Här ett exempel på hur CMS fungerar som plånbok:

1. Man ansluter sig till CMS på www.cmscash.com eller via mobiltelefonen på www.cmscash.com/mobile
2. Man ansluter sitt bankkonto och bankkort
3. Med CMS-mobilklienten i mobilen kan man sedan skicka pengar till en annan mobiltelefon, betala hos företag som är anslutna till CMS, sätta in pengar på sitt bankkonto samt fylla på sitt CMS-konto eller betala direkt från sitt bankkort.
4. Alla transaktioner samt kvitton kan man sedan se på www.cmscash.com

Fördelar: Lättillgängligt alternativ för kunden. Kommer starkt som betalningsmedel under de närmaste åren.

Nackdelar: Dyrt för företaget! Mobiloperatörerna tar en relativt hög transaktionsavgift. Svårt att ta betalt för dyra tjänster/varor. Konsumenterna är inte beredda att betala flera hundra kronor via sin telefon.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Viatel, SMS Teknik, Paynova, mobiloperatörer och Paysystem.

Telefon

Kunden betalar genom att ringa ett samtal som debiteras telefonräkningen. Passar främst företag som säljer billiga varor och tjänster. E-handelsföretaget betalar vanligtvis en viss procent på kundernas betalsamtal till det företag som tillhandahåller betallösningen.

Fördelar: Ett för kunden lättillgängligt alternativ som fungerar från alla moderna telefoner, fasta och mobila.

Nackdelar: Svårt att garantera säkerheten. Tjänsten kan lätt missbrukas, till exempel om kunden ringer från någon annans telefon. Fungerar därför dåligt för varor och tjänster på högre belopp.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Viatel, Dibs, Payex.

Digitala plånböcker

Är vad det heter och liknar i mångt och mycket den analoga varianten. Kunden sätter i förväg in pengar i sin "plånbok" som kan liknas vid ett konto som det digitala plånboksföretaget tillhandahåller. Förutsatt att företagets webbutik stödjer den specifika plånboken, kan kunden därefter handla varor eller tjänster för pengarna som sätts in. Passar bäst för mikrobetalningar.

Fördelar: Företaget får betalningen i förskott och kan vara säker på att varan blir betald. Kostnadsfritt för kunden att använda, och relativt billigt för den som är e-handlare. Förhållandevis säkert, användarens uppgifter krypteras.

Nackelar: Fortfarande ganska svagt etablerat, risk för att förlora potentiella kunder om företaget inte också erbjuder andra betalalternativ. Kan fungera sämre för dyra varor och tjänster då kunderna ofta har små summor i sina digitala plånböcker.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Paynova, Payex, Paypal.

Postförskott

Uråldrig men välkänd betalningsform som kan sägas vara starten på Internethandeln, populär bland postorderföretag. Används fortfarande av många detaljhandelsföretag eftersom det är en väletablerad betalningslösning som kunderna i regel känner sig trygga med. Posten tar emot betalningen, lämnar ut försändelsen och sätter därefter in beloppet på webbutikens konto.

Fördelar: Enkel betalningsform som passar bra för nybörjare. Företag som använder postförskott får dessutom dra nytta av postens returhantering, distributionsnät och betalningssystem.

Nackdelar: Högre risk att kunden ångrar sig och inte hämtar ut sitt paket. Posten tar också en extra avgift för postförskott, för närvarande 50 kr, som debiteras kunden. Kan ta tid innan företaget får pengarna på sitt konto.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Posten.

Mashups

Mashups innebär att företag tillhandahåller betalväxlar (PSP; Payment Service Provider) och samlar många av ovanstående betalningsalternativ under ett och samma tak. Företagen är uppkopplade mot banker, inlösare och kortföretag och hjälper företag som erbjuder e-handel att skräddarsy ett system som passar just företagets webbutik bäst.

Fördelar: Företaget kommer enkelt i kontakt med olika betalningsförmedlare och betalsätt. I vissa fall räcker det med att du tecknar ett enda avtal med företaget som förmedlar tjänsterna, så sköter de resten. Med betalväxeln tillkommer ofta fler tjänster såsom avstämning och bedrägeriskydd.

Nackdelar: Kan bli dyrt.

Exempel på leverantörer som erbjuder tjänsten: Dibs, Paynova, Payer, Payex, Payson, Netgiro, My Pay.

11 Ny teknik, trender och framtidsutsikter

De aktörer inom turistnäringen som kontaktats i arbetet med rapporten är nyfikna på vad framtiden för med sig i fråga om kommunikation och teknik. Vissa tendenser syns tydligt, medan andra endast går att spekulera i. Branschglidningen mellan telekom, information, media och entertainment ("TIME") är tydlig. Gränserna branscherna emellan suddas ut för att i allt större utsträckning dra nytta av varandra. När marknaden blir för liten för Telekom- och IT-branschen kommer de snabbt in på närliggande branscher inom exempelvis information, media och entertainment/turism. Det är här som IT-företagen kan se en efterfrågan på ny mjukvara och nya affärssystem. Rese- och turistnäringen kan därmed ses som en del av en större näring som gör att den växer ihop med informations- och mediebranschen. Intresset för webb-TV har också ökat kraftigt och enligt SCB såg 42 procent på webb-TV eller lyssnade på webbradio under första kvartalet 2008.

I arbetet har hjälp tagits av personer med kännedom om turistnäringen med förhoppning om att kunna ge några aspekter på framtida trender inom området. Det är främst deras synpunkter som ligger till grund för detta kapitel.⁸⁴

Framtidens konsument

Tydligt verkar vara att det i större utsträckning är den allt mer kunige konsumenten som driver på utvecklingen i turistnäringen. Följande egenskaper karaktäriserar framtidens konsument (och turist):

- är aktiv och allt mer delaktig i produkten
- anammar ny teknik snabbt
- delger sina erfarenheter på olika typer av nätbaserade forum, vilket innebär att ett företags såväl framgång som misslyckande kan bli offentligt på ett ögonblick
- allt mer kräsen och kräver hög kvalitet
- kräver skräddarsydda erbjudanden
- söker information på nätet istället för i tryckta kataloger och broschyrer
- kräver tydlighet och vill veta vad som ingår i priset

⁸⁴ Niklas Nilsson och Thomas Eriksson på Getupdated Internet Marketing AB, Magnus Emilson på Visit Technology Group, Tomas Fürth på Kairos Future, Torbjörn Carlborn på Veckans Affärer, Johnny Mellgren, Vinnovera

Turistnäringen väntas gå en tuff framtid till mötes under 2009/2010, vilket innebär ett än större fokus på målfokusering, kundgrupper och nytänkande. Handelns Utredningsinstitut (HUI) spådde årets julklapp 2008 till just *upplevelsen* och den ekonomiska krisen i kombination med ett ökat miljömedvetande innebär antagligen en ökad närproduktion av upplevelser. Kanske kommer den närproducerade upplevelsen att ta marknadsandelar från mer långväga resor. Samtidigt kommer destinationen/resmålet antagligen att få ett större fokus, på bekostnad av transporten, eftersom Internet tillåter kunden att vara kräsen, både vad gäller destinationen i sig och resan dit. Måhända kommer vi även att få se att större transportörers webbplatser, såsom SJ och tyska Deutsche Bahn, fokuserar mer på turism- och destinationsorienterad information.

Vidare kommer antagligen olika medier att slås ihop för att öka interaktiviteten ytterligare. Så kan man till exempel tänka sig att ett resereportage som sänds i TV även kommer att användas för reklamändamål på en resesajt. Även andra typer av samarbeten och allianser kommer att öka kraftigt, vilket kanske är en förutsättning för många av de mindre företagens chans att överleva. Betydelsen av så kallade vertikala kundbaser och viral marknadsföring väntas också öka. Med vertikal kundbas menas att man marknadsför mot en kundgrupp som, baserat på tidigare köp inom andra segment, kan förväntas vara intresserade även av den produkten/tjänsten. Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, en tjänst eller produkt som är så unik att den så att säga marknadsför sig själv genom att de som utsätts för den fattar tycke för den och sprider den vidare utan direkta incitament.

11.1 Mobil teknik

Mobiltelefonen är den mest spridda konsumentelektronikprodukten någonsin och den mobila utvecklingen är otroligt snabb. Kapaciteten ökar liksom säkerheten. Mobiltelefonen får en allt större funktion som köpstödjande och ständigt tillgänglig databas som ger kunden än mer konsumentmakt. Vad gäller den mobila teknikens koppling till Internet kan utvecklingen ännu sägas vara i sin linda.⁸⁵ Dess främsta fördel är att den skapar ett platsoberoende. I och med att en 3G-version av Iphone introducerades fick den mobila användningen av Internet en ny dimension.

Mobilpenetrationen i världen ligger idag på ca 50 procent, och med tanke på hur snabbt siffran steg från 25 procent till 50 procent, torde utvecklingen inom den närmaste framtiden gå ännu snabbare. Det är svårt att förutse hur världen kommer att använda den mobila tekniken i framtiden, men 2009 spås bli det mobila Internets genombrott.⁸⁶ Den mobila tekniken är dock en dyr investering för ett företag samt fortfarande relativt dyr för konsumenten att använda. Av den anled-

⁸⁵ Torbjörn Carlbom, Veckans Affärer

⁸⁶ Lindstedt; Jajja Magazine nr. 30 2008

ningen tror många inom IT-branschen att den mobila tekniken *inte* kommer att slå igenom på allvar än på ett tag.

Torbjörn Carlbom på Veckans Affärer påpekar dock att det är viktigt att vara medveten om den snabba utvecklingen inom Internet och mobil teknik. Han ger små och medelstora turistaktörer rådet att vänta något år eller två med att satsa på den mobila tekniken, men tipsar däremot om att man långsamt vänjer sig vid de möjligheter tekniken erbjuder. Man kan börja i liten skala med att erbjuda sin webbplats i en mobilvänlig design. Man bör vidare ställa sig frågan: "Hur kan vi redan idag utnyttja mobilen?"

En trendanalys spår att i vardagslivet kommer den mobila teknikens interaktion med Internet att dröja ytterligare några år. Först runt 2015 tror man att detta kommer att se annorlunda ut.⁸⁷

För att underlätta för framtida tekniska lösningar på sin webbplats kan man tänka på följande: En webbplats består ofta av både html- och CSS-kod. Html-koden styr sidans struktur, CSS-koden dess utseende. Om man vill vara lite i framkant kan man vid utvecklingen av webblösningar tänka på att uppnå en separation mellan de här båda "lagren" i applikationen. Om man har html- och CSS-koden separerade från programmeringen för koppling till databaser etc., kan man i ett senare skede enklare anpassa webbplatsen till ny teknik (som t.ex. mobil och iPhone) till en betydligt lägre kostnad. Html-kod kommer sannolikt även fortsättningsvis vara den dominerande byggstenen bakom webbplatser.⁸⁸

Den mobila tekniken kommer även att innebära att mycket administration försvinner. De system som erbjuds idag är säkra vilket underlättar utnyttjandet av exempelvis SMS-tjänster.

Många har redan börjat anamma den nya mobilteknologin. Hösten 2008 annonserade till exempel Visit Denmark att Nordjylland som första regionala destination i världen erbjuder en kostnadsfri mobilportal för företag och turister. *Nordjylland MobilMap* heter tjänsten och kombinerar Internet, mobiltelefoni och satellitteknologi i en interaktiv turistguide. Med hjälp av tjänsten kan besökaren blixtnsnabbt få information om närmaste restaurang eller hotell utifrån geografisk placering.⁸⁹

Ytterligare ett exempel på vad mobilen för med sig är naturligtvis möjligheten att använda GPS (förkortning för Global Positioning System), ett navigationssystem som kan användas tillsammans med kartfunktioner i mobiltelefonen. På senare år har aktiviteten *geocaching* (eller på svenska "skattjakt med GPS") vunnit terräng för den som vill röra sig i skog och mark. Geocaching går ut på att utifrån GPS-koor-

⁸⁷ Yeoman och McMahon-Beattie 2006, s. 276

⁸⁸ Johnny Mellgren, Vinnovera

⁸⁹ Visit Danmarks nyhetsbrev 2008-10-31. Mer information på www.visitnordjylland.dk under meny punkt Turistinfo, Turistinfo på mobilen.

dinater hitta fram till ett på förhand angivet mål. För mer information, se www.geocaching.se.

