

Smarta upplevelser inom regional turism och destinationsutveckling

En fallstudie av nuläge och möjligheter kring teknisk mediering och turistupplevelser i Nyköping

Smart experiences in regional tourism and destination development

A case study of present situation and opportunities with technologically mediated tourist experiences in Nyköping

Av: Casandra Kilstoft och Simona Sevelin

Handledare: Lars Degerstedt

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik C | höstterminen 2016

Programmet för IT, medier och design



Abstract

This paper describes smart tourism, examines opportunities for development with smart experiences and provides a case study of Nyköping as a tourist destination with Nyköping castle as an embedded case. The study is based on empirical research strategy with qualitative research methods. The approach is explorative and uses five different data collection techniques. The structure of this study has three complementary perspectives – supplier, service and consumer.

The purpose of this study is to contribute with new knowledge about smart tourism and development opportunities with technology mediated experiences. The survey creates an overall picture of Nyköping and Nyköping castle present situation and concludes with suggestions for development, as well, it identifies how smart tourism with technology mediated experiences can support the creation of new value-in-use for consumer on a tourist destination.

The survey shows that smart tourism is described as an umbrella term that covers all integrated efforts of a tourist destination to gather, shape and control the data emerging from the physical infrastructure, social contacts, governmental or business sources and human minds. To develop a successful smart tourist destination requires access to the necessary resources and visitors' engagement through technology mediated experiences. The value adding factors of smart experiences that increase profits and prestige for destination are tourist attractions, availability, facilities, activities and related services that are mediated through technology.

The current study demonstrates that Nyköping and Nyköping castle has all prerequisites to become “smarter” in relation to technology mediated experiences that would benefit all parties – both tourists and tourist destinations.

Keywords: Smart tourism, e-tourism, mobility, consumer, service design, value-in-use, ICT

Sammanfattning

Denna uppsats beskriver smart turism, undersöker utvecklingsmöjligheter på tekniskt medierade upplevelser och framställer en fallstudie av Nyköping som turistdestination med ett inbäddat fall Nyköpingshus. Studien baseras på en empirisk forskningsstrategi med kvalitativa undersökningsmetoder. Angreppssättet har en explorativ karaktär med fem olika kvalitativa datainsamlingstekniker. Studiens ramverk tar form i tre kompletterande perspektiv – leverantör, tjänst och konsument.

Syftet med studien är att bidra med ny kunskap om smart turism och utvecklingsmöjligheter med tekniskt medierade upplevelser. Undersökningen skapar en helhetsbild av Nyköpings och

Nyköpingshus nuläget och avslutar med ett nyläge samt identifierar hur smart turism i samband med tekniskt medierade upplevelser kan stödja nytt värdeskapande hos konsumenterna på en turistdestination.

Undersökningen visar att smart turism beskrivs som ett paraplybegrepp som omfattar alla integrerade insatser på en turistdestination för att samla in, forma och kontrollera data som kommer från fysisk infrastruktur, sociala kontakter, statliga eller verksamhetskällor och mänskliga sinnen. För att utveckla en framgångsrik smart turistdestination krävs det tillgång till nödvändiga resurser och besökarnas engagemang genom tekniskt medierade upplevelser. De värdehöjande faktorerna av smarta turistupplevelser som ökar vinsten och prestige för destinationen är turistattraktioner, tillgänglighet, faciliteter, aktiviteter och tillhörande tjänster som medieras genom teknik.

Den genomförda studien påvisar att Nyköping och Nyköpingshus har alla förutsättningar att bli ”smartare” i samband med tekniskt medierade turistupplevelser som skulle gynna alla parter – både turister och turistdestinationer.

Nyckelord: Smart turism, e-turism, mobilitet, konsument, tjänstedesign, bruksvärde, IKT

Förord

Studiens genomförande har varit en spännande tid som bidrog med mycket kunskap, insikter och nya kontakter. I detta sammanhang vill vi tacka vår handledare Lars Degerstedt som har varit enormt stöd under hela processen och hjälpt till med att hålla oss på rätta spår under arbetets gång.

Vi vill även tacka Erik Lindhe och Sofia Jansson för samarbete och kunskap som varit till stor nytta för att skriva uppsatsen.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte.....	5
1.2 Undersökningsfråga.....	6
2. Bakgrund	6
2.1 Smart turism	6
2.1.1 Principer och utveckling av smart turism.....	9
2.1.2 Smarta destinationer	10
2.1.3 Smarta upplevelser	11
2.1.4 Sammanfattning	12
2.2 Service management och tjänstedesign.....	13
2.2.1 Tjänstedesign.....	13
2.2.2 Tjänstekvalitet	13
2.2.3 Bruksvärde	13
2.3 E-strategi	13
2.4 TripAdvisor	14
3. Metod	15
4. Resultat.....	17
4.1 Nyköping	18
4.1.1 Besöksnäingsstrategi.....	20
4.1.2 E-strategi för Nyköpings kommun.....	21
4.2 Nyköpingshus.....	22
4.2.1 Kungstornet	25
4.3 Utvecklingsmöjligheter med tekniskt medierade upplevelser.....	27
4.3.1 Exempel på tekniskt medierade upplevelser utomlands	28
5. Analys.....	28
6. Diskussion	32
6.1 Metodkritik.....	34
7. Slutsatser	34
8. Referenslista	36
Bilaga. Recensioner från TripAdvisor.....	40

1. Inledning

I dagsläget förlitar sig miljontals människor världen runt på internet för att arbeta, studera, umgås, uppleva underhållning, planera fritid och handla. Internet länkar samman olika funktioner av redan existerande media med nya interaktions- och kommunikationsmöjligheter. Det omvandlar inte bara sättet individer slutför olika ärenden med varandra utan även den centrala frågan om människans betydelse i samhället (Barwise et al. 2006, se Buhalis & Soo 2011, s. 3).

I de flesta tekniskt utvecklade länder har en stor majoritet av människor smarta telefoner som nuförtiden betraktas som den primära digitala enheten. Den är precis som en plånbok som de flesta bär med sig dagligen (Valacich & Schneider 2016, s. 184) och som samtidigt erbjuder tillgång till internet dygnet runt, alla dagar i veckan. Detta innebär att en individ kan hantera sina ärenden i realtid – när och var som helst (Valacich & Schneider 2016, s. 37).

Med ökad användning av mobila enheter har organisationer blivit tvungna att inte bara skapa responsiva versioner av sina webbplatser, utan även bygga mobila applikationer (program som utför en viss, väldefinierad funktion) för att marknadsföra sina tjänster. Dessutom har en kraftig ökning och konsumentdriven användning av smarta telefoner lett till att dagens konsumenter använder sig alltmer av sina egna enheter för arbetsrelaterade ändamål och samtidigt väljer digitala tjänster som de är vana vid, såsom sociala nätverk för att kommunicera på arbetsplatsen (Valacich & Schneider 2016, s. 37). Exempel på sådana lösningar är Facebooks intranät för företag och Google Drive For Work. Tidigare var det framför allt aktuellt att använda sina mobila enheter för att kontrollera e-post eller besöka webbplatser för sociala nätverk. Det har nuförtiden utvecklats till att de mobila enheterna används även för andra viktiga uppgifter som till exempel i kundrelationer och planeringsarbetet (Valacich & Schneider 2016, s. 38).

Internet och Informations- och kommunikationsteknologi (IKT) har introducerat även nya tendenser inom turistbranschens marknad som innefattar självdriven konsumentdeltagande. Konsumenterna spelar en större roll i den meningen att de skapar och delar reseinformation till varandra genom olika webbplatser och nätverk där de samtidigt granskar och skriver omdömen med hjälp av resurser som erbjuds av Web 2.0 (Egger & Buhalis, 2008; Jun et al., in press, se Buhalis & Soo 2011, s. 28). Information har traditionellt producerats, spridits och kontrollerats av leverantörerna för att marknadsföra sina egna tjänster men nu skapas, återskapas och sprids samt bekräftas av själva konsumenterna. Detta sker på ett enkelt sätt via nätverks-, återkopplings- och recensionswebbplatser som till exempel TripAdvisor¹ eller Twitter². Den här aktiviteten bevisar enligt Buhalis och Soo (2011) att konsumenterna är mer benägna att snarare lita på information som genereras av andra konsumenter än den som kommer från tjänsteleverantörer. Turismbranschen är nuförtiden tvingad att behandla och se

¹ TripAdvisor är en tjänst för användargenererat innehåll där resenärer delar upplevelser av sina resor (TripAdvisor 2016b).

² Twitter är en webbaserad tjänst för socialt nätverkande (Nationalencyklopedin 2016, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/twitter>).

konsumenterna som ”medproducenter” av information, samt nätverksresurser för att kunna framgångsrikt driva sin verksamhet (Buhalis & Soo 2011, s. 28).

I samband med den digitala och den tekniska utvecklingen, har det uppstått en aktuell term som förhåller sig till turismbranschen, nämligen smart turism. Den nya termen smart turism används för att beskriva den ökade beroende av turistdestinationer (innefattande deras turister och näringsliv) på framväxande former av IKT som möjliggör att stora mängder data omvandlas till värdoförslag eller värdoförutsättningar. Det handlar om sammankoppling, synkronisering och samordnad användning av olika tekniker som utgör ”smartness” (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo 2015, s. 179).

I dagsläget tyder den omfattande användningen av mobila enheter, framförallt av smarta telefoner och dess tillhöriga applikationer, på en era av aldrig tidigare skådad uppkoppling och allmän tillgång till internet. I samband med smart turism handlar det om nätverkstekniker som erbjuder en realtidsmedvetenhet av den verkliga världen och förser med en avancerad analys. Detta skulle hjälpa människor med mer smart beslutsfattande vad gäller tillgängliga alternativ samt att agera på ett sätt som även skulle optimera affärsprocesser och verksamheter (Gretzel et al. 2015, s. 182). Den ”smarta” turisterna använder smarta telefoner för att utnyttja informationsinfrastrukturer som tillhandahålls på en turistdestination eller virtuellt med ett syfte att tillägga värdet på deras smarta upplevelse som kallas även för tekniskt medierad turistupplevelse (Gretzel et al. 2015, s. 181).

1.1 Syfte

Syftet med studien är att bidra med ny kunskap om smart turism och utvecklingsmöjligheter med tekniskt medierade upplevelser. Detta för att presentera förslag på hur Nyköping och Nyköpingshus i framtiden kan arbeta med smarta turistlösningar för att bli en attraktivare turistdestination. Studiens ramverk baseras på tre kompletterande perspektiv – leverantör, tjänst och konsument³ för att få en helhetsbild av nuläget och fortsättningsvis ett eventuellt nyläge.

Fallet Nyköping valdes på grund av den tidigare genomförda pilotstudien. Utifrån intervjun med en av regionens destinationsutvecklare, kunde det identifieras att Nyköping och alla dess turistattraktioner har en stor utvecklingspotential i samband med smart turism. Regionen är ett aktuellt resmål bland nationella samt internationella turister där majoriteten av besöken resulterar i kortvariga vistelser, något som turistdestinationen vill förändra genom att arbeta med digitalisering. Utifrån pilotstudiens genomförda intervju valdes det inbäddade fallet Nyköpingshus då det nämndes att Nyköping försöker marknadsföra sig även som en slottsdestination.

³ En konsument är slutlig användare av varor och tjänster (Nationalencyklopedin 2016, [http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsument-\(2\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsument-(2))).

1.2 Undersökningsfråga

Den genomförda studien utgår ifrån fallstudiemetoden och grundar sig på undersökningsfrågan som lyder:

- *Hur smart turism i samband med tekniskt medierade upplevelser kan stödja nytt värdeskapande hos konsumenterna (brukarna) på en turistdestination?*

2. Bakgrund

Den genomförda fallstudien baseras på tidigare forskning och teoretiska nyckelbegrepp som karakteriserar samt förklarar det betraktade ämnet på en djupare nivå. Områden och begreppen som kommer att presenteras vidare är smart turism, service management och tjänstedesign samt e-strategi. Fortsättningsvis kommer det en beskrivning av den digitala informationstjänsten TripAdvisor i samband med begreppet användargenererat innehåll eftersom tjänsten kopplas till studiens konsumentperspektiv. Då studien har tre kompletterande perspektiv – leverantör, tjänst och konsument – valdes dessa begrepp med hänsyn till undersökningsfrågan, och för att beskriva ämnets diversitet och komplexitet. Samtidigt kommer följande begrepp och teorier användas för att analysera och diskutera fallstudiens resultat.

2.1 Smart turism

Enligt Gretzel et al. (2015) är smart turism ett socialt fenomen som uppstått från en kombination av IKT och turistupplevelser, där dess komponent – smarta upplevelser som specifikt fokuserar på tekniskt medierade turistupplevelser utifrån användaranpassning, kontextmedvetenhet och realtidsobservationer (Gretzel et al. 2015, s. 181).

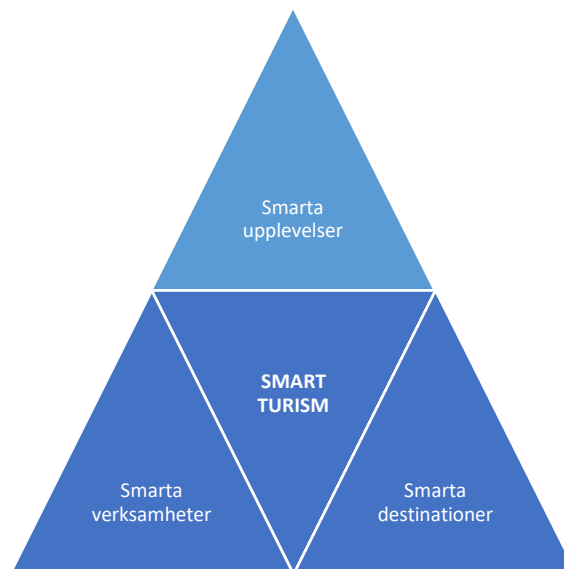
Buhalis och Amaranggana (2013, s. 554) menar att smart turism begreppet kopplas samman med smarta destinationer, som beskrivs som en del av smarta städer. Enligt Emerald Group Publishing (2015) grundas det å ena sidan i att principer av smarta städer som tillämpas på tätorter och landsbygden och tar då hänsyn till både invånare och turister i frågor som rör mobilitet, resurstillgänglighet, hållbarhet och livs- eller besökskvalitet. Å andra sidan kopplas smart turism till smarta turistupplevelser då turister nuförtiden kan kommunicera och interagera på ett bättre sätt både med och i städer. På sådant sätt skapas en närmare relation, inte bara med invånare men även med lokala verksamheter samt sevärdheter (Emerald Group Publishing 2015).

En tydlig definition av termen smart turism framkommer i Gretzels et al. (2015) resonemang kring begreppets principer och utveckling. Termen smart turism beskrivs som ett paraplybegrepp som omfattar alla integrerade insatser på en turistdestination för att samla in, forma och kontrollera data som kommer från fysisk infrastruktur, sociala kontakter, statliga eller verksamhetskällor och mänskliga sinnen. Detta sker enligt Gretzel et al. (2015) i

kombination med användning av avancerad teknik (i vårt fall mobil social teknik) för att senare omvandla dessa data till in situ ⁴-upplevelser och värdeskapande verksamhetsförslag där fokus tydlig ligger på ökad effektivitet, hållbarhet och upplevelse (Gretzel et al. 2015, s. 181).

Enligt Gretzel et al. (2015) består smart turism av tre komponenter – smarta upplevelser, smarta verksamheter och smarta destinationer (Gretzel et al. 2015, s. 181). Smarta destinationer betraktas som specialfall av smarta städer. Detta innebär att principerna från smarta städer (*eng. smart city*) tillämpas på landsbygden och mindre städer som inte bara tar hänsyn till invånare utan även turister när det gäller insatser för att stödja mobilitet, resursfördelning, hållbarhet och livs-/besökskvalitet (Gretzel et al. 2015, s. 180). Smarta verksamheter refererar till komplexa ekosystem som skapar och stödjer utbyte av turistresurser och samskapande av turistupplevelser (Gretzel et al. 2015, s. 181). I vår undersökning (*se figur 1*) fokuserar vi dock enbart på smarta upplevelser, nämligen teknikmedierade upplevelser och värdeskapande i regional kontext.

Smarta turistupplevelser har en verksam och omfattande betydelse. Turister är aktiva deltagare i processen av skapandet. De inte bara konsumerar utan även skapar, kommenterar eller förbättrar data på ett annat sätt som utgör grunden till upplevelsen, till exempel genom uppladdade bilder på Instagram ⁵ med destinationsspecificerade hashtaggar ⁶ (*eng. hashtags*).



Figur 1. Smart turism och dess komponenter

⁴ Från latinet: `på stället` (Terminologacentrum 2016).

⁵ Instagram ägs av Facebook och är en applikation för foto- och filmdelning via smarta telefonen som kan kommenteras av andra (Kreafon 2014).

⁶ En hashtag består av ”staketsymbolen” eller pound-tecknet (#) framför ett ord och strukturerar metadata i ett dataflöde eller för att strukturera olika ämnen och kategorier i ett digitalt sammanhang (Strandh 2013).

Den ”smarta” turisten och dennes digitala jag (*eng. data bodies*) använder smarta telefoner för att utnyttja informationsinfrastrukturer som tillhandahålls på destinationen eller virtuellt med ett syfte att tillägga värdet på deras upplevelse (Gretzel et al. 2015, s. 181).

Enligt Gretzel et al. (2015) kan smart turism (*se tabell 1*) på många sätt anses som en följdutveckling av elektronisk turism (e-turism) (Gretzel et al. 2015, s. 180). Den bredare relaterade termen e-turism grundas på tillämpning av IKT på turistnäringen. Begreppet e-turism innefattar därmed alla typer av turismbranschens processer och värdekedjor. Smart turism baseras på e-verksamhet och applicering av IKT för att öka en turismorganisations effektivitet. Enligt Buhalis och Soo (2011) revolutionerar e-turism alla affärsprocesser, värdekedjan samt en turismorganisations strategiska relationer med sina intressenter (Buhalis & Soo 2011, s. 6).

Aspekter	E-turism	Smart turism
Sfär/ Området	digital	kombination av digital och fysisk
Grundteknik	webbplatser	sensorer och smarta telefoner
Turismfas	före / efter	under
Vitalitet	information	stora mängder data (<i>eng. Big data</i>)
Synsätt	interaktivitet	tekniskt driven samskapande
Struktur	värdekedjan/ mellanaktörer	ekosystem/ livsmiljö
Utbyte	B2B (business-to-business), B2C (business-to-costumer), C2C (costumer-to-costumer)	offentligt och privat konsumentsamarbete

Tabell 1. Skillnader mellan e-turism och smart turism (Gretzel et al. 2015, s. 182)

E-turism är en viktig faktor för konkurrenskraften av en organisation genom att utnyttja intranät⁷ för att organisera interna processer, extranät⁸ för att utveckla transaktioner med pålitliga partners och internet för att interagera med alla sina intressenter och kunder. Begreppets koncept omfattar alla affärsfunktioner – e-handel, e-marknadsföring, e-

⁷ Ett intranät är ett datornät som tillhandahåller liknande tjänster inom en organisation som internet men som i motsats till detta inte är allmänt tillgängligt (Nationalencyklopedin 2016, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/intran%C3%A4t>).

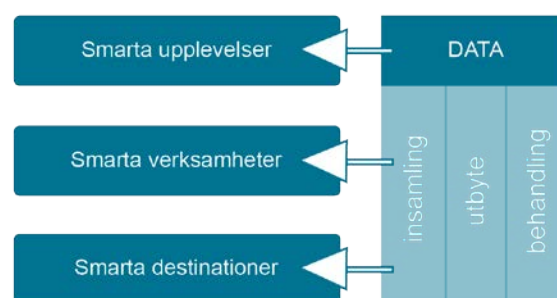
⁸ Ett extranät är ett privat nätverk som använder protokoll, nätverksanslutningar och telenät för att dela information med kunder. Det är en förlängning för kunder utanför företaget (InternetDict 2016).

finansiering, e-tjänster samt e-strategi, e-planering och e-förvaltning av turismbranschenssektorer. Därför knyter e-turism samman tre distinkta områden – företagsledning, informationssystem med dess management samt turism (Buhalis & Soo 2011, s. 6).