11.2 Trender och framtidsutsikter

En trendanalys presenterar följande framtidsutsikter:⁹⁰

- Sammansmältningen av olika elektronisk utrustning och den ökade interaktiviteten tros föra med sig att textbaserad information minskar i betydelse, medan bildbaserad information blir allt viktigare.
- Den ökade konkurrensen för med sig att aktörer i större utsträckning behöver gå samman för att överleva.
- Utmaningen framöver handlar om att få fram sitt budskap. Det talas om information-overload, där konsumenten har svårt att sortera bland alla meddelanden och erbjudanden.
- Direktmarknadsföring kommer antagligen att förlora betydelse i och med att konsumenter ignorerar reklam via t.ex. e-post och telefon.
- Möjligheten finns att endast de stora Internetvarumärkena, som Google, Expedia och Lastminute, kommer att överleva 2015 och därmed dominera Internet. Det skulle därmed vara viktigt för aktörer att ingå samarbete med dessa.
- Oberoende källor, lokal information samt personliga rekommendationer kommer att bli allt viktigare i framtiden.
- Den klassiska resebyrån kommer antagligen inte att försvinna inom de närmaste åren, utan snarare anpassas till morgondagens kund.
- Konsumenten kommer att förutsätta snabba svar.
- Den papperslösa turisten kommer antagligen inte att bli verklighet, eftersom vårt intresse av att läsa om destinationer samt se bilder och kartor i tryck, spås vara lika stort 2015 som det är idag.

Allt viktigare blir även de sociala medierna liksom möjligheten att erbjuda funktionalitet i sina webblösningar. Det blir därmed viktigt med egen kompetens och insyn i arbetet med verksamhetens presentation på webben, bland annat för att kunna göra de ständiga uppdateringar som ofta krävs men även för att kunna anpassa texter, bilder och layout efter det egna varumärket. Detta arbete kommer antagligen att underlättas i och med nya Internetbaserade standardmoduler för att bygga webbplatser och som omfattar fler tjänster och produkter, som exempelvis ekonomisystem och bokning.

Viktigt är förstås också teknikens bidrag till mer miljövänliga lösningar.

⁹⁰ Yeoman och McMahon-Beattie 2006, s. 288f

Intervjuerna med branschens aktörer visar att många tänker framåt vad gäller den nya tekniken. Man vill skaffa sig ett försprång och en beredskap. En av aktörerna påpekar till exempel att man visserligen inte kommer att ha traditionella reklamtytor på Internet som huvudmedia inom överskådlig tid, men att man däremot kommer att satsa allt mer resurser på att utveckla funktionalitet som uppskattas av besökarna, som exempelvis webb-TV.⁹¹ Den allra största utmaningen ligger kanske i att inte enbart följa trenderna, utan att även delta i skapandet av nya trender.

⁹¹ Lars Lindvall, Kolmården

12 Slutsatser och diskussion

Nu är det alltså dags att knyta ihop säcken, att summera de olika delarna och föra över dem till det egna arbetet med webben. Om rapporten har fyllt sitt syfte har den bidragit med inspiration och nya infallsvinklar kring hur den nya informationstekniken kan användas inom områden som marknadsföring, e-handel och kommunikation. Såväl IT som turism är föränderliga branscher. De drar ömsesidig nytta av varandra; en möjlighet som turistnäringen bör utnyttja i största möjligaste mån. Alla kan, även med små medel, göra förändringar och förbättringar utifrån nuläget, och en översiktlig kunskap om vilka möjligheter som erbjuds är kanske det viktigaste steget i rätt riktning.

För att synas med sin verksamhet/sin destination handlar det om att nå fram med sina budskap, något av en utmaning i en tid då vi med rätta talar om *information overload*. Kanalstrategin är väl tillämpbar; det handlar om att utnyttja flera kanaler, att finnas där kunderna finns, att tänka långsiktigt och på morgondagens kunder samt att nå bortom sina konkurrenter. Lättare sagt än gjort måhända, men om man funderar på vad som är viktigast med sin verksamhet eller med sin destination, har man redan rätat ut många frågetecken. Dessutom bör man analysera sina hot och försöka komma till rätta med dem, omvärldsbevaka samt så långt det är möjligt vara delaktig i arbetet med webbplatsen för att skaffa sig den kunskap man behöver för att uppdatera och utveckla sajten. Vidare kan man testa sin webbplats på besökare för att se hur de beter sig på sidan, hur de tänker och vad de tycker.

Goda kundrelationer och ett gott rykte är av hög prioritet för turistnäringen, men kan inte fullt ut läggas i händerna på informationstekniken. ”Mjuka” bitar som kundkontakt och service kan visserligen uttryckas med hjälp av tekniken, men inte uppstå enbart via den. Informationstekniken bör med andra ord ses som ett redskap och ett komplement i det sammanhanget.

De sociala medierna har kommit för att stanna – samt för att utvecklas vidare – och när informationsflödet blir större gäller det att finnas med på så många olika arenor som möjligt. Vi har sett att turisten främst är en slags *social turist* som gärna lyssnar på vad andra har att säga, vilket gör interaktiviteten och möjligheten till dialog och erfarenhetsutbyte viktig. Detta ökar också förutsättningarna för företag

och organisationer att nå ut med information om sin verksamhet, att bygga sitt varumärke, att anpassa sin affärsmodell samt att ge gästen/turisten ett ökat mervärde. Men utvecklingen innebär samtidigt utmaningar. Den ställer krav på organisationen att "hänga med", att fånga upp trender och kunskap samt att se hur den egna verksamheten kan utnyttja allt det nya. Det är viktigt att fundera över sin roll och plats på marknaden för att lättare kunna anpassa marknadsföringen, samt för att analysera vilka webbplatser/portaler man bör finnas med på.

Gemensamma informationsportaler är antagligen något man bör lägga större vikt vid inom turistnäringen, främst för att nå ut med information men även för att underlätta för turisten att enklare hitta fram till det han/hon söker. Kanske skulle någon form av gemensam portal för *hela* turismsverige vara att föredra, något som man från branschens sida upplever saknas idag. Visit Swedens nya webbplats med interaktivitet och digitala kartor innebär definitivt en utveckling i rätt riktning, men den kan säkert kompletteras med alternativa webbplatser för information om hela Sverige.

Avslutningsvis det kanske allra viktigaste, dvs. vikten av samverkan och samarbete som onekligen är en central aspekt i turistnäringens möjligheter till utveckling. En av de intervjuade aktörerna ger t.ex. rådet att turistorganisationer på länsnivå (turistråd och liknande) kan fungera som en hjälpende hand och informationsspridare i bl.a. IT-frågor. En ständig kunskapsinhämtning är likväl viktig, då utvecklingen går snabbt och det gäller att hålla sig uppdaterad. Under arbetet med rapporten har noterats att det finns en önskan och ett upplevt behov av webbutbildningar för näringens aktörer. Detta sker redan på lokal nivå på initiativ av regionala turistråd etc., men fler nationella satsningar, likt det seminarium som Tillväxtverket arrangerade i juni 2009, kan vara ett lämpligt nästa steg.

Därtill behövs utbildning och forskning inom området, för att lära mer om hur bl.a. konsumenternas beteende på Internet ser ut. Beteendenaspekten är oerhört viktig vad gäller utveckling och optimering av webben. Detta är en aspekt som landets turistutbildningar, högskolor och universitet bör ta till sig.

Litteraturförteckning

101 smarta e-handelsidéer. Tips för framgångsrik e-handel (2007). HUI och Posten. Tillgänglig (2008-12-04) via http://www.posten.se/img/cmt/PDF/101_smarta_ehandelsideer.pdf

Bender, H., Engström, M., Ingelsson, E., Jansson, L., Miettinen, J. och Yuldasheva, K. (2008). Studentuppsats om Stockholm Visitors Board. KY Storstadsturism, Haninge.

Bohlin, M. och Elbe, J. (2007). *Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Buhalis, D. och Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, sid. 609–623.

comScore, webbkälla nr. 1; <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>.

comScore, webbkälla nr. 2: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2417>.

DIBS e-handelsindex (2007). Sammanfattning. Tillgänglig via <http://www.euroline.se/swe/pdf/DIBS-SWE-E-handindex.pdf>.

Du & Co (2008), En tidning från Posten till Sveriges företagare. Nr. 3 e-barometern (2008). Posten och HUI, Q4 2008. Tillgänglig via <http://www.hui.se/web/E-barometern.aspx>

Ekberg, S. (2008). *469 snabba tips som ökar försäljningen i din internetbutik*. Stockholm: Redaktionen.

Ekberg, S. (2005). *Allt du måste veta om säljande hemsidor. 26 steg till att skapa en framgångsrik sajt*. Stockholm: Redaktionen.

Europeiska unionens råd (2006). *Rådets beslut av den 20 februari 2006 om gemenskapens strategiska riktlinjer för landsbygdsutvecklingen*. 2006/144/EG.

Fernström, G., Hellman, P., Lexhagen, M., Lindqvist, L-J., Nysveen, H., Pedersen, P-E., och Thorbjörnsen, H. (2002). *Kan turistnäringen bygga varumärkesrelationer via Internet?* ETOUR R 2002:8.

Hitwise; *Hitwise Monthly Category Report – Travel*. Rapport ID: 3892.

- Iliachenko, E. Y. (2006). *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*. Doktorsavhandling: Luleå Tekniska Universitet.
- Johannesson, G. (2006). *Optimera din sajt för sökmotorer*. Tillgänglig via http://www.programsupport.se/rapporter/rapporter_sokmotorer.html
- Johansson, J. (2007). *Turism & Truism: trender & traditioner i en framtidsbransch*. Haninge: Turism i storstadsregion.
- Joo, J. (2002). "A Business Model and its Development Strategies for Electronic Tourism Markets." *Information Systems Management*, vol. 19, sid. 58–69.
- Jupiter Research: *European Online Travel Forecast, 2005 to 2010* (2006). Jupitermedia Corporation.
- Jupiter Research: *European Online Travel – Understanding the Relative Adoption of Online Travel Within Europe* (2006). Jupitermedia Corporation.
- Kotler, P. och Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. och Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*, 3rd edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G., Cai, L. A. och O’Leary, J. T. (2006). "Www.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites." *Tourism Management*, vol. 27, sid. 815–828.
- Lexhagen, M. (2003). *Kartläggning av svenska turistbyråer på Internet*. ETOUR, 2003:05.
- Lexhagen, M. (2008). *Kundens upplevda värde på webbplatser för resor och turism: – Inte för nöjes skull*. ETOUR WP 2008:3.
- Lindstedt, U. (2008). Jajja Magazine, nr. 27: <http://magazine.jajja.com/2008/10/fa-spets-pa-titeltaggen/>
- Lindstedt, U. (2008). Jajja Magazine nr. 30; <http://magazine.jajja.com/2008/11/kronika-gor-din-sajt-lonsam/>
- Lindstedt, U. och Pettersson, C. (2006). *Sökmotormarknadsföring. Så får du fler besökare och kunder via sökmotorerna*. Årsta: No Digit Media.
- Lundén, B. (2000). *Internethandel: hur du säljer varor via Internet*. Uddevalla: Media Print.
- Marcussen, Carl H. (2008). *Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*. Centre for Regional and Tourism Research. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

- Nationellt IT-användarcentrum, Uppsala Universitet (2008).
Två kulturer på Internet – en utmaning för samhället. *Newsdesk*.
<http://www.newsdesk.se/pressroom/uu/pressrelease/view/tvaa-kulturer-paa-internet-en-utmaning-foer-samhaellet-251069>
- Olsson, M. och Svanberg, C. (2008). *Den moderna resekunden. En studie i informationssöknings- och bokningsbeteende*.
Magisteruppsats; Lunds universitet. Tillgänglig via www.uppsatser.se
- Page, S. och Connell, J. (2006). *Tourism – a modern synthesis*,
2nd edition, London: Thomson.
- Projekt Vinst – Utveckling av Kalmar läns besöksnäring 2008–2010*;
projektbeskrivning, Regionförbundet i Kalmar län.
- SCB (2008). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2008*
- Sjöberg, Anders (2009). *Internet för turism & event: Hur kan man använda internets nya möjligheter i sin marknadsföring*. Malmö: Strategiförlaget.
- Suneson, E., Jahic, E. och Persson, P. (2006). *Hur bra är din e-handelsplats? En utvärdering ur ett användarperspektiv*. Kandidatuppsats; Högskolan i Jönköping. Tillgänglig via www.uppsatser.se
- Swarbrooke, J. och Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*.
Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Time Magazine på Internet; http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1809858_1809957_1811566,00.html
- Visit Denmarks nyhetsbrev 2008-10-31; <http://www.visitdenmark.com/sverige/sv-se/menu/presse/nyheder/nyhetsbrev/pressnyheter-nr8-2008.htm>
- Yeoman, I. och McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, sid. 269–291.