2.1.1 Principer och utveckling av smart turism

På senaste tiden förekommer smart turism begreppet i samband med ämnen som destinationsutveckling och innovation. Turism⁹ definieras som en sammanfattning av allt resande i nöjes- eller avkopplingssyfte däremot ”smart” har blivit ett aktuellt uttryck som beskriver teknisk, ekonomisk och social utveckling (Gretzel et al. 2015, s. 179). Det som kan observeras i dagsläget är att ordet ”smart” används i sammanhang av smarta enheter, till exempel smarta telefoner eller smart-TV. Enligt Gretzel et al. (2015) består smart turism av olika tekniker som baseras på sensorer, Big-data¹⁰, öppen, tillgänglig data, nya sätt att ansluta till internet och utbyta information (Gretzel et al. 2015, s. 179). Det handlar alltså inte om enskilda tekniska framsteg utan snarare om sammankoppling, synkronisering och samordnad användning av olika tekniker som utgör ”smartness”. Om man kopplar ”smart” till tekniken då beskrivs det som multifunktionalitet och avancerade anslutningsmöjligheter. I samband med marknader och ekonomi, exempelvis smart-ekonomi hänvisas det till teknik som stöder nya samarbetsformer och värdeskapandet som leder till innovation, entreprenörskap och konkurrenskraft inom den ekonomiska sektorn (Gretzel et al. 2015, s. 179).

Gretzel et al. (2015, s. 181) skriver att smart turism består av tre komponenter – smarta upplevelser, smarta företag och smarta destinationer (Ibid., s. 181). Dessa tre komponenter (se figur 2) täcks av tre olika lager: ett smart informationslager som syftar till att samla in uppgifter, det vill säga data, ett lager av smart utbyte som stöder sammankopplingen, och ett lager av smart bearbetning som ansvarar för analys, visualisering, integration och intelligent användning av data.



Figur 2. Komponenter och lager av smart turism (Gretzel et al. 2015, s. 181)

⁹ Nationalencyklopedin 2016, <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/turism>

¹⁰ Icke-specifik dataterm med innebörden stora mängder data (Nationalencyklopedin 2016, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/big-data>).

Utifrån dessa överväganden definierar Gretzel et al. (2015, s. 181) smart turism som en turism som stöds av integrerade insatser på en destination. Detta för att samla in, forma och kontrollera data som kommer från fysisk infrastruktur, sociala kontakter, statliga- eller verksamhetskällor och mänskliga sinnen i kombination med användning av avancerad teknik. Det för att senare omvandla dessa data till in situ ¹¹-upplevelser och värdeskapande-verksamhetsförslag med tydlig fokus på ökad effektivitet, hållbarhet och upplevelse (Ibid., s. 181).

Tekniken inom smart turism ses mer som en infrastruktur än ett enskilt informationssystem. Det handlar om en mängd smarta datatekniker som integrerar hårdvaror, mjukvaror och nätverkstekniker som förser system med medvetenhet i realtid om den verkliga världen. Samtidigt levereras det avancerade analyser som hjälper användare att fatta mer logiska beslut utifrån de erbjudna alternativen och utföra handlingar som skulle optimera processer samt prestationer av olika verksamheter. Som exempel nämns dagens utbredda användning av mobila enheter framförallt smarta telefoner och dess många program. Detta innebär att det har kommit en tid för uppkoppling och allmän tillgång till internet som vi inte upplevt förut (Gretzel et al. 2015, s. 182).

Gretzel et als. (2015, s. 182) forskning pekar på att överbrygga den fysiska världen med den digitala sfären är en viktig aspekt för utvecklingen av smart turism. Den ökande användningen av iBeacon ¹²-tekniken inom turismen ger ett första steg i denna riktning genom att den tillåter smarta telefoner att reagera på signaler från den fysiska världen för att identifiera omgivningskontext (Ibid., s. 182).

Enligt Gretzel et al. (2015) är det tekniska perspektivet för smart turism multidimensionellt och består av den aktuella infrastrukturen, flera mobila och kontextmedvetna informationssystem samt den allt mer komplexa och dynamiska anslutningen som stödjer realtidsinteraktion. Alltså inte bara med den fysiska miljön utan även med sällskap och samhället, direkt eller indirekt relaterade till turisten (Gretzel et al. 2015, s. 182).

2.1.2 Smarta destinationer

I sin forskning nämner Gretzel et al. (2015, s. 181) smarta destinationer som en av komponenterna för smart turism (Gretzel et al. 2015, s. 181). Enligt Boes, Buhalis och Inversini (2015) finns det i dagsläget lite forskning som betraktar smarta destinationer och de fåtalen som finns fokuserar huvudsakligen på vikten av IKT (Informations och kommunikationstekniker) på turistmål (Boes, Buhalis & Inversini 2015, s. 392). I Boes et al. (2015) forskning analyseras det grundläggande konstruktioner av smarta städer (*eng. smart city*) med syfte att ge ett ramverk för utvecklingen av smarta destinationer. Samtidigt

¹¹ Från latinet: `på stället` (Terminologikum 2016).

¹² Apples teknikstandard som gör det möjligt för mobila applikationer (som körs på både iOS- och Androidenheter) att upptäcka signaler och dra uppmärksamhet till en viss plats (iBeacon insider 1995).

presenteras det förslag på hur smarta destinationer kan gynna ifrån IKT-infrastrukturer och tekniska applikationer för att tillföra samskapandet av värdet och upplevelser för turister, samt konkurrenskraft och vinstmarginal för destinationer (Boes et al. 2015, s. 392).

Enligt Boes et al. (2015) är utbud och efterfrågan en viktig aspekt till turistdestinationer där destinationens framgång triggar utvecklingen av de nödvändiga resurserna som indelas i sex kategorier – attraktioner, tillgänglighet, faciliteter, tillgängliga paket, aktiviteter och tillhörande tjänster (Boes et al. 2015, s. 393). Dessa kategorier anses som en helhet och värdehöjande faktorer av turistupplevelser som samtidigt ökar vinsten och prestige för destinationen (Boes et al. 2015, s. 393).

Boes et al. (2015, s. 400) forskning pekar på att de primära och grundläggande komponenterna av smarta turistdestinationer är mänskligt kapital, som sedan utgör basen till ledarskap, entreprenörskap och innovation samt komponenter av socialt kapital. Dessa stöds och möjliggörs genom tekniska tillämpningar och IKT-infrastrukturer (Ibid., s. 400). Enligt Boes et al. (2015) kommer integration av IKT enbart inom en destination inte vara en tillräcklig faktor för att skapa en smart turistdestination. Det är viktigt att förstå att smarta turistdestinationer kräver analys av de fyra grundläggande komponenterna – mänskligt kapital, ledarskap, socialt kapital och innovation (Boes et al. 2015, s. 401).

2.1.3 Smarta upplevelser

I sin forskning nämner Buhalis och Amaranggana (2014) ett exempel på hur den ena komponent av smarta destinationer som Boes et al. (2015) resonerar om i sin studie, nämligen mänskligt kapital, kan undersökas. Turister kan använda sina mobila telefoner för att utforska destinationen och allt av deras intresse med hjälp av in situ-datainsamling och rapportering. Dessa aktiviteter lämnar enorma mängder digitala spår som leder till en flerdimensionell samling av uppgifter som kallas Big Data (Buhalis & Amaranggana, 2014, s. 555). Enligt Buhalis och Amaranggana (2014) skulle turismverksamheter genom Big Data-hantering kunna få värdefulla insikter från en lavin av information som i sin tur skulle upphöja dem till en ny dimension av kundupplevelser och förbättra sättet hur dem interagerar med sina kunder (SOCAP International 2013, se Buhalis & Amaranggana 2014, s. 555). De som behärskar denna form av teknik får en stor konkurrensfördel jämfört med konkurrenter (Buhalis & Amaranggana 2014, s. 555).

Buhalis och Amaranggana (2014, s. 557) kommer fram till att utnyttjandet av ”smartness” på turistdestinationer kräver dynamiskt sammankoppling av intressenter genom en teknisk plattform där information som rör turism omedelbart skulle kunna utbytas. Författarna beskriver enligt deras vision, att denna plattform har flera beröringspunkter och är tillgänglig via olika användarenheter som skulle stödja skapandet och förvaring av realtidsupplevelser. Samtidigt kommer plattformen effektivisera och förbättra förvaltningen av turismresurser på hela destinationen både på mikro- och makronivå (Ibid., s. 557).

Gällande turistupplevelser har Wang, Park och Fesenmaier (2010) kommit fram till att smarta telefoner kan förmedla turismupplevelsens både beteendemässiga och psykologiska

dimensioner. Detta sker genom att smarta telefoner underlättar informationssökning, informationsbehandling och informationsutbyte. Turisten ges chansen att lära sig om nya resmöjligheter, samtidigt lära känna destinationen bättre och dela bilder samt andra sociala aktiviteter när som helst under resan (Wang et al. 2010, s. 371). Enligt Wang et al. (2010) har turister ett idiosynkratiskt sätt att se som betyder att den turistiska upplevelsen inte kan separeras från turistens psykologiska processer och emotionella tillstånd (Wang et al. 2010, s. 372).

Wang et al. (2010) studiens resultat visar att smarta telefoner kan ändra turisternas beteende och emotionella tillstånd genom att ta itu med ett brett utbud av informationsbehov. Det tillgängliga informationsstödet från smarta telefoner ger turisterna möjligheten att effektivt lösa problem, utbyta erfarenhet och spara minnen. Detta tyder på att smarta telefoner har en enorm potential för att förändra många aspekter av turistnäringen (Wang et al. 2010, s. 371). Undersökningen visar att förmågan och tillgänglighet som erbjuds via smarta telefoner uppmuntrar turister att använda platsbaserade applikationer för att identifiera eller välja restauranger, sevärdheter och butiker spontant, än genom att planera och undersöka i förväg eller förlita sig på mer traditionella informationskällor som vänner och familj (Wang et al. 2010, s. 384).

2.1.4 Sammanfattning

Tidigare forskning visar olika perspektiv på smart turism med koppling till olika områden. Gretzel et al. (2015) definierar smart turism och analyserar dess struktur eller konstruktion, belyser aktuella smarta turisttrender och sedan beskriver smart turisms tekniska och affärsmässiga grunder. Boes et al. (2015) fokuserar på smarta destinationer och dess grundläggande komponenter. Buhalis och Amaranggana (2014) tar i detta sammanhang mer verksamhetsperspektiv och fokuserar på teknisk implementering. Wang et al. (2010) analyserar turistupplevelser som upplevs med smarta telefoner med fokus på hur smarta telefoner kan ändra turisternas beteende och emotionella tillstånd genom att ta itu med ett brett utbud av information.

I tidigare forskning har författarna främst fokuserat på teoretiska grunder och eventuella koncept som skulle ge förståelse kring området och vilka resurser samt angreppssätt skulle behövas för att nå det önskade resultatet. Det diskuteras både fördelar och nackdelar samt vilken inverkan smart turism skulle ha på en konsument (användare) och samhället i helheten. Flera författare har angett olika förslag på hur olika aspekter skulle fungera i samband med ”smartness” men även påpekat att det behövs mer djupare forskning kring det aktuella temat. Turisten (konsumenten) nämns som en viktig resurs i samband med smart turism, därför fokuserar vår undersökning främst på tekniskt medierade upplevelser men även analyserar hur smart turism kan stödja ett värdeskapande av en turistdestination.

2.2 Service management och tjänstedesign

Termer som presenteras vidare kopplas till den genomförda studiens tre kompletterande perspektiv – leverantör, tjänst och konsument. Begreppen kommer senare att användas för att analysera och diskutera fallstudiens resultat.

2.2.1 Tjänstedesign

Enligt Saco och Goncalves (2008) är tjänstedesign en ”human-centered” metod eller ett tillvägagångssätt med fokus på kundupplevelse och tjänstekvalitet som framgångsfaktorer. Syftet inom tjänstedesign är att skapa tjänster som är nödvändiga, användbara, önskvärda, produktiva och effektiva. Begreppets helhetssyn baseras på integrerade och strategiska designbeslut som kopplas till system, processer och ”touch points” (Saco & Goncalves 2008, s. 12).

2.2.2 Tjänstekvalitet

Kvaliteten på en viss produkt är vad kunden upplever att den är. I stor utsträckning är kvaliteten en subjektiv upplevelse. Men kvalitetsupplevelsens process är mer komplicerad än så. Det är inte bara upplevelsen av kvalitetsdimensionerna som bestämmer huruvida kvaliteten uppfattas som god, neutral eller dålig. Kvalitetsupplevelser tillsammans med traditionella marknadsföringsaktiviteter resulterar i upplevd tjänstekvalitet. Kvaliteten upplevs som god när konsumentens erfarenhet av kvaliteten motsvarar kundens förväntningar, det vill säga förväntad kvalitet. Om förväntningarna är orealistiska, kommer den totala upplevda kvaliteten att vara dålig, även om kvaliteten när den mäts på ett objektivet sätt är god. Enligt Grönroos (2015) är förväntad kvalitet en funktion av ett antal olika faktorer: marknadskommunikation, word-of-mouth (WOM) och diskussioner i sociala medier, företagets image (både på koncernnivå och lokal nivå), pris samt konsumentens behov och värderingar (Grönroos 2015, s. 96).

2.2.3 Bruksvärde

Grönroos (2015) kallar värdet som skapas för konsumenten under användnings- eller konsumtionsprocessen av en tjänst för bruksvärde (*eng. value-in-use*). Bruksvärdet utvecklas kontinuerligt under hela processen och kan vara både positivt och negativt, det vill säga att bruksvärdet kan ha värdeskapande eller värdeförstörande effekt där konsumenten antingen ”får det bättre” eller ”får det sämre”. Fokus ligger inte på resurser, som varor eller tjänster, utan på de processer hos kunderna där värdeskapande sker (Grönroos 2015, s. 23).

2.3 E-strategi

Den svenska statens e-strategi baseras på ett mål att Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter. Elektroniska kommunikationer ska vara effektiva, säkra och robusta samt tillgodose användarnas behov. Sverige ska ha bredband i världsklass

och se till att alla hushåll samt företag har goda möjligheter att använda sig av elektroniska samhällstjänster och service via bredband (Regeringskansliet 2016).

En förutsättning att nå det uppsatta målet är enligt Regeringskansliet (2016) en väl utbyggd och välfungerande digital infrastruktur för att möta den ökade IT-användningen i samhället och skapa de möjligheter till ökad konkurrens- och innovationskraft som IT-utveckling ger. Digitalisering nämns i e-strategin som ett centralt verktyg för att kunna minska det moderna samhällets klimatpåverkan och modernisera den svenska ekonomin så att nya hållbara jobb skapas i växande företag (Regeringskansliet 2016).

Enligt Regeringskansliets (2014) digitala agenda används begreppet digitalisering i två olika betydelser. Dels som informationsdigitalisering och dels som samhälls- och människoomvälvande digitalisering. Med informationsdigitalisering avses den process där en analog förlaga transformeras till digital information. Detta innebär att informationen kan bli strukturerbar, sökbar och tillgänglig genom digitala kanaler. Samhälls- och människoomvälvande digitalisering är den samhälls- och människoomvälvande process som gradvis blir allt svårare att särskilja från människors vardag. Det innebär att individer och organisationer kan kommunicera och utbyta information med andra människor, organisationer och sin omgivning på helt nya sätt. Digitalisering och användningen av IT-baserade lösningar kan bidra till ökad tillgänglighet och effektivitet både hos företag och offentlig förvaltning (Regeringskansliet 2014).

2.4 TripAdvisor

TripAdvisor är en digital informationstjänst baserat på användargenererat innehåll (AGI) och "electronic word-of-mouth" (eWOM) där resenärer delar kunskap om sina resor. Detta sker antingen genom att skapa recensioner eller ställa frågor och ge svar på diskussionstrådar. TripAdvisor är idag det mest omfattande reseforum som finns idag.

En recension på TripAdvisor innehåller ett övergripande betyg, som kallas popularitetsindex (TripAdvisor 2016a) i en skala 1–5, en beskrivning om besöket i fritext samt tidpunkten när recensionen är publicerad och när resmålet besöktes. När recensionen skapas kategoriseras den även efter vilket resesällskap som man rest i: familjer, par, ensam, jobb och vänner. För att skapa en recension behövs det en användare och för varje recension tilldelas användaren poäng och recensentmärken (*eng. badges*) för att visa vad hen har gjort på deras personliga kontosida.

TripAdvisor erbjuder planeringsfunktioner direkt på webbplatsen och det finns möjligheten att spara resmål på sin egna personliga sida samt boka och betala resmål (TripAdvisor 2016b). Webbplatsen kompletteras med reseplanerare i form av en mobil applikation där det finns funktioner som offline kartor över destinationer, spara resmål och sevärdheter, söka på aktiviteter och matplatser eller få förslag utifrån sina inställningar och tidigare sökningar. Det finns möjligheten att även direkt i applikationen att boka och spara praktisk information om bland annat flygbiljetter, hotell och evenemang (TripAdvisor 2016e).

Verksamheter som finns på TripAdvisor kan antingen blivit tillagda av användare eller välja själva att lägga upp sitt resmål eller tjänst (TripAdvisor 2016c). Verksamheter kan, om de har ett användarkonto svara på recensioner, önska att ta bort recensioner och lägga till eget innehåll som en beskrivande text och bilder. De verksamheter som betalar får tillgång till marknadsföring på TripAdvisor webbplats och möjligheten att lägga till ytterligare kontaktinformation om sin tjänst (TripAdvisor 2016b). För de verksamheter som vill visa att de är med på TripAdvisor kan de gratis beställa och sätta upp en dekal med TripAdvisors logotype i sin affärslokal (TripAdvisor 2016f).

TripAdvisor baseras på användargenererat innehåll (AGI) som kallas även för konsument-genererat innehåll (*eng. consumer-generated content*) och betraktas som en samlingsterm som innefattar den gränslösa kreativiteten, kommunikationen och innehållsproduktionen på internet som användare producerar. Skillnaden mellan användningen av traditionella massmedier och internet är i detta sammanhang att användarna på internet också är innehållsproducenter (Fenton 2016, s. 152). Populära sociala plattformar som Facebook ¹³, Twitter, TripAdvisor och Pinterest ¹⁴ kan nämnas som tydliga exempel på begreppets innebörd.

3. Metod

Studien baseras på en empirisk forskningsstrategi med kvalitativa undersökningsmetoder i form av en fallstudie som behandlar ett inbäddat fall. En fallstudie är en empirisk studie som undersöker ett samtida fenomen ("ett fall") i djupet samt dess verkliga sammanhang, särskilt när gränser mellan fenomenet och kontext inte är så tydliga (Yin 2014, s. 47). Angreppssättet har en explorativ karaktär med fem olika kvalitativa datainsamlingstekniker – fyra intervjuer, en observation, en nätnografisk undersökning, en dokumentstudie och en litteraturstudie.

Tre semi-strukturerade intervjuer genomfördes med en turistdestinationsutvecklare på näringslivsenheten som arbetar med turism- och besöksnärlingsfrågor i Nyköpings kommun. Den första intervjun var i form av ett tjugominuters telefonsamtal som spelades in med respondentens samtycke. Syftet med intervjun var att få en generell uppfattning av Nyköpings turistverksamhet, turisternas preferenser och vanor samt digital marknadsföring för att senare använda den erhållna informationen som ett underlag till en nulägesanalys. Den andra intervjun var i form av ett tjugofemminuters samtal som ägde rum på Näringslivets hus i Nyköping. Intervjun spelades in med respondentens samtycke och efteråt producerades i transkriberat format. Syftet med intervjun var att få ett bredare perspektiv på ämnet som betraktas i denna studie, samt att ta reda på hur näringslivsenheten i Nyköping arbetar med destinationsutvecklingen både internt och externt. Den tredje intervjun var i form av en e-

¹³ Facebook är ett socialt nätverk för att kommunicera med andra människor (Facebook 2016).