Intervjuade aktörer inom branschen som har bidragit med synpunkter, idéer och relevanta frågor:

Erik Cardfelt, STF:s vandrarhem Stora Frögården, Öland
Anna Tillberg, Södra Smålands Turistråd/Smålands Turism AB
Daniel Eriksson, Gotlands Turistförening
Per Jiborn, Naturens Bästa
Maria Sirviö, Icehotel
Martin Essunger, Säfsen
Ing-Marie Junler, Vildmark i Värmland
Lars Lindvall, Kolmården
Josefine Schön, Linköping

Personer inom IT- och turistnäringen som har bidragit med information och inspiration i arbetet med rapporten:

Andreas Näsman, Visit Denmark

Björn Wahlgren, Paynova

Charlie Eldh, Paysystem Sweden AB

Eva Lundström, Resfeber.se

Frédéric Saigne, Zanox

Johnny Mellgren, Vinnovera AB

Magnus Emilson, Visit Technology Group

Maria Lexhagen, Etour

Maria Ziv, Visit Sweden

Mats Lundquist, Ipsos-Eureka AB

Niklas Nilsson, Getupdated Internet Marketing AB

Per Bomark, Asienguiden

Thomas Eriksson, Getupdated Internet Marketing AB

Torbjörn Carlbom, Veckans Affärer

Föredragshållare på Tillväxtverkets seminarium om IT och turism den 2 juni 2009:

Anette Gustafsson, SJ

Bisse Alm, Visit Skärgården

Björn Wahlgren, Paynova

Charlie Eldh, Paysystem Sweden AB

Christer Kuttainen, doktor i elektronisk handel

Fredrik Wallner, Microsoft

Gösta Westin, STF

Jeanna Rutherhill och Charlotta Björklund, Google

Kristina Bergman, Hellman & Partners

Peter Hellman, Hellman & Partners

Per Jiborn, Naturens Bästa

Tommy Sollén, VisitSweden

samt

Travel News

Trippus

Begreppsdefinitioner⁹²

Affiliate-nätverk

Ett nätverk som knyter samman annonsörer och återförsäljare och innebär vanligtvis att publicisten får betalt för annonsen i de fall den genererar aktivitet, t.ex. försäljning eller klick.

Affiliate-program

Innebär att ett företag ersätter den annonsbärare som initierar t.ex. en försäljning, ett klick eller en annonsering på ett nyhetsbrev. Ett affiliate-program administreras vanligtvis av ett affiliate-nätverk.

ARPU

Average Revenue Per User mäter den genomsnittliga intäkten per kund.

Banner

En banner är ett standardiserat format för annonser online och har måttet 468x60 pixlar. Bannerannonser kan bestå av bilder i gif- eller jpg-format, rörliga bilder, animeringar eller funktioner som JavaScript.

Delisting

Eller "avlistning", dvs. att sökmotorn stryker en webbplats från sitt index. Kan även benämnas svartlistning eller "bannad".

CMS

Tjänsten CMS (*Cash Message Service*) innebär att kunden betalar via sms från sin mobiltelefon. Genom att skicka ett CMS kan man utföra enskilda transaktioner upp till 15 000 Euro.

Cookies

En cookie är en liten datafil som sparas i besökarens dator vid besök på en webbplats. Funktionen används för att webbplatsen ska känna igen besökaren från tidigare besök eller för att kunna ge besökaren tillgång till olika funktioner eller tjänster på webbplatsen. Enligt lagen om elektronisk kommunikation är företag som använder cookies på sin webbplats skyldiga att informera besökaren om detta.

⁹² Utefter Lindstedt och Pettersson 2006, Wikipedia.org samt Resultatmedia.se (http://www.resultatmedia.se/sokmotoroptimering_ordbok.htm)

CPA

Cost per Action, eller *Pay per Action*, är en onlinebaserad prismodell som innebär att annonsören betalar för varje enskild händelse kopplad till reklamen, som t.ex. ett köp. Används vanligtvis inom *affiliate marketing*.

CPC

Cost per click (kostnad per klick) är den kostnad man betalar till exempelvis en sökmotor för ett klick på en annons som leder till kundens webbplats.

CPM

Står för annonskostnad per 1 000 exponeringar.

CSS

CSS står för *Cascading style sheets* eller stilmallar. Funktionen finns hos html och tillåter att ett dokument kan styra hur rubriker, under-rubriker och brödtext visas på sidorna på en webbplats, men kan även användas för att placera ut element på en sida.

CTR

Click through rate eller klickfrekvens anger hur många procent av besökarna som klickar på en annons.

Frames/ramar

Även det en html-teknik som kan dela upp webbplatsen i olika delar. Anses dåligt ur optimeringssynpunkt.

ISP

Internet Service Provider är ett företag som tillhandahåller tillgång till Internet.

Konvertering

Conversion rate, eller konverteringsgrad, är ett procentmått på det antal besökare på en webbplats som gör ett avslut i form av köp och/eller registrering.

Länkstrategier

Ett begrepp för tekniken som används för att leta fram länkar och bygga upp webbplatsens länktopularitet. Processen är tidskrävande men är en av de mest betydelsefulla delarna i en sökmotoroptimering.

PayPal

Ett företag som handhar betalningar via Internet utan att man som kund behöver dela med sig av sina kreditkortsuppgifter till motparten. PayPal fungerar som en "mellanhand". Kan användas av såväl privatpersoner som företag.

PCI-certifiering

PCI står för *Payment Card Industry*. Certifieringen är ett omfattande program som syftar till att öka datasäkerheten hos samtliga parter som lagrar, processar eller överför kortdata.

PPC

Pay per click (betalning per klick). En allt vanligare annonsmodell där man betalar för de besökare som klickar på den annons som man har publicerat på annan webbplats. Man registrerar sökord för sina enskilda webbplatser hos något av sökmotorföretagen (ett turistföretag kan t.ex. registrera hundspann, dogsledge osv.) När en användare söker på något av de registrerade orden visas företagets annons bredvid sökresultaten (i de annonserade länkarna – i motsats till det organiska sökresultatet). Företaget betalar därmed en liten avgift varje gång någon klickar på deras annons.

PSP

Payment Service Provider. Företag som står för den tekniska plattformen för elektroniska betaltjänster och samlar in och skickar data om korttransaktioner till banker och inlös.

RSS

Filformat som möjliggör prenumeration på uppdateringar av filer, information, webbplatser eller bloggar.

SMO

Social media optimization. Betecknar ett antal metoder för att få publicitet via sociala medier. Detta kan omfatta RSS-flöden, bloggar och/eller genom att inkorporera funktionaliteter utifrån som bilder från Flickr eller filmer från YouTube. Bygger på mun-mot-mun-metoden, dvs. marknadsföring genom en tredje part i form av forum och liknande.

SEO

Search Engine Optimizing, dvs. sökmotoroptimering.

Webbanalys

Innebär metoder för att hämta statistik om och göra analyser av hur webbplatser används. Information om en webbplats besökare sparas i en loggfil och loggfilen kan sedan analyseras med hjälp av ett webbstatistikverktyg. Webbanalysen är själva tolkningen av loggfilerna. Analysen kan dock även innebära att man genom exempelvis enkäter tar reda på hur användarna beter sig på webbplatsen.

Widget

En widget är ett grafiskt föremål (en liten html-fil) som kan utgöra ett informationsfält (t.ex. en väderkarta) eller en ruta för inmatning av information.

Lästips

469 snabba tips som ökar försäljningen i din internetbutik
av Stefan Ekberg, tillgänglig via förlaget Redaktion

Allt du måste veta om säljande hemsidor
av Stefan Ekberg, tillgänglig via förlaget Redaktion

DIBS e-handelsindex presenterar nyckeltal för den nordiska e-handeln samt uppgifter kring konsumentbeteende, säkerhet och möjligheter med e-handel. Kommer ut två gånger per år (bl.a. tillgänglig via: http://www.dibs.se/uploads/media/DIBS_e-handelsindex_maj_2008_SE.pdf)

E-handlarens ordbok: Vägen till framgångsrik e-handel,
av Lisa Bjerre och Urban Lindstedt

Googles guide search engine optimization starter guide; www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf

Internet för turism & event: Hur kan man använda internets nya möjligheter sin marknadsföring, av Anders Sjöberg.

Nextopia, av Micael Dahmén

SCB:s rapport *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2008*. Tillgänglig via SCB:s webbplats.

Sökmotormarknadsföring. Så får du fler besökare och kunder via sökmotorerna, av Urban Lindstedt och Christer Pettersson.

The Long Tail, av Chris Anderson

Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. Rapport av Carl H. Marcussen. Tillgänglig via Centre for Regional and Tourism Research <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv,
av bl.a. Jörgen Elbe och Magnus Bohlin.

Tips på webbplatser

www.alexacom.com

Jämför besöksfrekvensen på världens alla webbplatser.

www.hui.se

Handelns Utredningsinstitut (HUI) presenterar rapporter, bl.a. om e-handel.

www.internetworld.se

Internet World erbjuder en del information kring webb, trender etc.

www.multimap.com

En söktjänst kopplad till Wikipedi och som ger utförlig information om städer, platser och sevärdheter.

www.newsdesk.se

Söktjänst för företagsnyheter och pressinformation.

www.pul.se

Personuppgiftslagen

www.resultatmedia.se

Resultatmedia erbjuder tjänster kring sökmotoroptimering: Se även http://www.resultatmedia.se/branschanalys_hotell_resor_och_turism

www.tillvaxtverket.se

Myndighet för näringslivsfrämjande.

www.trender.net

Information om trender och framtidsanalyser.

www.uppsatser.se

Portal med flertalet intressanta kandidat- och magisteruppsatser.

www.vasamuseet.se

Erbjuder många språkversioner samt en lättläst version.

www.wednesdayrelations.com

www.visitbritain.com

www.vistitdenmark.com

www.visitse.se

Ett samarbete mellan Småland och Öland.

www.visitsweden.se

Internet i siffror

Den svenska reseindustrin, inkluderat flyg, hotell, tåg, båt och evenemangsbiljetter, omsatte 2008 sammanlagt 244 miljarder kronor.⁹³

E-handeln i Sverige omsatte 30 miljarder kronor under 2008 inom rese- och turistnäringen. Det är en ökning med 20 procent jämfört med 2007. Av den totala omsättningen 2008 omsatte researrangörerna 9,5 miljarder och resebyråerna, både de traditionella och onlinebyråerna, 12,5 miljarder. Sett ur ett europaperspektiv ökade den Internetbaserade försäljningen av resor och turism med 24 procent mellan 2006 och 2007, för att under 2007 stå för nästan en femtedel av den europeiska marknaden.⁹⁴

Mellan 2005 och 2008 skedde stora förändringar beträffande andelen som söker och bokar via Internet. Även i beteendemönster kan man se stora förändringar, så till vida att allt fler som söker efter information på Internet också gör sin bokning på nätet. Ipsos presenterar följande siffror:

- 2005 bokade ca 38 procent sin resa via Internet
– 2008/09 hade den siffran stigit till ca 84 procent
- 2005 bokade ca 34 procent sin resa i butik
– 2008/09 hade den siffran sjunkit till ca 29 procent
- 2005 sökte 59 procent information om resor på Internet
– 2008/09 hade den siffran stigit till 86 procent

Ytterligare några siffror avseende 2008:

- 50 miljoner bloggar världen över
- 350 miljoner användare på YouTube
- 38 procent av alla mobiltelefonanvändare förväntas använda mobil Internetteknik 2012
- 370 miljoner använder Skype världen över
- Facebook har 150 miljoner aktiva användare, varav 70 procent bor utanför USA.