¹⁴ Pinterest är en social nätverkstjänst för delning av främst bilder och videoklipp (Nationalencyklopedin 2016, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/pinterest>).

postkommunikation. Syftet med denna kommunikation var att få djupare och mer utvecklade svar om kommunens e-strategi.

En observation utfördes på plats i Nyköping den 14:e november med fokus på Nyköpingshus och studiens inbäddade fall – Kungstornet. Turistattraktionen valdes på grund av det korta avståndet till Nyköpings centrum med antagandet av ett stort turistflöde. Aktiviteten fullföljdes enligt ett observationsschema som bestod av olika observationspunkter för att få en djupare förståelse av en turistupplevelse med anknytning till smarta upplevelser. Observationen pågick en timme samt dokumenterades med bilder och anteckningar. Med hjälp av denna teknik erhöles information om nulägesituationen i respektive området gällande tjänster, kommunikationskanaler och digitalisering. Syftet med observationen var att få en uppfattning om rollen för teknisk mediering av information och upplevelser.

I samband med observationen genomfördes en tjugo minuters lång intervju med en antikvarie på Sörmlands museum som även är projektledare för museiverksamheten i Kungstornet. Syftet med intervjun var att få inblick av verksamheten, få en uppfattning om den erbjudna tjänsten Kungstornet och att identifiera kopplingen till teknisk mediering i samband med turistupplevelser samt turisternas beteenden. Både observation och intervjun kunde senare analyseras i samband med undersökningsfrågan för att bestämma möjliga utgångspunkter för ett eventuellt nyläges-perspektiv.

För att få ett explicit digitalt medierat kundperspektiv i studien, utfördes en nätnografisk undersökning. Som undersökningskälla valdes TripAdvisor då tjänsten påpekades av turistdestinationsutvecklare på näringslivsenheten i Nyköpings kommun och framställdes som en viktig markandsföringskanal för turistnäringen. Grunden till analysen är data från de recensioner som skrevs under 2015 samt 2016 både från låg- och högsäsong om Nyköpingshus. Recensenter delades in i två grupper – svenska och internationella. Profilerna analyserades utifrån följande punkter – ursprungsland, besökstid, vilken nivå recensenten har på TripAdvisor och den delade helhetsupplevelsen. Den erhållna data sammanställdes och analyserades enligt följande kategorier – återkommande tema eller kategorier i recensionerna, likheter samt skillnader av svenska och internationella preferenser och vilken sorts information som recensionerna innehöll. I samband med analysen av turisternas recensioner på TripAdvisor, genomfördes även en kritisk analys på TripAdvisor som en tjänst för att identifiera dess fördelar och nackdelar. Detta gjordes med hjälp av olika källor för att få ett mångsidigt perspektiv på tjänsten.

Det finns även ett flertal andra digitala informationstjänster likt TripAdvisor som inkluderar AGI i sin tjänst, exempelvis Yelp ¹⁵, Trivago ¹⁶, TripExpert ¹⁷ och VirtualTourist ¹⁸. I samtliga tjänster erbjuds användare alternativet att skapa ett konto för att betygsätta och recensera besöksmål eller hotell. Anledningen till att de inte valdes som en del av underlaget

¹⁵ <https://www.yelp.se>

¹⁶ www.trivago.ie

¹⁷ <https://www.tripexpert.com/>

¹⁸ <https://www.virtualtourist.com/>

till analysen var för att några fokuserade endast på hotell som Trivago, andra har inte med Nyköpingshus som resmål som VisualTourist eller som i Yelps fall, då det fanns två recensioner som inte tillförde ny information.

I relation till fallet genomfördes även en dokumentstudie. Studien baserades på analys av två dokument som omfattar e-strategi för Nyköpings kommun (antagen av kommunfullmäktige 2016) och besöksnäringstrategi i Nyköping (framtagen av näringslivet i samverkan med kommunen 2015). Syftet med dokumentstudien var att bilda en uppfattning av Nyköpings e-strategi och besöksnäringstrategi samt att förstå hur Nyköping förhåller sig till den digitala utvecklingen och vilka insatsområden är aktuella. Fokus i denna studie var att identifiera hur ”smartness”-perspektivet skulle kunna implementeras i samband med destinationsutveckling.

För att få ett eventuellt nylägesperspektiv för Nyköping med relevanta och utförbara förslag som anknyter till smart turism, utfördes en litteraturstudie om kända fall på smarta turismlösningar utomlands som stödjer teknisk medierade upplevelser. Urval av exemplen från Amsterdam, Barcelona, Taiwan, Lincoln och Manchester valdes på grund av deras anknytning till smart turism. Det för att beskriva hur smart turism används runt om i världen och vilka aktuella lösningar baserade på olika digitala tekniker finns tillgängliga i dagsläget.

Den genomförda undersökningens analys baseras på fallstudiemetoden med antagandet av en deskriptiv strategi (Yin 2014, s. 197). Den deskriptiva strategin valdes för att systematiskt kunde urskilja utgångspunkter till ett eventuellt nyläge. Detta för att få ett helhetsperspektiv på undersökningens fall Nyköping och det inbäddade fallet Nyköpingshus, samt för att identifiera hur båda fallen kan utvecklas i samband med smart turism och tekniskt medierade upplevelser.

4. Resultat

Följande avsnitt kommer att presentera sammanställning från den genomförda studiens erhållna data. Här kommer det beskrivas undersökningens fall Nyköping och dess e-strategi och besöksnäringstrategi samt det inbäddade fallet Nyköpingshus. Beskrivningen av Nyköping med alla tillhörande teman baseras på de genomförda intervjuerna med en destinationsutvecklare på näringslivsenheten i Nyköpings kommun och en antikvarie på Sörmlands museum som även är projektledare för museiverksamheten i Kungstornet. Som underlag användes även observationen av Nyköpingshus och recensioner från TripAdvisor. Allt detta för att ge en helhetsbild av nuläget i form av en berättande text. Det kommer framställas utvecklingsmöjligheter med tekniskt medierade upplevelser utifrån befintliga exemplen i Amsterdam, Barcelona, Taiwan, Lincoln och Manchester. Detta för att skapa ett underlag för ett nylägesperspektiv.

4.1 Nyköping

Utifrån intervjun med en av Nyköpings kommuns destinationsutvecklare fick studien en insikt i hur det ser ut för Nyköping som turistdestination i dagsläget. Destinationsutvecklaren berättade att turistbranschen i Nyköping skapar över tusen arbetstillfällen och omsätter runt 1,5 miljoner. Nyköping är en av nio kommuner i Sörmlands län med cirka 54 262 invånare, beräknad 2016 (Nationalencyklopedin 2016 ¹⁹). Turistdestinationen använder sig av sitt strategiskt geografiska läge i sin marknadsföring, något som destinationsutvecklaren uppmärksammade under samtliga intervjuer. Turistdestinationen ligger en timme söder om Stockholm med viktiga kommunikationer som motorvägen E4, den internationella flygplatsen Skavsta som bedrivs av lågprisflygbolag samt betydelsefulla kommunikationer till skärgården. Destinationen är även ett kulturlandskap med flera slottdestinationer, naturreservat och lockar besökare med sina natur- och matupplevelser samt med sin långa historiska bakgrund.

Destinationsutvecklaren berättade även att de besöksmål och evenemang som lockar besökare till Nyköping skiljer sig mellan nationella och internationella turister. Svenska besökare kommer oftast dit på dagsutflykter med målsättningen att besöka ett specifikt evenemang, sevärdhet eller restaurang. Destinationsutvecklaren estimerade under intervjun att de svenska besökarna utgör runt 90% av den totala besöksiffran till Nyköping. Resterande 10% består av de internationella besökarna som i genomsnitt stannar längre tid. De är intresserade av de stora sevärdheterna, att uppleva naturen ofta genom att vandra eller cykla samt delta i större evenemang eller festivaler. Destinationsutvecklaren berättade även om något som huvudsakligen lockar tyska turister till regionen: *”Mot Tysklandsmarknaden marknadsför vi oss med ”Inga Lindström” som är en tysk tv-serie som spelas in här.”* Det som destinationsutvecklaren även uppmärksammade var att de internationella besökarna ställer större krav på besöksnäringen genom att ha andra ofta högre förväntningar på tjänster som till exempel boende och service.

För att stärka sin turistnäring har Nyköping ett flertal pågående samarbeten på kommunal nivå. För att nå den internationella marknaden har alla kommuner i Sörmlands län anlitat den regionala organisationen STUA (Sörmlands turistutveckling) ²⁰ som i sin tur arbetar med bland annat Visit Sweden ²¹. Ett annat samarbete som finns i hela Sörmlands län är ett nätverk för turistbyråansvariga där de har möjlighet att samverka och ta upp aktuella frågor som gäller hela regionen. För att organisera sin sjöfarts- och kustrelaterade turism, samarbetar Nyköping med grannkommunerna Trosa och Oxelösund. Destinationsutvecklaren berättade även om ett nytt samarbete har inletts längst med Östersjökusten. Det är 9 kommuner mellan Stockholm och Linköping ska samarbeta med att få fler besökare att spontant stanna till på turistorterna då de reser förbi med bil, båt och tåg.

¹⁹ <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/nyk%C3%B6ping>

²⁰ www.stua.se

²¹ <http://www.visitsweden.com>

Turistdestinationen Nyköping har ett brett utbud av besöksmål riktade till olika intressegrupper. Under intervjun med destinationsutvecklaren nämdes ett flertal aktuella turistattraktioner. Den absolut största attraktionen för regionen är djurparken Kolmården som riktar sig främst mot barnfamiljer, men som även har en konferensanläggning. Kolmården ligger 40 minuter öster om Nyköpings stadskärna och besökare kan ta sig dit med bil eller buss. Kolmårdens besökare märks främst på hotell- och restaurangbranschen i kommunen och en ökning av besökare märkts under 2014 då Bamses värld byggdes. Efter Kolmården nämndes de största attraktionerna vara Stendörrens naturreservat där besökare kan paddla och vandra, kustområdet och skärgården som är mindre bebyggt än Stockholmskärgård.

Enligt destinationsutvecklaren är även Nyköpings stadskärna ett vanligt turistmål, framförallt för dagsutflykter. Turistdestinationen erbjuder bland annat hotell, mat, kultur, promenadstråk samt olika aktiviteter. Destinationsutvecklaren berättade att under högsäsongen flyttar ett flertal restauranger sin verksamhet ner till hamnområdet från sina lokaler inne i stadskärnan för att möta den omfattande mängd av turister som kommer med båt.

Andra exempel på vad Nyköpingsregionen erbjuder är möjligheten att besöka slottsdestinationerna Nynäs som ligger i ett naturreservat, Öster Malma som även är en konferensanläggning eller Nyköpingshus som ligger mitt i Nyköpings stadskärna. På Nyköpingshus hålls även det största och mest ikoniska eventet för staden som är den årliga teaterföreställningen ”Nyköpings gästabud”. För att hitta i stadskärnan finns det skyltning till de viktigaste platserna och runt staden finns det informationsstolpar med berättelser om Nyköpings historia.

Destinationen marknadsförs till turister primärt genom deras egna digitala besöksguide Nyköpingsguiden²². Webbplatsen innehåller information om tjänsteutbudet för både nationella och internationella besökare. Nyköpingsguiden, enligt destinationsutvecklaren, är en responsiv webbplats för att även kunna fungera effektivt på smarta telefoner. Det nämndes att under 2016 hade webbplatsen runt 430 000 besökare varav 36% av dessa från boende i Stockholm. Webbplatsen är skriven på svenska med möjligheten att använda Google translate för att få den på andra språk. Destinationsutvecklaren nämnde även att det är kostnadsfritt för näringslivet på destinationen att lägga in information om sig själva och sina evenemang i eventkalendern på webbplatsen. De sociala medier som regionen använder sig av är en Facebooksida för Nyköpingsguiden. Det finns även Instagramkontot ”Bo i Nyköping²³” men det är, berättar destinationsutvecklaren framförallt för de som redan bor i Nyköping.

En av de nackdelar som destinationsutvecklaren såg med digital marknadsföring är svårigheten att sticka ut i mängden av andra liknande turistdestinationer. För att inte försvinna i mängden uppmanas regionens besöksnäring att synas där besökarna söker efter information innan och under en utflykt eller längre resa. De uppmanas finnas med och ha uppdaterad och relevant information om sina verksamheter på Google tillhörande tjänster och TripAdvisor.

²² <https://www.nykopingsguiden.se/>

²³ Instagram, Bo I Nyköping (<https://www.instagram.com/boinykoping/>)

Destinationsutvecklaren kände inte att Nyköping idag var en smart turistdestination. Hen konstaterade även att *”Jag tror att det faktiskt är väldigt få turistdestinationer i Sverige om ens någon... som ligger särskilt i framkant med det”*. För regionen finns det idag, berättar destinationsutvecklaren vidare, inte en helhetslösning för *”äta, bo, se och göra”*, med att det fanns enskilda företag som gjort applikationer kopplade till just deras verksamhet.

Det som är fokus vid utvecklandet av nya tjänster, konstaterar destinationsutvecklaren, är att webbplatser ska vara responsiva, som Nyköpingsguiden för att kunna användas på smarta telefoner. Ett konkret fall som destinationsutvecklaren tog upp som exempel på en smart lösning som fanns i regionen men som lades ner var *”Utflyktsvägen”*. Applikationen var framtagen av en ekonomisk förening som finns längstmed Sörmlandskusten, där användaren kunde få uppdateringar om vad som fanns i området denne befann sig i. Ett annat exempel som destinationsutvecklaren tog upp var Volvos Triptail som är en applikation där podcasts spelas upp i bilen på olika teman utifrån geositionering. Nyköping har med ett par podcasts med i applikationen och möjligheterna med tjänsten kan vara som destinationsutvecklaren uttryckte det *”att kunna väcka intresset hos de som använder appen, att svänga av eller komma och besöka Nyköping vid ett senare tillfälle”*.

Den traditionella media som finns tillgänglig för turister i regionen, berättar destinationsutvecklaren, är bland annat temabaserade broschyrer och besöksmagasin på svenska, engelska och tyska. Broschyrerna finns placerade på vad som anses vara välbesökta och strategiska platser i Nyköping och dess närregioner. Det är platser som turistbyråer, boendeanläggningar eller gallerier. Nyköping som region hyr även en monter i Stockholm visitor center där de har sitt eget marknadsföringsmaterial. Destinationsutvecklaren berättade att marknadsföringskanalerna som är riktade mot de boende i regionen finns i form av bilagor i Sörmlands nyheter och direktreklam till sommarhushåll. Destinationsutvecklaren beskrev vidare att de största fördelarna med traditionellt tryckt media är att den finns tillgänglig även för turister som inte har tillgång till internet. Däremot tar materialet längre tid att producera och kostar mer jämfört med digitalt material. Detta leder till, enligt destinationsutvecklaren, till att fokus i regionen ligger primärt på digitala marknadsföringskanaler.

4.1.1 Besöksnäringstrategi

Utifrån den genomförda dokumentstudien identifierades det att Nyköpings besöksnäringstrategi baseras på tre olika infallsvinklar, nämligen Nationell strategi, Sörmlands strategi och Nyköpings kommuns näringslivsstrategi. Den nationella strategin för svensk besöksnäring har som vision för 2020 en fördubbling av den svenska besöksnäringen. I siffror med 2010 som basår innebär det en omsättning från 252 miljarder till 500 miljarder. Omräknat i sysselsättning är det en utveckling från 160 000 årsverken till 260 000. Sörmlands strategi fokuserar på en hållbar besöksnäring 2013 – 2023 där målet är att turismen fördubblas på 10 år, Sörmland är en av Sveriges 35 internationella destinationer år 2020 samt att hållbarhet är en viktig ledstjärna i utvecklingsarbetet (Nyköpings kommun 2015, s. 3).

Nyköpings kommuns näringslivsstrategi avser vidareutveckling av kommun som en attraktiv destination för att få en stark besöksnäring och fler nationella samt internationella besökare som även påpekades av destinationsutvecklaren. Detta enligt dokumentet ska uppnås med samverkan mellan näringsliv och kommun. Kommunen ska tillsammans med näringslivet initiera och stödja projekt, nätverk eller andra samarbetsformer som utvecklar besöksnäringen. Utvecklingsarbete ska stå i samklang med och stötta den regionala strategin för besöksnäring men även förhålla sig till de möjligheter som finns i samarbete med närliggande kommuner (Nyköpings kommun 2015, s. 4).

Nyköpings besöksnäringstrategi är uppbyggd på Nyköpings varumärkesstrategi – Livet, Havet, Navet och i de ingångsvärden som Nyköping har med sitt geografiska läge, en rik historia och medborgare som gärna rekommenderar kommun som bostads- och besöksort (Nyköpings kommun 2015, s. 5). De områden som kommunen mest fokuserar på är – evenemang, idrott och uteliv, Sörmlands mathuvudstad, Skavsta – 7 minutes away, kultur- och weekendstaden samt Nyköping – en plats för möten (Nyköpings kommun 2015, s. 7).

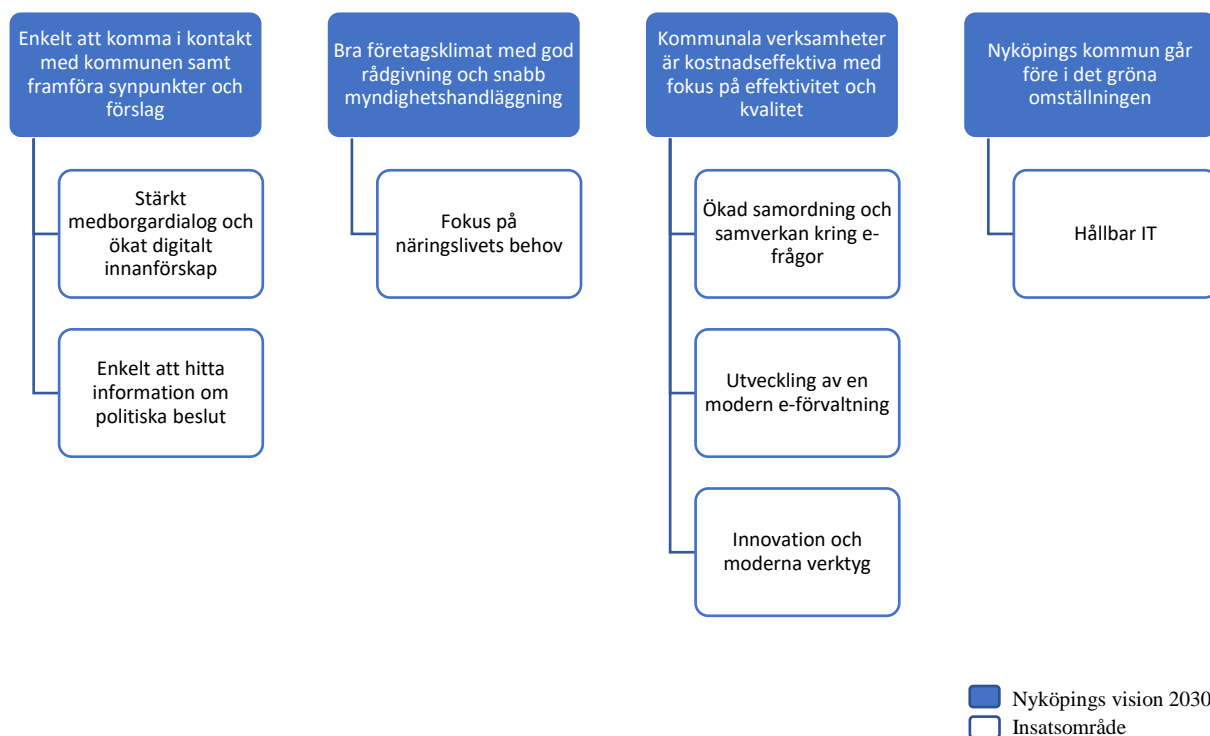
4.1.2 E-strategi för Nyköpings kommun

Med hjälp av den utförda dokumentstudien bildades uppfattning om att Nyköpings kommun avser kunskap om och förståelse för utvecklingens möjligheter, effekter och utmaningar som en nödvändig resurs för att innovativt kunna använda digitaliseringen på bästa sätt för ett hållbart samhälle. Därför anses det att medborgare behöver få tillgång till information och tjänster från kommun på ett enkelt sätt samtidigt som anställda behöver ha tillgång till ett väl fungerande IT-stöd som underlättar och effektiviserar det dagliga arbetet. För att detta mål ska uppnås krävs det enligt dokumentet, utöver kunskap och kompetens, en tydlig strategi för verksamhetsutveckling med hjälp av IT.