⁹³ Tillväxtverket

⁹⁴ Hellman/Marcussen 2008

Att utforma ett nyhetsbrev

Beakta följande punkter i samband med nyhetsbrev:⁹⁵

- Ämnesraden är viktig. Utforma den så att nyhetsbrevet väcker intresse i inkorgen hos mottagaren.
- Gör brevet lättläst, skriv kort, använd spännande rubriker och använd en enkel design.
- Fundera över med vilken frekvens brevet ska skickas ut. Några gånger om året, månadsvis, eller veckovis? Eller kanske endast i samband med att det finns något att förmedla till kunderna? Frågan är inte alldeles enkel att besvara. Att skicka ut ett nyhetsbrev utan någon som helst kontinuitet kan ge ett lite rörigt intryck och sker utskicken för ofta är risken större att mottagaren klassificerar brevet som spam och slänger brevet utan att öppna det.
- Fundera över hur du kan använda statistik och undersök faktorer som öppningsfrekvens, reaktionstid på utannonserade erbjudanden samt vilka veckodagar eller tider på dygnet mottagaren är mest benägen att öppna ditt brev. Observationer har visat att sådana faktorer spelar roll.
- Om du har möjlighet, ta reda på hur ofta mottagarna vill ha ett nyhetsbrev och försök anpassa utskicken därefter. Detta kan i sådana fall innebära att man behöver administrera flera kontaktgrupper och förse respektive grupp med önskad frekvens nyhetsbrev.
- Skilj gärna på lojala och viktiga kunder respektive kunder som du ännu inte har haft så mycket kontakt med. De olika grupperna kan vara intresserade av olika saker.
- Beskriv tydligt policyn bakom inhämtandet av information från besökarna. Fråga endast efter den information som behövs för att skicka ut brevet, dvs. en e-postadress samt eventuellt uppgifter om frekvens, intresseområden samt om personen i fråga redan är kund eller inte.
- Låt gärna kunden veta varför han/hon ska prenumerera på ditt nyhetsbrev.

⁹⁵ Delvis med inspiration från Ekberg 2005

- Ha endast med ett erbjudande per brev, utöver information och nyheter.
- Se till så att nyhetsbrevet inte hamnar i mottagarens skräppostlåda, där mottagaren sällan eller aldrig tittar. Risken att massutskick av denna typ fångas upp av skräppostfiltret är relativt stor.
- Utforma inte nyhetsbrevet som ett reklambrev för ditt företag.
- Det ska när som helst vara möjligt att avbryta prenumerationen på ett nyhetsbrev. Det görs enklast via en länk i brevet.

12 tips inför start av en blogg/företagsblogg⁹⁶

- *Finn din nisch.* Det är viktigt att det du bloggar om intresserar dig samt att det är relevant till din verksamhet.
- *Kom på ett bra namn.* Lägg redan från början upp ett bra namn och domänadress till din blogg. Det gör det lättare för besökare att hitta den och att minnas den för att ev. återkomma.
- *Hitta rätt publiceringssystem.* Ett publiceringssystem är en programvara som hanterar det tekniska runt bloggen och det är via detta system som inlägg etc. läggs upp. Gratis lösningar finns t.ex. hos Blogspot och Wordpress.
- *Skapa en design.* Ofta finns olika val för design upplagda via publiceringssystemet. Använd samma design och gör – om nödvändigt – endast små justeringar under tiden.
- *Kolla upp liknande bloggar.* Surfa på nätet efter andra bloggar som behandlar liknande ämnen som din. Att inspireras är tillåtet, men inte att ta andras material rakt av utan att ange källa.
- *Skaffa källor till blogginlägg.* Blogginlägg handlar ofta om något man har läst eller sett någon annanstans, som man sedan kan sätta en personlig prägel på i sin blogg. Ett tips är därför att samla ihop nyhetsmaterial via exempelvis RSS-prenumerationer och prenumerationer på nyhetsbrev. Ange gärna ursprungskällan till materialet.
- *Skriv informationssidor.* Lägg upp en presentationssida med information om dig själv och/eller din verksamhet samt vad bloggen handlar om. Publicera även din kontaktinformation. Detta i kombination med intressanta blogginlägg kan väcka uppmärksamhet hos exempelvis media och potentiella kunder.
- *Registrera dig på bloggsajter.* Att registrera din blogg på olika portaler innebär att den blir lättare för besökare att hitta. Några exempel på sådana portaler är Bloggportalen och RSS/Ping.
- *Gör ett schema för bloggandet.* Ett tips kan vara att avsätta tid regelbundet för att hantera bloggen.
- *Skaffa en anteckningsbok* för möjligheten att när som helst kunna anteckna en bra idé.

⁹⁶ Efter Tommy K Johansson; <http://blogg.tkj.se> och Hellman

- *Sätt upp mål.* Att i förväg definiera vad du önskar uppnå med din blogg i form av besökare etc. kan innebära en morot att jobba mot.
- *Länka* din blogg till andra typer av sociala media, t.ex. LinkedIn.

Butik på nätet

Postens företagartidning *Du & Co* (nr 3, 2008) listar några tips för hur man lyckas med sin butik på nätet (fokus ligger här främst på detaljhandel):

1. Komplettera marknaden

Erbjud en nischad tjänst eller produkt och/eller gör kundens inköp enklare, billigare eller värdefullt på något annat sätt.

2. Rikta marknadsföringen

Marknadsför verksamheten mot målgruppen, exempelvis genom sökmotoroptimering, annonsering med sponsrade länkar eller bannerannonser.

3. Underlätta för kunderna

Det är viktigt att kunna hantera kundernas önskemål väl, så undersök vad som är viktigt för kunderna och anpassa e-handelsverksamheten utefter det. En sådan funktion (som visserligen inte är lika relevant inom turistnäringen) är att systemet automatiskt plockar bort produkter som är slut i lager.

4. Var fysisk

Att finnas representerad även fysiskt har visat sig positivt för e-handelsbutiker. Ett exempel är NetOnNet som säljer mer via nätet på de orter/regioner där de har en hämtlagerbutik.

5. Skaffa olika betallosningar

Underlätta för kunden genom att erbjuda flera olika typer av betalningsalternativ. Faktura, postförskott, kortbetalning eller betalning via kundens Internetbank är fyra vanliga möjligheter. Fakturabetalning anses nästan vara en förutsättning för en webbutik.

6. Informera mera

Kunden vill ha mycket information om den vara eller tjänst han/hon funderar på att köpa. Turismprodukter presenteras normalt i ord och bilder, medan det ibland kan bli svårare med andra typer av produkter.

Top 100-listan från Internet World 2008

Motiveringen till VisitSweden som vinnare av Internet Worlds 100-i-topp-lista:

”Mycket väl designad. Generöst, luftigt och alldeles lagom färgstarkt. Kommentarer och forum är en självklarhet och aktiviteten är hög. Ett system där besökaren ger ”tummen upp” till bra innehåll säkerställer att det bästa materialet kan lyftas fram. VisitSweden kryllar av små smarta lösningar som gör besöket till en ren fröjd. Troligen är sajten unik i sitt slag i världen. Det skvallras om att turistråd och myndigheter från hela världen hör av sig och vill ta del av erfarenheterna. Vi förstår dem.”

De tio bästa sajterna inklusive alla turism- och resesajter på topplistan:

1. VisitSweden.com (Sveriges bästa sajt 2008)
2. SVT.se
3. Ving.se (Sveriges bästa resesajt 2008)
4. Travelstart.se
5. DN.se
6. Prisjakt.nu
7. Coolstuff.se
8. Eniro.se
9. Stardoll.se
10. Svd.se
12. Sweden.se
22. Utsidan.se
34. Barnsemester.se
41. Fritidsresor.se
50. Mintur.se
52. Wikipedia.se
69. Skistar.com
77. Freeride.se
85. Reseguiden.se
100. Resfeber.se

De kriterier som används för att ta fram en topplista är avgörande för resultatet. Noteras kan att Sveriges största resesajt i antal besökare, dvs. www.sj.se, inte finns med på ovanstående lista. SJ har en konvertering på ca 8–10 procent av antalet besökare. Vidare saknas flera stora resesajter som SAS, Ryan Air, Viking Line, Tallink Silja samt de renodlade nätresebyråerna Seat 24, Travel Partner, Travellink och Mr Jet som alla har mycket funktionella sajter med webben som huvudkanal.

SRF:s riktlinjer för webbplatser

Svenska Resebyråföreningens (SRF) har satt upp riktlinjer för medlemmarnas webbplatser. Även om rapporten inte i första hand vänder sig till resebranschen, kommer här att presenteras en sammanfattning av SRF:s samtliga bindande riktlinjer, då några av dem är relevanta även i andra sammanhang (SRF har även ställt upp ett antal övriga rekommendationer, gällande information om bl.a. visum, reseförsäkringar och vaccinationer. Dessa ingår inte här):

- Enligt aktiebolagslagen ska ett aktiebolags webbplats uppge bolagets *firma*, den *ort där styrelsen har sitt säte*, samt bolagets *organisationsnummer*. På webbplatser där bokning erbjuds, ska *företagets* (resebyråns) *namn*, *adress*, *e-postadress*, *organisationsnummer* och *momsregistreringsnummer* anges.
- Ett företag som samlar in och behandlar *personuppgifter* på webbplatsen måste informera om hur personuppgifterna behandlas och används av företaget. Det ska även finnas möjlighet för kunden att godkänna företagets behandling av dem. Personuppgiftslagen finns tillgänglig på www.datainspektionen.se.
- Lagen om elektronisk kommunikation reglerar att de företag som använder *cookies* på sin webbplats är skyldiga att informera om detta på webbplatsen. Följande bör framgå: att webbplatsen använder cookies, vad de används till samt hur besökaren kan undvika cookies. Reglerna gäller även för banners (annonser på andra webbplatser), vilket innebär att även den som inte själv använder cookies på sin webbplats har ett ansvar att informera om detta i de fall samarbetspartners, banner-annonsörer och liknande gör det.
- Om företaget är *medlem i SRF* ska detta anges.
- De *prisuppgifter* som lämnas på webbplatsens förstasida måste också vara gällande totalpriser vid bokningen.
- Eventuella *tillval* av exempelvis reseförsäkring och avbeställningsskydd får inte vara på förhand ikryssade, utan kunden måste själv få vidta en aktiv åtgärd för att undvika att kunden köper något utan sin vetskap.
- Tydlig information bör lämnas om att resebyrån har ställt säkerhet enligt *resegarantilagen*.

Köp av sponsrade länkar

SWEDMA är en organisation för alla som arbetar med direktmarknadsföring. Följande punkter är hämtade från deras juridiska arbetsdokument för den som ämnar köpa sponsrade länkar. Detta är en sammanfattning för att exemplifiera vad man kan tänka på:

§ 1. Inledning

Inledningsvis beskrivs i stora drag kontraktets innehåll, inklusive geografiska giltighetsområden samt vilka parter som ingått avtalet.

§ 2. Exklusivitet

Här bör definieras vilka tjänster som sökspecialistföretaget ska utföra och vilka produkter som ska omfattas. Det är dessutom viktigt att sökspecialistföretaget ges det exklusiva uppdraget att utföra just detta uppdrag, och att uppdragsgivaren inte använder sig av olika sökspecialistföretag.

§ 3. Avtalsperiod

Avtalsperioden för samarbetet bör fastställas till en specifik period eller på löpande basis. Uppsägningstiden kan ändras efter behov och kontraktet kan vara ettårigt eller löpande.

§ 4. Uppstartsanalys

Uppdraget inleds med att sökspecialistföretaget genomför en analys av nuvarande användande av uppdragsgivarens webbplats för att se vilka sökord som används idag samt undersöka vilka sökord som uppdragsgivarens konkurrenter huvudsakligen använder.

§ 5. Analysmöte

Efter uppstartsanalysen bör båda parter ha ett möte för att bl.a. gå igenom rapporten, diskutera sökord, hjälpa uppdragsgivaren att sätta upp en prioriteringslista över sökorden samt komma överens om en budget för sponsrade länkar.

§ 6. Förslag

Utifrån resultatet från uppstartsanalysen och analysmötet presenterar sökspecialistföretaget ett förslag på hur uppdragsgivarens webbplats kan marknadsföras via sponsrade länkar samt hur man tillsammans med uppdragsgivaren kan mäta utfallet av marknadsföringen.

§ 7. Godkännanden, rapporter, bemyndigande och tillägg

Paragrafen fastställer bl.a. hur löpande beslut ska fattas.

Sökspecialistföretaget kommer förslagsvis att skicka rapporter under den första veckan i varje månad som ska reflektera aktiviteterna under de föregående månaderna. Rapporterna ska innehålla följande:

- antal klick
- kostnaden per klick
- antal visningar
- medelposition
- CTR (dvs. procent av alla som gillade sökordet)
- sökordets status

§ 8. Priser

Kan specificeras i bilaga.

§ 9. Upphovsrätt och andra rättigheter

All information som sökspecialistföretaget registrerar hos exempelvis Google eller Yahoo och som utformats på uppdrag av uppdragsgivaren tillhör uppdragsgivaren. Upphovsrätten och alla andra immateriella rättigheter för övrigt kreativt arbete som sökspecialistföretaget utför åt uppdragsgivaren tillhör sökspecialistföretaget om inget annat avtalas. Material som beställts från en leverantör av tredje part, tillhör leverantören.

§ 10. Sekretess

Denna punkt skyddar sökspecialistföretagets idéer samt som den hanterar det faktum att uppdragsgivaren gör känslig och privat information tillgänglig för sökspecialistföretaget.

§ 11. Betalningsvillkor

Frivillig paragraf som behandlar villkor avseende betalning.

§ 12. Verksamhetsvillkor för medier och leverantörer

Sökspecialistföretaget är juridisk huvudman i all kommunikation med tredje part, som exempelvis medier och leverantörer.

§ 13. Ansvarsskyldighet och andra anspråk

Paragrafen begränsar sökspecialistföretagets ansvar och anger även ekonomiskt ansvar.

§ 14. Befrielsegrunder (Force majeure)

Här anges vilka omständigheter (t.ex. politiska beslut, arbetsmarknadskonflikter, avbrott i el- och telekommunikationsöverföring) som kan utgöra befrielsegrunder.

§ 15. Direktmarknadsföringspraxis

Paragrafen fastställer att sökspecialistföretaget uppfyller god sed (t.ex. enligt SWEDMAs regler).

§ 16. Skiljeklausul: tillämplig lag

En paragraf som ska underlätta processen vid en eventuell konflikt mellan sökspecialistföretaget och uppdragsgivaren.

Digitala kartor

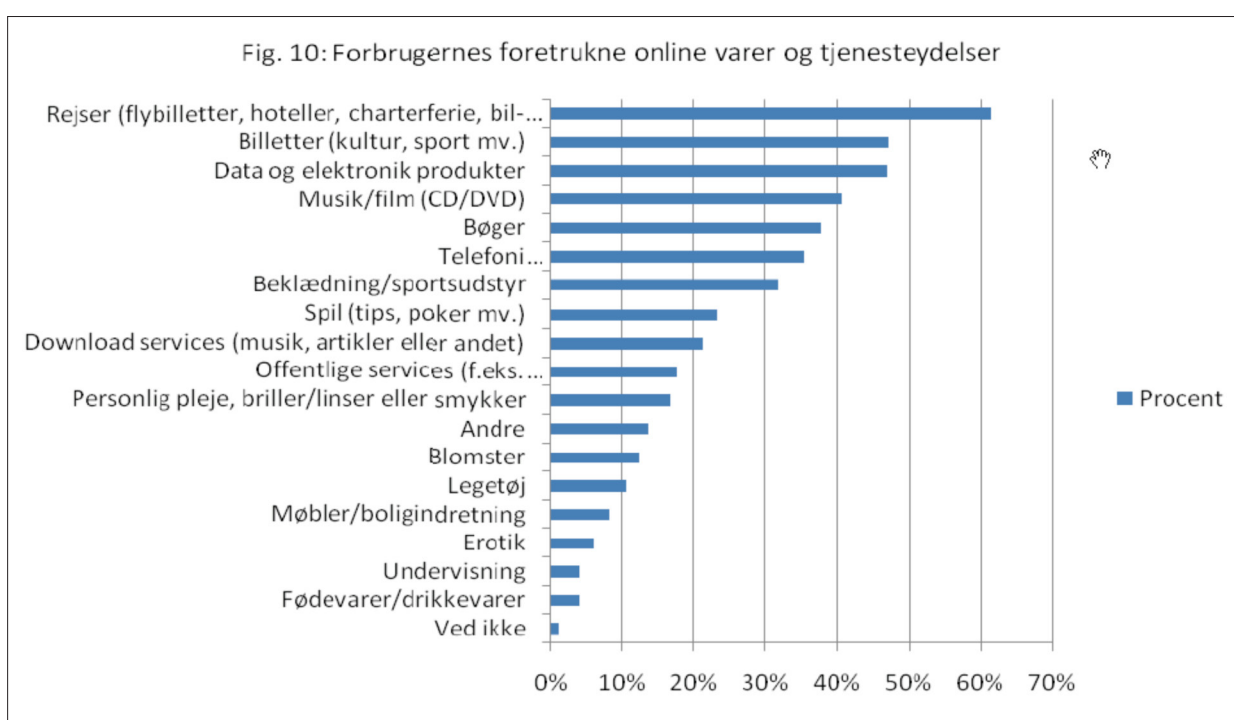
En amerikansk undersökning från företaget Hitwise ger tydliga indikationer på betydelsen av digitala kartor samt resesajter

Rank	Website	Domain	Market Share	Jun '08	May '08	Apr '08
1.	MapQuest	www.mapquest.com	11.91% 	1	1	1
2.	Google Maps	maps.google.com	8.03% 	2	2	2
3.	Expedia	www.expedia.com	3.05% 	3	4	4
4.	Yahoo! Maps	maps.yahoo.com	2.96% 	4	3	3
5.	Southwest Airlines	www.southwest.com	2.42% 	5	5	5
6.	Travelocity	www.travelocity.com	2.36% 	6	6	6
7.	Orbitz	www.orbitz.com	1.87% 	7	7	7
8.	Priceline.com	www.priceline.com	1.63% 	8	8	8
9.	Yahoo! Travel	travel.yahoo.com	1.51% 	9	9	10
10.	Cheap Tickets	www.cheaptickets.com	1.23% 	10	10	9
11.	TripAdvisor	www.tripadvisor.com	1.21% 	11	13	13
12.	Hotwire	www.hotwire.com	1.03% 	12	11	12
13.	Hotels.com	www.hotels.com	1.01% 	15	16	16
14.	American Airlines	www.aa.com	0.99% 	13	12	11
15.	Delta Air Lines	www.delta.com	0.96% 	14	14	14
16.	Kayak	www.kayak.com	0.84% 	16	15	15
17.	VacationsToGo.com	www.vacationstogo.com	0.80% 	20	26	18
18.	Local Live	local.live.com	0.80% 	18	18	17
19.	InterContinental Hotels Group	www.ichotelsgroup.com	0.77% 	19	21	26
20.	CheapoAir.com	www.cheapoair.com	0.66% 	17	17	21

Källa: Hitwise Monthly Category Report – Travel, 2008

Vad köps online?

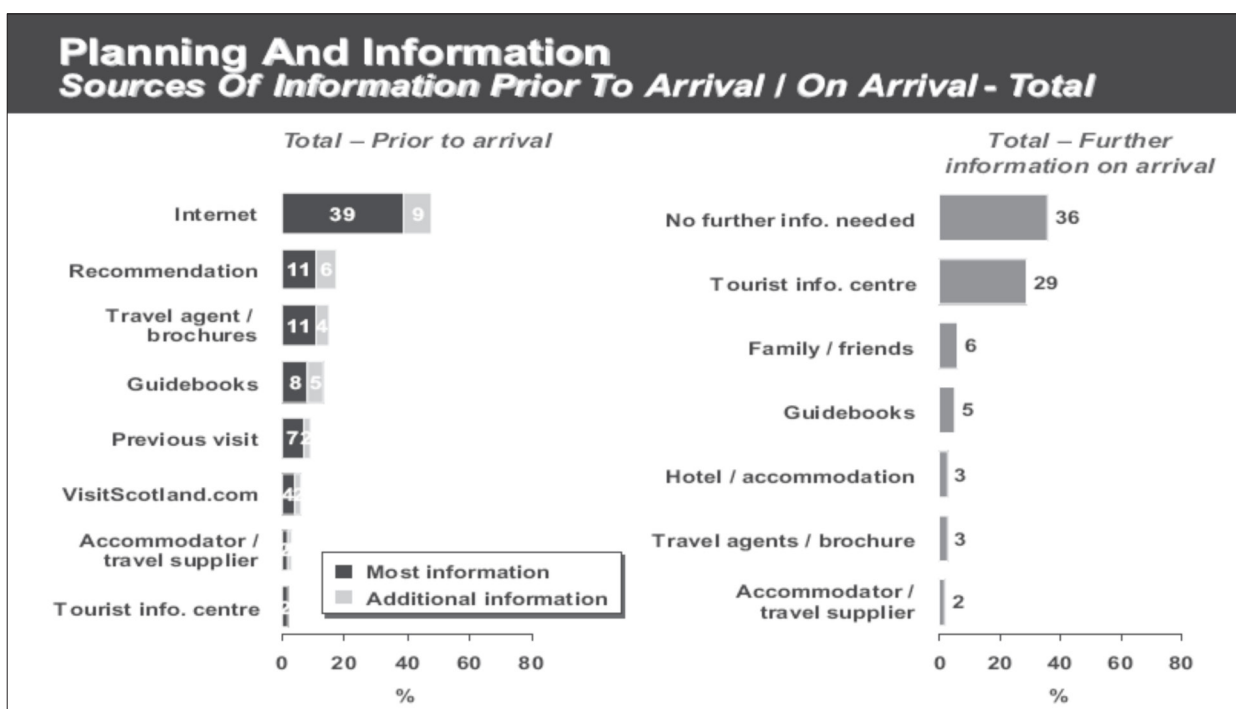
Av diagrammet nedan framgår tydligt hur stor omfattningen av rese- och turismrelaterade varor och tjänster på Internet är. Uppgifterna bygger på resultat från Norge, Sverige och Danmark och undersökningen är utförd av DIBS Payment Services som är ett företag inom betalningslösningar.



Källa: DIBS e-handelsindex 2008

Information före, under och efter en resa

Denna bild åskådliggör det som i kapitel 6.1. *Att skapa mervärde och personlighet via Internet* diskuterades angående före, under och efter en resa. Här framgår att Internet är den främsta kanalen till turistinformation såväl före som under resan. Turistbyrån spelar också en stor roll under resan. Det bör betonas att undersökningen är gjord i Skottland, men vi kan anta att situationen ser ungefär likadan ut även här trots att Storbritannien ligger främst till i Europa vad gäller exempelvis e-handel.



Källa: Yeomant McMahon-Beattie, 2006

Dokumentation

Tillväxtverkets seminarium om IT och turism, Stockholm den 2 juni 2009

Som en del i arbetet med föreliggande rapport, arrangerades sommaren 2009 ett seminarium på temat IT och turism i Tillväxtverkets regi. Ca 100 aktörer från den svenska rese- och turistindustrin deltog i seminariet. Moderator var Dennis Bederoff, Tillväxtverket.

Seminariets föreläsare gav många intressanta infallsvinklar till ämnet, och därför väljer vi här att presentera en sammanfattning av föredragen.

Jeanna Rutherhill och Charlotta Björklund, Google

Nya sökprodukter och tjänster.

Under de senaste tio åren har Internet vuxit med 600 procent, räknat i tid spenderad på nätet. Internetpenetrationen ligger idag på ca 80 procent i Sverige och 99 procent av alla barn över 11 år använder mediet. Enligt Handelns Utredningsinstitut (HUI) har e-handeln, trots rådande lågkonjunktur, stigit med 8 procent under första kvartalet 2009.

Viktiga aspekter att ta hänsyn till i arbetet med webbplatser är:

- *Kunskap* – man ser till att skaffa sig tillräckligt med kunskap för att kunna erbjuda en tekniskt funktionell webbplats som hålls uppdaterad
- *Snabbhet* – att webbplatsen fungerar snabbt
- *Effektivitet* – att webbplatsen fungerar effektivt

Insights for Search är en funktion som låter webbanvändare se vad svenskar söker mest efter på Internet just nu, samt vilka sökord som ökar mest i popularitet. Funktionen nås enklast genom att söka på ”Insights for Search” på Google.

Resesökningar är en av de största kategorierna på Internet just nu, och från Q1 2008 till Q1 2009 ökade dessa sökningar med 15 procent. Vad gäller destinationer söks det i Sverige mest på Stockholm, Göteborg, Thailand, London och Kroatien (i nämnd ordning).