För kommunen står nyttan av IT i fokus. Det nämns att traditionellt har man i styrdokument för IT lagt stor vikt på teknik, systemutveckling och hur dessa ska finansieras. I enklare drag har man fokuserat på "hur" man vill leverera IT samtidigt som frågan kring "vad" man egentligen vill uppnå med IT har skjutits åt sidan. En e-strategi fokuserar då just på "vad" man vill uppnå.

Det huvudsakliga syftet med e-strategin är att med hjälp av IT-lösningar skapa nytta i form av att utveckla och stärka den kommunala servicen mot medborgare, brukare och näringsliv. Samtidigt samordna, effektivisera och förenkla det administrativa arbetet inom kommunens verksamheter samt att ta till vara de potentiella miljövinster med digitalisering (Nyköpings kommun 2016, s. 3).

Utgångspunkter och principer för Nyköpings kommuns e-strategi utgår från "Vision 2030" (se figur 3).



Figur 3. Insatsområdena enligt Nyköpings vision 2030 (Nyköpings kommun 2016, s. 5)

Utgångspunkterna inkluderar följande aspekter som att digitala tjänster ska vara enkla och säkra att använda. Fokus ska läggas på tjänster som skapar nytta för privatpersoner, näringsliv och förvaltning. En smartare förvaltning ska sträva efter och stödja innovation och delaktighet. Samtidigt påpekas det att IT bör stödja verksamheterna på ett standardiserat, enhetligt och driftsäkert sätt för att nå högre kvalitet och effektivitet (Nyköpings kommun 2016, s. 4).

4.2 Nyköpingshus

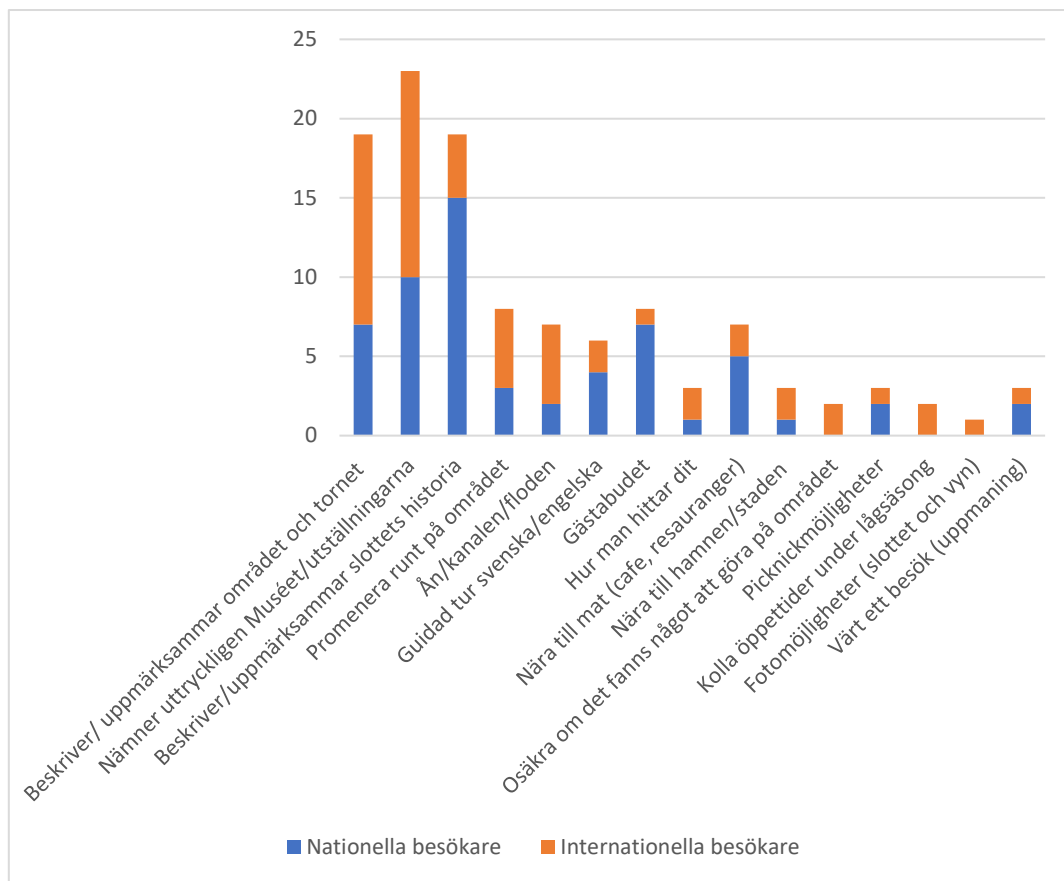
Nyköpingshus är både ett fornlämningsområde och statligt byggnadsminne. Grunden är en försvarsborg från 1200-talet, uppförd på en holme vid Nyköpingsåns mynning. Gustav Vasa byggde ut och förstärkte befästningen. Hans son hertig Karl förvandlade borgen till ett renässanslott. Av detta återstod mest ruiner i början av 1900-talet, då man började gräva ut platsen och kartlägga dess historia. Vallar, murar och byggnader från medeltiden och renässansen förstärktes och rekonstruerades, enligt den tidens restaureringskonst. Sommartid brukar det spelas historiska teaterföreställningar på borggården, ofta med anknytning till det välkända Nyköpings Gästabud som hände 1317 (Arom, Arvidsson 2015).

Runt slottsbyggnaden finns det stora gräsmattor även kallad Vallarna och Svandammen ligger nedanför. På ena sidan av byggnaden rinner Nyköpingsån och runt hela genom området finns det promenadstråk. Under intervjun med en antikvarie på Kungstorget förklarades det att

aktörerna som är aktiva på platsen är Nyköpingshus konferens, restaurangen Erik på slottet, ett museum i Kungstornet som är en del av Sörmlands Museum och Ingela Ljung Event & Media som bland annat driver ett café på sommaren. Antikvarien berättade även att platsen är en turistdestination men används även av Nyköpings kommun och invånare under bland annat den årliga teateruppsättningen ”Nyköpings Gästabud” och till skolavslutningen samlas Nyköpings låg- och mellanstadieelever på Vallarna. På vintern kan man åka skridskor på Svandammen och åka pulka på Vallarna.

Under observationen av Nyköpingshus observerades det att den skyltning som fanns på området var informationsstolpar som ledde till centrum, museet, restaurangen, konferensanläggningen och toaletter. Det fanns även stora skyltar med kort information om Nyköpingshus historia och en karta med information om vad som finns på Nyköpingshus område, både aktörer och sevärdheter. Det fanns ingen skyltning på byggnaderna eller dörrarna vad de har fyllt för historiskfunktion på området.

Utifrån TripAdvisor recensionerna (*se bilaga 1, s.40*) fanns det tre olika huvudkategorier av information som uppmärksammades av både nationella och internationella turister (*se figur 4*). Flest gånger (23 recensioner) nämndes Kungstornet och museet som är en del av Nyköpingshus. Efter det kommer beskrivningar av slottsruinen och naturen (19 recensioner), Nyköpingsån nämndes specifikt 8 gånger. I 19 recensioner beskrevs Nyköpingshus bakgrundshistoria och 8 gånger nämndes den årliga teaterföreställningen Nyköpings Gästabud. Ytterligare saker som påpekades var möjligheten att promenera på området (8 recensioner), närheten till caféer och restauranger antingen vid hamnen eller i centrum (7 recensioner) och i 3 recensioner togs det upp den centrala placeringen och det korta gångavståndet från Nyköpingshus till både hamnen och stadskärnan.



Figur 4. Sammanställning, TripAdvisor recensioner på Nyköpingshus

Det som svenska turister uppmärksammade mest var området och byggnaderna, Nyköpingshus historia, Gästabudet och vart det finns caféer och restauranger. Det som endast uppmärksammades av svenska besökare var möjligheten att parkera med bil på området (1 recension) och tipset om picknickmöjligheten på vallarna (3 recensioner).

Det som internationella turister uppmärksammade och beskrev mest var Kungstornet och museet (13 recensioner), byggnaderna och området (12 recensioner), möjligheten att promenera på området (5 recension) och längst med vattnet (5 recensioner). Det som endast de internationella besökarna nämnde var osäkerheten vad som fanns att göra på området (2 recensioner) och tipsade om att fotografera vyn (1 recension).

Av de 47 skribenter som recenserat Nyköpingshus var 20 kvinnor och 24 män, 3 personer uppgav inte sitt genus. Recensenterna beskriver sig själva primärt som stadsupptäckare, matälskare, strandbesökare, semesterfirare med familjen, naturälskare, som boende på orten och historiefantast (*se tabell 2*).

<i>Kategorier av turisttyper definierade på TripAdvisor</i>	<i>Antal recensenter som angett kategorin som sin turisttyp</i>
Stadsupptäckare	15
Matälskare	13
Strandbesökare	12
Semesterfirare med familjen	12
Naturälskare	11
Som boende på orten	11
Historiefantast	10
Söker lugn och ro	9
Konst- och arkitekturälskare	8
Spänningsökare	8
Statsupptäckare	7
Låter pengarna rulla	7
Resenär över 60	7
Shoppingfantast	6
Lyxresenär	5
Backpacker	5
Trendsättare	2
Ekoturist	2
Vegetarian	2

Tabell 2. Samanställning av turisttyper som recenserat Nyköpingshus

Utifrån de användare som angett sin ålder (32 av 47) ser man att det är övervägande personer mellan 35 och 64 års ålder som recenserat Nyköpingshus. Det var totalt 3 skribenter som delade sitt bildmaterial, 1 man och 2 kvinnor, samtliga svenska besökare.