Amazon.com nämns som ett bra exempel på en levande webbsajt med flertalet funktioner, bl.a. möjligheten att se vilka produkter andra konsumenterna har köpt samtidigt med den aktuella produkten, men även uppdaterade (ibland dagsfärska) aktuella erbjudanden. Av det här kan även den minsta webbplats lära att det är viktigt att besökaren

känner att informationen som presenteras på sidan är aktuell, främst vad gäller utbud och priser.

Google har även nyligen lanserat *Google Street View*, en funktion som låter besökaren se detaljbilder över gator, byggnader, hotell och liknande för att på så sätt enklare kunna planera och göra t.ex. en bilresa enklare (<http://maps.google.com/help/maps/streetview/>).

Peter Hellman (istället för Mats Lundquist, Ipsos)

Beteende på Internet.

Vad är Internet idag?

- en effektiv distributionskanal
- ett starkt primärt media (Branding)
- en kommunikationsplattform (PR)
- ett kraftfullt kundkommunikationsföretag (CRM)

Mellan 2005 och 2008 skedde stora förändringar beträffande andelen som söker och bokar via Internet. Även i beteendemönster kan man se stora förändringar, så till vida att allt fler som söker efter information på Internet också gör sin bokning på nätet. Ipsos presenterar följande siffror:

- 2005 bokade ca 38 procent sin resa via Internet
 - 2008/09 hade den siffran stigit till ca 84 procent
- 2005 bokade ca 34 procent sin resa i butik
 - 2008/09 hade den siffran sjunkit till ca 29 procent
- 2005 sökte 59 procent information om resor på Internet
 - 2008/09 hade den siffran stigit till 86 procent

Ytterligare några siffror avseende 2008:

- 50 miljoner bloggar världen över
- 350 miljoner användare på YouTube
- 38 procent av alla mobiltelefonanvändare förväntas använda mobil Internetteknik 2012
- 370 miljoner använder Skype världen över
- Facebook har 150 miljoner aktiva användare, varav 70 procent bor utanför USA

Vad fungerar inte på Internet:

- tunga introduktioner med mycket information och flash
- röriga och ologiska öppningssidor
- många klick för att genomföra en sökning
- ologiska sökfunktioner
- tunga presentationer
- dålig funktionalitet som gör att besökaren "slängs ut"
- krångliga formulär för genomförande av sökning, bokning eller beställning

Följande fungerar bättre:

- enkel och logisk uppbyggnad av sidorna
- få klick för att nå fram till det man söker
- möjlighet att söka på flera olika sätt
- intressanta länkar som tillfredsställer besökarens informationsbehov
- positiva överraskningar
- möjlighet att lagra information, för att på så sätt bli igenkänd vid nästa besök

Enligt Ipsos kännetecknas nuläget av följande:

- det är viktigare att bygga sitt varumärke
- den fragmenterade marknaden kräver mer och bättre information
- det blir viktigare med starka marknadsföringsidéer och kampanjer
- idéerna och kampanjerna måste fungera i olika typer av media
- många kunder kräver egen medverkan – sociala media
- logiska kopplingar från ett media till ett annat, som t.ex. från TV till Internet
- idéer som ger utrymme för egen medverkan och eget skapande blir allt viktigare (t.ex. YouTube)
- viktigt att hålla koll på vad som händer inom olika sociala media på nätet
- kunderna deltar aktivt i att påverka varumärken
- allt viktigare med en effektiv mediamix
- Dvs. det ställs allt högre krav på att erbjuda en bra produkt/tjänst!

Hur varumärket påverkas och vad kundernas/marknadens möjligheter till ökad integration innebär:

- kunderna och marknaden är aktiva i att bedöma varumärket
- det är viktigt att följa marknadens och kundernas syn på varumärket
- kunderna deltar aktivt i marknadsprocessen och låter sig inte styras
- kunderna har genom nya intressanta sociala media redskap för att nå ut till likasinnade grupper på ett effektivt sätt
- löften och tomma ord avslöjas obönhörligt

Ipsos presenterar även några av de tjänster de kan erbjuda sina kunder:

- Ipsos har stora erfarenheter och redskap för att testa och följa marknaden och kan förtesta i alla typer av media och media-kombinationer genom s.k. Next*Solution-produkter.
- Ipsos har ett fungerande webbverktyg och analysredskap för sociala media; Brand*Watch.

- Ipsos har en utvecklad modell för att utvärdera webbplatser genom en kombination av eye-tracking och kvalitativa djupintervjuer.
- Ipsos har ett utvecklat system för tracking där både kampanj och varumärke bedöms.

Från publiken ställs frågan: Vad är en bra konvertering? Ett svar lyder att 8-10 procent är bra, men att konverteringar på upp till 20 procent förekommer.

Charlie Eldh, Paysystem Sweden AB

Mobilens integrering och betalning med webben.

Idag erbjuder mobilen följande möjligheter:

- penningtransferering i realtid
- betalning av varor och tjänster i realtid
- internetbetalningar
- ansluta kontokort
- ansluta bankkonto
- återbetalningar
- digitala signeringar
- bankomatuttag
- OCR-betalningar
- inloggning
- kuponger/erbjudanden
- lojalitetsprogram
- presentkort
- nyckel (dvs. möjlighet att låsa upp t.ex. en hotelldörr)

Så här fungerar CMS (Cash Messenger Service) som plånbok:

- man ansluter sig till CMS på www.cmscash.com eller via mobiltelefonen på www.cmscash.com/mobile
- man ansluter sitt bankkonto och bankkort
- med CMS-mobilklienten i mobilen kan man sedan skicka pengar till en annan mobiltelefon, betala hos företag som är anslutna till CMS, sätta in pengar på sitt bankkonto samt fylla på sitt CMS-konto eller betala direkt från sitt bankkort.
- alla transaktioner samt kvitton kan man sedan se på www.cmscash.com

För demo, se www.microcharge.se/demo

Charlie Eldh spår att de här möjligheterna kommer att spela stor roll inom fem år, såväl mellan privatpersoner som B2B och B2C.

I handeln är man redan på väg från t.ex. självscanning på Ica och självbetalning på IKEA, till RFID-märkta varor (RFID-tekniken fungerar som en streckkod), NFC-betalningar (NFC står för Near Field

Communication och är jämförbart med Bluetooth) och mobila signeringar. Idag genomförs också testverksamhet på Coop, där man betalar sina varor med mobilen genom en slags touch control. För att kunna göra den här typen av betalning måste man dock ha gjort en förbetalning.

Från publiken ställs frågan om huruvida det här är ett säkert sätt att genomföra betalningar och transaktioner på. Det är säkert, menar Charlie Eldh. Det kan med andra ord inte hända något om telefonen kommer i orätta händer.

Björn Wahlgren, Paynova

Betalning via webben.

Att sköta betalningar tryggt och säkert via webben, särskilt internationella transaktioner, ställer bl.a. följande krav:

- språkanpassade webbplatser
- rätt valuta
- nationella betalmetoder
- specialanpassat bedrägeriskydd
- PCI-certifiering

Vid internationella betalningar bör man dessutom ta hänsyn till olikheter. Men olikheter i de olika marknaderna kan även vara en möjlighet! Olikheter kan bl.a. förekomma vad gäller *tillgång* (broadband/modem, teknik, antal datorer etc.), *köpmönster*, *konsumentbeteende* och *betalningsmöjligheter*. Man måste med andra ord förstå den marknad man vänder sig till.

Enligt Dibs sker i Skandinavien

- 13 procent av alla onlinebetalningar via lokala metoder som internetbank
- 9 procent av alla onlinebetalningar via faktura
- 66 procent av alla onlinebetalningar via kredit- och betalkort

Den populära europeiska betalmetoden Direct Debit existerar inte i Skandinavien.

I Sverige har fakturering en unikt hög marknadsandel inom onlinebetalmetoder. Att betala via sin internetbank är den snabbast växande betalmetoden online.

Det råder stora skillnader mellan olika nationella betalmetoder, vilket innebär att det t.ex. kan vara av vikt att ha tyska betalmetoder om den tyska marknaden är intressant för den egna verksamheten:

Sverige:

- transaktioner sker via internetbanker. Swedbank, SEB, Handelsbanken och Nordea har alla en varsin bankspecifik internetvaluta.
- vana användare har skapat 25 procent i marknadsandel

Nederländerna:

- iDeal har en marknadsandel på 30 procent
- 7 500 är anslutna e-handlare

Kina:

- mer än 90 procent av alla betalningar online går via China Pay
- endast 40 miljoner kreditkort

Storbritannien:

- Maestro (Switch) och Solo har över 20 procent av betalmarknaden

Finland:

- i Finland är finska internetbanker den snabbast växande betalmetoden online

Tyskland:

- ELV har en marknadsandel online på 40 procent
- endast 20 procent av befolkningen har kreditkort och bankkort används inte online

För att kunna erbjuda lokala betalmetoder är det många gånger nödvändigt att ha:

- ett lokalt registrerat bolag
- ett separat inlösenavtal med en lokal bank
- separata avtal med t.ex. lokala internetbanker
- en lokal partner
- lokalt anpassade bedrägeriskyddsverktyg

Kortbedrägerier kostar pengar för handlaren, inte för konsumenten, menar Björn Wahlgren. Det är därför viktigt att sätta upp regler som är helt anpassade efter individuella behov. Exempel på sådana regler är:

- begränsa så att du endast accepterar kort där banken garanterar betalning genom att vara ansluten till 3D-secure
- begränsa så att du endast accepterar kort som är utgivna i de länder där du säljer
- möjlighet att neka köp från vissa länder genom att begränsa köp från IP-nummer eller kortnummer från dessa länder
- begränsa antalet köp som kan göras från en IP-adress eller en dator under en viss tidsperiod

Anette Gustafsson, SJ

Nätet och digital kommunikation

www.sj.se anses vara Sveriges största resesajt.

SJ:s digitala strategi innebär:

- att finnas där kunderna finns
- att förflytta allt mer till självservice
- att stödja kunder med digitala tjänster före, under och efter resan
- att ha en pris- och säljstrategi som hjälper till att fylla tågen
- att genomföra den digitala revolutionen

SJ har idag en konverteringsgrad på ca 8-10 procent, men deras vision är att alla ska ta tåget, vilket innebär att man måste fundera på hur man ska anpassa Internetkanalen till kunder med olika handikapp och bristande språkkunskaper i svenska/engelska.

www.sj.se/upplevelser är populärt.

Några av SJ:s Internetbaserade tjänster:

- Den digitala *biljettauktionen* via Tradera, som lanserades i oktober 2007, är ytterligare ett sätt att använda Internet på. Hittills har man sålt över 135 000 biljetter för ett snittpris på 133 kr.
- Idag sker ca 56 procent av biljettförsäljningen på nätet, målet är att ligga på 70 procent 2012. Ca 80 procent av resenärerna är fritidsresenärer, men antalet affärsresenärer ökar. Av de biljetter som säljs via www.sj.se omfattar *mobobiljett/e-biljett* 37 procent. Mobiltjänsten innebär att kunden får sin biljett som ett sms och även checkar in via mobiltelefonen. Målet är att alla biljetter som säljs via Internet ska vara mobobiljetter år 2012.
- Samarbete mellan *SJ och SAS*, vilket möjliggör för kunden att boka exempelvis utresa med tåg och hemresa med flyg, alternativt en delsträcka med tåg och resten med flyg.
- *Internet ombord* lanserades 2005 och idag uppgår 27 procent av förstaklassresenärerna att de valde att resa med SJ X 2000 framför annat transportsätt p.g.a. möjligheten att använda Internet ombord.

Som ett exempel på sociala medier nämner Anette Gustafsson den privata bloggen "*Årskort Guld SJ – iakttagelser från en som köpt ett Årskort Guld hos SJ för att under ett år resa omkring i landet*" (<http://arskortguldsj.wordpress.com/>). Bloggen utgår ifrån ett kundperspektiv och berättar om upplevelser från resor med SJ. Den här typen av digitalt material kan såväl hjälpa som stödja ett företag, men i de fall man gör ett bra jobb och får nöjda kunder, kan den information som sprids på nätet vara guld värd. Anette Gustafsson ger därför rese- och turistnäringen rådet att hålla sig uppdaterad vad gäller sociala medier, samt att hålla ögon och öron öppna för de seminarier på ämnet som kommer att hållas redan i höst.

Bisse Alm, Visit Skärgården

Skärgårdsnavigering på nätet

Visit Skärgårdens främsta syfte är att kunna erbjuda en öppen skärgård året runt och därmed öka antalet besökare till Stockholms och Roslagens skärgårdar under höst, vinter och vår. Webben blir en självklar del i det arbetet, där dagens 205 medlemsföretag kan marknadsföra sig gemensamt. Det är viktigt att alla företag engagerar sig för att gemensamt utveckla destinationen, som består av 10 skärgårdskommuner och 30 000 öar och ett flertal rederier, vart och ett med sina egna tidtabeller.

Bisse Alm menar att det är en självklar förutsättning att finnas bokningsbara på webben, men att det samtidigt är en utmaning att samordna alla företag, att se vad som är bokningsbart samt att skapa upplevelsepaket. Viktigt är därför att ”teknikutveckla i samverkan” för att skapa gemensamma synergieffekter.

Bra kartmaterial är en förutsättning när det gäller att hitta rätt bland tusentals skärgårdsöar. I ett halvårs tid har Visit Skärgården därför jobbat med Eniro som nu erbjuder gratis sjökort på nätet under <http://kartor.eniro.se/>. Här finns bl.a. följande tjänster:

- söka ö-namn
- mäta sträckor (t.ex. för en kajaktur)
- lägga upp rutter
- kompatibel med iPhone

Kartmaterialet ska även finnas tillgängligt på www.visitskargarden.se. Kartan hjälper besökarna att hitta till en destination, men lotsar dem även rätt på öarna genom att positionera ut caféer, restauranger, boende, båtuthyrning etc., samt ge information om öppettider.

Visit Skärgården satsar även på generösa telefontider, en fysisk resebyrå (Skärgårdens resebyrå, 08-100 222) samt en representation i Sverigehuset i Stockholm, som ett komplement till webben.

Per Jiborn, Naturens Bästa

Webbplatser som säljer

Naturturismen är en viktig del av turismsverige, den utgör en viktig reseanledning och en stor attraktionskraft. Den svenska naturturismen består av många små företag, varav flera är familjeföretag. Internet har gjort det långt mycket lättare för alla dessa företag att nå ut idag. Per nämner *The Silent Way* som exempel, vars kunder till ca 98 procent består av utländska gäster och vars marknadsföring till stor del bygger på att ligga i topp på Google.

Webbplatser finns idag, men vi saknar kunskap och tid för att underhålla dem på bästa sätt. De främsta problemen, som Per Jiborn ser, är:

- brister i innehåll och form, dvs. text och bild
- bristande kunskap om bokningsprocessen, det blir svårt att skapa ett naturligt flöde

- svårigheter att skapa trafik till sin sida, man vet inte hur man ska göra för att nå ut på Internet
- få utvärderar sina sidor och inte alla vet hur webbstatistik (t.ex. *Google Analytics*) fungerar

Enligt Per Jiborn är problemet idag att många mindre företag fastnar i gamla mönster. Att man t.ex. betalar dyra pengar för hitta.se-annonser som man inte vet om de genererar någon trafik, samt för sökoptimeringstjänster. Ofta är det kunskap som saknas och just därför fortsätter man att betala för de här tjänsterna, trots att det ibland kanske går minst lika bra att göra några enkla sökoptimeringar på egen hand. T.ex:

- anpassa domännamnet efter företagsnamnet
- länka till turistbyrån/kommunens turistinfosida, vilket kan ge ömsesidig nytta
- skriv in sökord i html-taggar <title> och/eller <page title>

Per nämner ett medelstort företag i Västervik som tidigare satsade stora pengar på TV-reklam, vars effekter man lite smått började utvärdera med hjälp av *Google Analytics*. Effekten var inte stor. Därefter strök man TV-reklamen och började satsa mer på att länka via turistbyråns webbplats samt att utföra enkel sökoptimering. Därefter gick företaget plus 6 procent och sparade sexsiffriga belopp.

Via www.naturesbasta.se blir det lättare för kunden att hitta bra produkter samt att göra prisjämförelser, eftersom sajten har samlat ”godbitarna”. Det blir därmed lättare att komma fram till ett köpbeslut, menar Per Jiborn. Däremot är sidan ännu ej boknings- och betalningsbar, eftersom produkterna ofta är komplicerade och man behöver stämma av detaljfrågor på telefon innan bokning.

Natures Bästa nämner fyra utmaningar för sin verksamhet:

- att knyta kunderna närmare märkningen
- strategisk samverkan med rätt partners
- olika betalfunktioner; presentkort och sista minuten
- lokala bokningslösningar

Gösta Westin, STF

Katalogen är död

Målet med STF:s webbplats är att den ska vara föreningens huvudkanal för försäljning. Ett mål som blev än mer tydligt sedan STF:s resebyrå lades ner i slutet av maj 2009. Nu finns en sälj- & info-avdelning som endast ska vara en stödjande funktion för webben. STF är en av Sveriges största franchisegivare med 320 vandrarhem som vart och ett drivs av små egenföretagare. På sikt är tanken att dessa vandrarhem också ska in på webben, så att all bokning ska kunna ske via www.svenskaturistforeningen.se

Men för STF fyller den tryckta katalogen fortfarande en viktig funktion i turismsammanhang och man ger årligen ut 400 000 exemplar av vandrarsföreläsningen *Upptäck Sverige*.

För Svenska Turistföreningen är det viktigt att nå ut till samt behålla sina kunder. Att STF är en medlemsförening gör visserligen saken aningen lättare, men för att få nya kunder måste man försöka tydliggöra sin diversifierade produkt. Här hjälper katalogen till och den har en tydlig roll i turistföreningens sätt att tänka. Publikationen kompletterar den information som finns på nätet. Materialet kommer ur samma databas, vilket innebär att man kan välja vilka delar man vill trycka. Den tryckta vandrarsföreläsningen är fortfarande en huvudkanal, men fyller även en stödjande funktion, exempelvis som uppslagsverk i bilen under semesterresan. Den biten är svårare att göra på nätet, menar Gösta Westin. Däremot är man mån om att allt styr mot STF:s webbplats (även informationen i vandrarsföreläsningen) för att få kunden att genomföra den slutliga bokningen online.

Även den mobila tekniken innebär fortfarande en utmaning, menar Gösta Westin, bl.a. därför att det är svårare att få en större överblick på mobilens kartmaterial än på en papperskarta. Gösta Westin jämför med STF:s väglappar som kom på 1930-talet och som hängde kvar i 30-40 år. Systemet möjliggjorde specialanpassade vägbeskrivningar som kunde sättas ihop individuellt utefter kundens önskemål, ett slags dåtidens print-on-demand-system. En karta som man även kan se i solljus! Den tryckta katalogen är med andra ord inte död, menar Gösta Westin och STF kommer att fortsätta med sin produktion av *Upptäck Sverige*.

Christer Kuttainen, e-handelsdoktor

Turisters informationssökning på Internet

Christer Kuttainen har i en undersökning tittat på *hur* turister söker efter turismprodukter på Internet. Studien genomfördes genom att observera surf- och sökbeteendet hos 16 testpersoner som vardera gavs i uppgift att söka och boka resa, boende och, om möjligt, aktivitet under en vecka i juli. Testpersonerna är turister och vana internetanvändare, men hade ingen tidigare erfarenhet av Gotland.

I studien presenteras bl.a. följande resultat:

- Ofta är det otydliga kartor som presenteras i samband med en destination. En filtrerad och strukturerad karta fungerar bättre än en "vanlig" vägmapp. Kartan bör ses som ett planeringsverktyg.
- De flesta börjar sin sökning på Google och hamnar sedan på någon av de fem destinationsportalerna (gotland.net, gotland.se etc.). Vald destinationsportal blev sedan en bas för fortsatt sökning, dvs. personen använde främst samma portal under hela uppgiften. Det skulle mycket till innan de orkade byta portal, vilket skulle kunna beskrivas som att man som destinationsportal bara har en chans att bli vald.

- Testpersonerna hade ofta svårt att hitta fullständiga priser på de turismprodukter de var intresserade av.
- En slutsats är att det är viktigt för besökarens tillfredsställelse att destinationsportalen och turistföretagets lokala sajt har synkroniserat sina erbjudanden samt att de är länkade till varandra på rätt sätt. En idé vore att kanske ställa någon form av krav på de lokala sajterna, för att göra överensstämmelsen bättre.
- Det är dessutom viktigt att testa exempelvis bokningsfunktioner för att se om webbplatsen fungerar som den ska.

Läs mer om studien på
<http://www.e-handelsdoktorn.se/forskning.html>

Tommy Sollén, VisitSweden

Sociala och digitala media

Tommy berättar om betydelsen av sociala media, samt VisitSwedens satsning på *Community of Sweden*. Community of Sweden har idag ca 6 800 registrerade medlemmar världen över som man med rätta väljer att kalla Sverigeambassadörer, då de sprider budskap om Sverige på nätet.

När VisitSweden för ca tre år sedan insåg att de behövde modernisera sin kommunikation och webb, tog man hänsyn till att folk idag i större utsträckning inspireras av andra. Man började med att ta fram en slags utvecklingsblogg med syftet att få in feedback på hur man bäst skulle skapa ett community, och utifrån den informationen byggdes Community of Sweden. Den 1 november 2007 lanserades Community of Sweden, som idag främst omfattar bilder och reseberättelser. Här finns olika sätt att hitta information, bl.a. via geo-taggar som positionerar inläggen geografiskt.

Eftersom materialet på Community of Sweden håller så pass hög kvalitet, såväl i bilder som i text, funderar VisitSweden nu på att låta vissa delar utgöra basen i den årliga Sverige katalog som de trycker upp.

Förra året lanserade även VisitSweden en ny sajt som har en bra integration med Community of Sweden. Kombinationen av de båda webbsajterna gör att man kan visa upp användargenererat material på ett bra sätt, vilket Tommy tror ökar trovärdigheten och användarvänligheten.

Tommys tips till branschen är att man inser hur viktigt det är att man identifierar relevanta media samt hur man kan använda dessa på bästa sätt för sin egen verksamhet. VisitSweden har t.ex. en Sweden-page på Facebook, som låter besökare registrera sig som fans. På YouTube och Facebook kan man även få statistik över besökare och aktivitet på sidorna. Twitter är ytterligare ett exempel.

Tommy berättar även om funktionen *widgets*, som kan förklaras som ett stycke kod som kan placeras på andra webbplatser för att där visa upp användargenererat material från exempelvis Community of Swe-

den. I dessa widgets kan man även anpassa färg, information, storlek osv. för att de bättre ska kunna passa in i respektive sidas design. Det här kan vara bra bl.a. för att möta målgrupper där de är och/eller för att sprida ut information/nyheter.

Kristina Bergman och Peter Hellman, Hellman & Partners

Rapporten Kommunera turism på nätet

Rapporten, vars innehåll ligger till grund för seminariet, omfattar många av de områden som diskuterades på seminariet; konsumentbeteende på Internet, hot och möjligheter, sociala medier, digitala kartor, mobil teknik, framtidsutsikter etc. Två områden, affärsmodeller och e-handelsprocessen, behandlades närmare på själva seminariet:

Affärsmodeller:

Internet för med sig en hel del nya förutsättningar, såväl hot som möjligheter, och därför är betydelsen av en noga genomtänkt affärsmodell viktig. Några aspekter att ta hänsyn till är följande:

- Internet innebär en *ökad konkurrens*; det är delvis lättare att nå ut, men samtidigt svårare att göra sin röst hörd i ett större utbud. Ta hänsyn till det.
- *Anpassa webbplatsen* efter typ av verksamhet, kundsegment etc. Fundera över vilka dina främsta kunder är (eller vilka kunder du vill ha) och utforma webbplatsen därefter. Är besökarna äldre/ yngre, kan de antas ha datorvana etc? Ett uppmärksammat dilemma är "konflikten" mellan de s.k. envägskommunikatörerna och tvåvägskommunikatörerna. De senare, som ofta hör till de yngre generationerna, ser Internet mer som ett forum för dialog och anammar de sociala medierna på ett självklart sätt. Envägskommunikatörerna däremot ser Internet mer som sätt att föra monolog, dvs. att sprida information. Det kan vara viktigt att anpassa sin webbplats efter tvåvägskommunikatörerna i den mån man vill attrahera framtidens kunder, dvs. dagens ungdomar.
- *Relationsskapande*; fundera över hur du gör för att skapa kundrelationer via Internet där du sällan möter kunden/gästen personligen. Det blir viktigare att visa servicemedvetenhet på andra sätt. Tänk t.ex. på hur du uttrycker dig i skrift, hur webbplatsen är utformad, att webbplatsen hålls uppdaterad samt att du ger snabb feedback på e-post och/eller telefonsamtal. Det behöver inte vara fel att skapa en känsla av personlighet, så länge det sker på en lagom och professionell nivå.
- I arbetet med webben bör man även ta hänsyn till sin *image*, dvs. den bild man vill förmedla med sin verksamhet/sin destination. Webbplatsen är ofta kundens första möte med företaget eller destinationen i fråga. I de fall en destination har flera destinationsportaler, bör man kanske gemensamt överväga vilken image man vill förmedla.

- Sist men inte minst: ha som mål att komma med i *tio-i-topp* hos de största sökmotorerna, annars är risken att du och din verksamhet "försvinnet" i utbudet.

E-handelsprocessen:

E-handelsprocessen kan bestå av olika många steg, bl.a. beroende av affärsmodell. En webbplats som endast fyller ett informativt syfte är enklare uppbyggd än en sida som även erbjuder bokning och betalning. I den senare måste alla steg fungera felfritt och dessutom koordineras på ett pedagogiskt sätt. Stegen kan närmare beskrivas så här:

1. Information:

80–90 procent börjar sin resa på Internet i form av informationssökning. Att hitta information och tilltalande erbjudanden är inte svårt, vilket innebär att en av de största utmaningarna för rese- och turistföretag på Internet är att "vinna" kunden, dvs. att öka konverteringsgraden genom att omvända *lookers* till *bookers*.

2. Jämförelse och beslut

Idag är möjligheten att jämföra mellan olika erbjudanden mycket större och "risken" finns därför att kunden ständigt söker efter något som är bättre. I urvalet spelar sökmotorer och prisjämförelsesidor en väsentlig roll.

3. Bokning

Här är ofta priset eller möjligheten att hitta unika produkter utslagsgivande. Internet kan oftast erbjuda bättre priser än en klassisk säljkanal och priset är därför ett av Internets starkaste konkurrensverktyg. En bokning kan ske via ett bokningsformulär, som sedan bekräftas av motparten. På så sätt behöver inte betalning ske direkt eller via nätet.

4. Betalning

I det här steget är säkerheten av högsta prioritet; kunden vill veta vem som tar emot betalningen och att pengarna kommer dit de ska. De flesta betalningssidor är idag trygga med någon typ av säkerhetsfunktion. Undersökningar visar att 25 procent oroar sig för kortbedrägerier vid e-handel.

Att "bygga in" ett aningen längre tidsspänn i processen från intresse/information till avslut kan inspirera resenären att göra olika tillval, men kan kanske också ha en irriterande effekt. Man kan även bygga in tjänster som låter kunden gå tillbaka för att göra tillägg vid ett senare tillfälle, efter det att den huvudsakliga produkten är bokad/betald.

5. Leverans

Efter bokning och betalning förväntar sig kunden en bekräftelse, ett slags digitalt kvitto, på köpet eller bokningen. Leveransen av köpet eller bokningen sker exempelvis via e-post eller SMS.

6. Uppföljning

Det är viktigt att utvärdera webbplatsen och dess funktioner genom att observera, följa upp och testa. En form av uppföljning kan vara att via e-post kontakta kunden för att be om en utvärdering eller liknande av den tjänst eller produkt som de köpt. Man kan även låta kunden värdera tjänsten/produkten i ett publikt forum.

Fredrik Wallner, Microsoft

Framtidens Internet

I framtiden blir användaren allt viktigare, vilket också innebär att tekniken spelar en betydande roll; tekniken måste göras användarvänlig.

Internet öppnar upp nya vägar för marknadsföring. Som internetanvändare skapar man sitt eget innehåll, dvs. man tar inte emot innehåll i samma höga utsträckning som tidigare, utan man producerar/kommunicerar snarare själv sitt innehåll. 75 procent av Internetanvändandet är aktivt, vilket innebär att folk själva styr över sina val i mediet, vilket får konsekvenser för hur man som företag bäst når ut till och bemöter sina konsumenter. Vi tenderar att lita på människor som påminner om oss själva och som vi kan identifiera oss med. Andras åsikter är viktiga i köpprocessen och på Internet blir det enkelt att ta reda på dem, via olika typer av forum etc.

Att använda sig av de sociala medierna kräver hårt arbete och resurser. Det är ett område man måste jobba aktivt med, menar Fredrik Wallner, och trots det går mindre än 1 procent av alla marknadsföringskostnader till sociala medier. Först och främst bör man fråga sig vilka man vill nå, vilka man vill prata med och sedan anpassa sina val av sociala medier därefter. Idag är det möjligt att leta aktivt efter rätt kundsegment, och därefter individanpassa budskap efter beteende och personlighet. Marknadsföringen kan med andra ord ske mer individuellt än tidigare.

På Internet handlar 90 procent om att optimera, jobba med sajter etc. Media digitaliseras i allt snabbare takt, vilket innebär att man måste hitta nya sätt att skapa efterfrågan och nya sätt att nå kunden på. Nästa steg är att jobba med att driva trafik till sin sida. Det gäller att finnas med sina budskap där den potentielle kunden kan se dem. Kunderna ska med andra ord helst inte behöva ta sig till sajten, utan de ska se budskapet där de är (jmf med *widgets*). Kort sagt: det är viktigt att lyssna och anpassa sina budskap, innan man agerar.

Rapporter från Tillväxtverket

Publications issued by the Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Rapporter

Reports

Rapport 0001	Turismutbildningar 2008 – Med perspektiv på utbud och efterfrågan
Rapport 0002	Inspiration till utveckling av hållbar turism
Rapport 0004	Förutsättningar för hållbar tillväxt i gruv- och mineralsektorn
Rapport 0005	Klusterinitiativ, utbildningssatsningar och kompetensförsörjning
Rapport 0006	Försäljning av miljöanpassade varor och tjänster
Rapport 0007	Näringslivets administrativa kostnader för transportområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0008	Näringslivets administrativa kostnader för jordbruks-, skogsbruks- och fiskeområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0009	Näringslivets administrativa kostnader för energiområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0010	Näringslivets administrativa kostnader för miljöområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0011	Näringslivets administrativa kostnader för tull- och utrikeshandel – Uppdatering 2008
Rapport 0012	Näringslivets administrativa kostnader för bygg- och fastighetsområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0013	Näringslivets administrativa kostnader för skatteområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0014	Näringslivets administrativa kostnader för associationsrätt – Uppdatering 2008
Rapport 0015	Näringslivets administrativa kostnader för årsredovisning och bokföring – Uppdatering 2008
Rapport 0016	Näringslivets administrativa kostnader för hälso- och sjukvårdsområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0017	Näringslivets administrativa kostnader för kommunikationsområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0018	Näringslivets administrativa kostnader för finansområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0019	Näringslivets administrativa kostnader för produkt- och konsumentområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0020	Näringslivets administrativa kostnader för statistikområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0021	Näringslivets administrativa kostnader för livsmedelsområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0022	Näringslivets administrativa kostnader för arbetsrättsområdet – Uppdatering 2008
Rapport 0023	Näringslivets administrativa kostnader – Sammanställning 2008
Rapport 0032	Uppföljning och resultatvärdering av regionala företagsstöd och stöd till projektverksamhet – Budgetåret 2008
Rapport 0033	Att gunga ett system – eller ett system i gungning
Rapport 0034	Kvinnliga affärsänglar
Rapport 0035	Lokala innovativa miljöer – En förstudie
Rapport 0036	Kommunicera turism på nätet

Böcker publicerade av Nutek 2008–2009

Nutek published the following books 2008–2009

- B 2008:1 De nya affärsinnovationerna
- B 2008:2 Entreprenörskapsbarometern 2008

Rapporter publicerade av Nutek 2008–2009

Nutek published the following reports 2008–2009

- R 2008:01 Mer vård för pengarna
- R 2008:02 Näringslivets administrativa kostnader för associationsrätt
- R 2008:03 Näringslivets administrativa kostnader på produktområdet
- R 2008:04 Näringslivets administrativa kostnader på konsumentområdet
- R 2008:05 Näringslivets administrativa kostnader för tull- och utrikeshandel
- R 2008:06 Offentlig upphandling – vad tycker företagen är krångligt?
- R 2008:08 Forskning om invandrades företagande – en litteraturoversikt
- R 2008:07 Vård och omsorg som motor för regional utveckling
- R 2008:09 Riskkapitalbolagens aktiviteter och finansiering i tidiga skeden, Fjärde kvartalet 2007 samt Helår 2007
- R 2008:10 Näringslivets administrativa kostnader på energiområdet
- R 2008:11 Näringslivets administrativa kostnader för hälso- och sjukvårdsområdet
- R 2008:12 Näringslivets administrativa kostnader på transportområdet
- R 2008:13 Näringslivets administrativa kostnader på finans- och försäkringsområdet
- R 2008:14 Näringslivets administrativa kostnader inom kommunikationsområdet
- R 2008:15 Kompletterande skattemätning Näringslivets administrativa kostnader
- R 2008:16 Vägledning följeforskning
- R 2008:17 Vad menas med cleantech?
- R 2008:21 Företagens villkor och verklighet 2008 – dokumentation och svarsöversikt
- R 2008:22 Näringslivets administrativa kostnader för konsumentlagstiftningen – uppdatering för 2007
- R 2008:23 Näringslivets administrativa kostnader för livsmedelsområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:24 Näringslivets administrativa kostnader för miljöområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:25 Näringslivets administrativa kostnader för bygg- och fastighetsområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:27 Näringslivets administrativa kostnader för statistikområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:28 Näringslivets administrativa kostnader för transportområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:29 Näringslivets administrativa kostnader för tull och utrikeshandel – uppdatering för 2007
- R 2008:30 Näringslivets administrativa kostnader för årsredovisning – uppdatering för 2007
- R 2008:32 Näringslivets administrativa kostnader för bokföring – uppdatering för 2007
- R 2008:33 Näringslivets administrativa kostnader för associationsrätt – uppdatering för 2007
- R 2008:34 Näringslivets administrativa kostnader för arbetsrättsområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:35 Näringslivets administrativa kostnader för kommunikationsområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:36 Näringslivets administrativa kostnader för energiområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:37 Näringslivets administrativa kostnader för finansiell lagstiftning – uppdatering för 2007
- R 2008:38 Näringslivets administrativa kostnader för hälso- och sjukvårdsområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:39 Näringslivets administrativa kostnader för jordbruks-, skogsbruks- och fiskeområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:40 Värdering av kvalitet vid upphandlingar av vård och omsorg
- R 2008:42 Näringslivets administrativa kostnader för skatteområdet – uppdatering för 2007
- R 2008:43 Uppföljning och resultatvärdering av regionala företagsstöd och stöd till projektverksamhet 2007

R 2008:44	Kringtjänster till vård och omsorg
R 2008:45	Entreprenörens affärsmöjligheter inom vård och omsorg
R 2008:47	Tillväxten och entreprenörskapets geografi
R 2008:48	Svensk export inom hälso- och sjukvård samt omsorg
R 2008:49	Export av vård- och omsorgstjänster – Utvecklingen ur ett europeiskt perspektiv
R 2008:51	Nätverkssamarbete och destinationsutveckling – en jämförelse av ett storskaligt och ett småskaligt utvecklingsprojekt
R 2008:52	Analys av produktivitetspotentialen hos underleverantörer till den svenska fordonsindustrin
R 2009:01	Nytta med samarbete – Samverkansmönster i svenska småföretag 2008
R 2009:04	Offentliga upphandlingar och elektroniska upphandlingssystem

Litet urval av skrifter från Nuteks Info-serie

A small selection of publications from Nutek's Information list

Info 070-2008	EntreprenörSkola
Info 012-2009	Nuteks årsbok 2009
Info 019-2009	Fordonsindustrin i nationell och regional belysning

För fler och växande företag samt
ett hållbart och konkurrenskraftigt
näringsliv i alla delar av landet.

Kommunicera turism på nätet

Rapporten syftar till att klargöra de förutsättningar som Internet innebär för företag i turistnäringen och vill bidra med inspiration och nya infallsvinklar kring hur den nya informationstekniken kan skapa nytta för företagen.

I rapporten ges beskrivningar, råd och tips inom områden som t.ex. kundrelationer, webbplatser, sökoptimering, e-handel, sociala medier och betalningssäkerhet.

Rapport 0036