4.2.1 Kungstornet

Under observationen av Nyköpingshus intervjuades en antikvarie och Projektledare för Kungstornet som bedriver ett museum under Sörmlands museers regi. Museet fick under 2015 runt 10,000 besökare, består av 4 våningar och är gratis att besöka. På entréplan finns toaletter och på andra våningen finns det en butik med souvenirer, möjlighet att hänga av sig ytterkläder samt Drabantensalen där det i dagsläget finns medeltida spel att beskåda. På tredje våningen finns utställningen "Schack och makt" som behandlar levnadsförhållandet under 1300-talet och Nyköpings Gästabud. På fjärde våningen finns utställningen "Fursten" om Hertig Karl och 1600-talet. I hela tornet är det trappor med räcken mellan våningarna och dock ingen hiss.

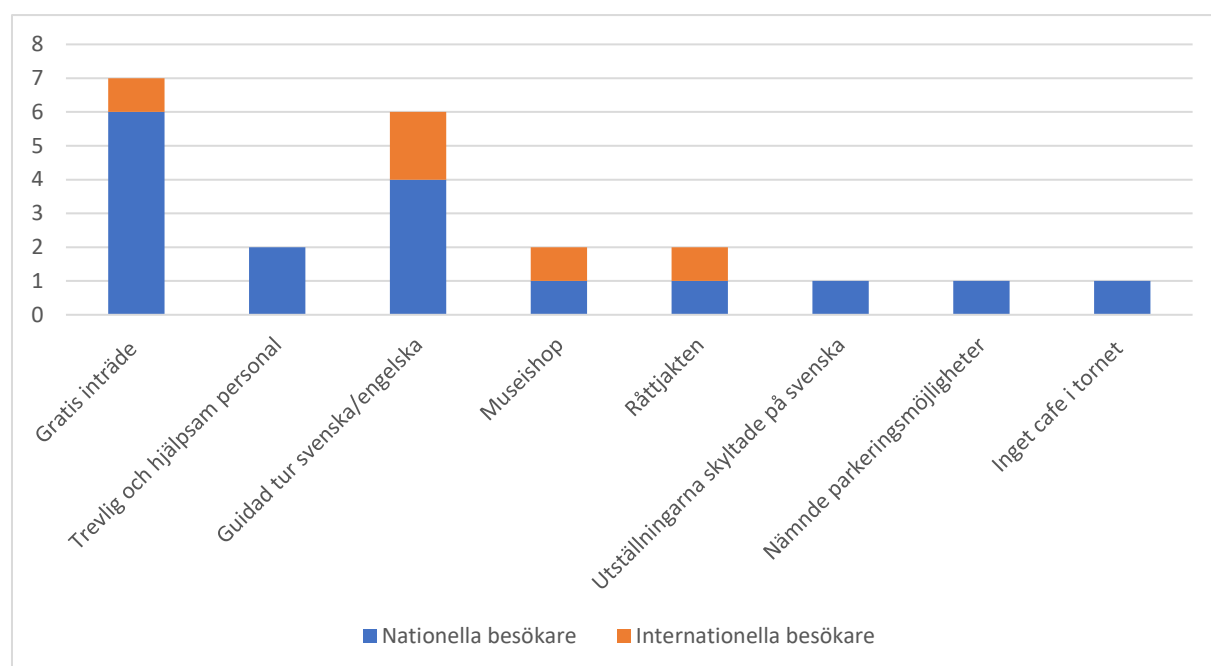
Den skriftliga informationen till utställningsföremålen var på svenska. Utöver det fanns det foldrar på engelska, tyska och finska till utställningarna. Museet erbjuder gratis guidade turer under högsäsong på svenska och engelska, men det finns även möjlighet att boka turer utanför ordinarie öppettider och lågsäsong. För yngre besökare fanns det en rättjakt, det vill säga en tävling där barnen räknar gosedjurs råttor som finns gömda i hela tornet och tävlar om ett hemligt pris. "Råttorna byter plats och en gång i månaden så tanken är att man kan

återkomma många gånger, så det är många som bara kommer hit och räknar råttor och sen går dem hem för dem är nöjda” berättar Antikvarien. De arrangerar även återkommande aktiviteter som advents-slöjd i samarbete med Hemslojden i Sörmland.

Besökarna som kommer till museet varierar beroende på säsong. Under lågsäsong är det övergripande Nyköpingsbor och barnfamiljer och under skollov är det mor- och farföräldrar med barnbarn. På sommaren är det fler medelålderspar och antikvarien lägger till även att det kommer ” också en del yngre tyskar som är här och går på Sörmlandsleden”.

Kungstornets marknadsföring sker via traditionella medier som nyhetsbrev, broschyrer och tidningar, men det är huvudsakligen via Sörmlands museers webbplats besökare hittar information om öppettider och utställningarna. De använder sig även av sociala medier som Facebook som där de lägger ut bilder och information om nya aktiviteter eller event. Kungstornet finns inte med på TripAdvisor som egen sevärdhet utan inkluderas i recensionerna om Nyköpingshus. Museet nämns i 23 av 47 recensioner (se figur 4). Det som togs upp i recensionerna (se figur 5) var att museet har gratis inträde (7 recensioner), erbjuder guideade turer på svenska och engelska (6 recensioner), har en museishop (2 recensioner), råttjakten för barn (2 recensioner) och att personalen är trevlig och hjälpsam (2 recensioner). Det skribenterna saknade var tydligare information på andra språk än svenska (1 recension) och att det inte fanns möjlighet att gå hela vägen upp i tornet (1 recension).

Utifrån recensionerna på TripAdvisor som var kopplade till Kungstornet, kan det identifieras att smarta telefoner i denna kontext har använts för att ta bilder på turistattraktionen och för att dela dem på sociala medier. Samtidigt vid fåtal tillfällen har den smarta telefonen använts för att skapa innehållet på TripAdvisor via applikationen som kopplas till användarnas privata konto, men även för att kommentera andras inlägg om in situ-upplevelsen.



Figur 5. Specifika kommentarer som gäller Kungstornet

Under sommaren 2015 har Kungstornets anställda samlat statistik för att få en insikt om vilken typ av information museet behöver producera och på vilka språk. Utifrån statistiken kom det fram att det behövdes främst information på tyska.

4.3 Utvecklingsmöjligheter med tekniskt medierade upplevelser

Det finns tekniker som kan implementeras i den fysiska miljön för att höja värdeskapande och effektivisera informationsdelning till turisternas mobila enheter. Exempel på tekniker som kan tänkas användas är QR-koder där besökare skannar en fyrkantig ruta med sin smarta enhet för att följa en länk som exempelvis leder till en webbplats, en video, ljudklipp (Rodríguez-Fino, Martín-Gutierrez, & Meneses Fernández 2013, s. 340). QR koder kan skapas kostnadsfritt på internet. Ett annat exempel på teknik som kan implementeras för att skapa smarta upplevelser är beacons. Det är en liten enhet som placeras ut på platser i den fysiska miljön. Enheten skickar ut BLE-signaler²⁴ (Bluetooth Low Energy) upp till 50 meter för att ge smarta enheter hyper-lokal och kontextuell information i både ute- och inomhusmiljöer som till exempel ett museum eller naturreservat. Media som kan förmedlas från enheterna är bland annat bilder, texter, audio och video. Några konkreta exempel på implementering är beacons är den populära tjänsten Geocaching²⁵ som finns över hela världen och "The Beacon mile"²⁶ i Amsterdam, som är en 2 km lång digitalt guidad tur där beacons är utplacerade längs med turen som beskriver sevärdheter. Data som kan samlas in från dosorna även kan hjälpa att kartlägga turisternas flöde och mobilitet.

Förstärkt realitet (*eng. augmented reality*) är en teknik där virtuella element blandas in i den verkliga världen och det ska finnas en distinkt skillnad mellan verkligheten och den animerade elementen (Dieck & Jung 2015, s. 2). Dieck och Jung (2015, s. 8) uppmärksammar även i sin undersökning vad som får användare att använda sig av tekniken att de framför allt eftersöker aktuell och relevant information som inte kan ses i den fysiska världen (Ibid., s. 8). Förstärkt realitet kan upplevas genom applikationer installerade på mobila smarta enheter som smarta telefoner eller surfplattor. De animerade elementen kan aktiveras genom att skanna bilder, objekt som till exempel IKEA gjort med sin katalog för att ge kunder möjligheten att se möbler på plats i sina hem innan de köper varan (Ikea 2016). Det finns även goda möjligheter att enligt Rodríguez-Fino et al. (2013) förstärka upplevelsen på kulturarvsplatser då tekniken inte ersätter verkligheten utan möjliggör en förbättring av den och erbjuder olika versioner av verklighet som i Kansas City gjort i Union station (Rodríguez-Fino et al. 2013, s. 343). Där erbjuds besökarna att se vardagliga och historiska personer i Förstärkt realitet som passerat genom stationshuset genom att tagga GPS-koordinater i byggnaden (Union Station Kansas City 2016).

Utöver förstärkt realitet finns det även virtuell verklighet (*eng. virtual reality*) som använder en hjälm eller mörkläggande glasögon och då målet är att användaren ska få uppleva och

²⁴ <http://www.webopedia.com/TERM/B/beacon.html>

²⁵ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.groundspeak.geocaching.intro>

²⁶ <https://amsterdamsmartcity.com/visit/amsterdam-beacon-mile>

interagera med en hel värld skapad av animation. Möjligheterna med tekniken är att det går att uppleva platser som sevärdheter eller museum även om användaren är på andra sidan jordklotet.

I Rodríguez-Fino et al. (2013) undersökning användes både förstärkt realitet och QR koder för att skapa stadsvandringar så i staden San Cristobal de La Laguna. Detta är ett exempel på att teknikerna användas både var för sig och även komplettera varandra. (Rodríguez-Fino et al. 2016 s. 338)

4.3.1 Exempel på tekniskt medierade upplevelser utomlands

Runt in i världen har smarta städer, som en del av smartness konceptet, skapat mobilt medierade applikationer för att stödja turistnäringen. Applikationer som riktar sig direkt till turister är tänkta att hjälpa till i reseplanerande och minimera osäkerheter som associeras med resande, samt ge möjligheten att skraddarsy upplevelsen efter olika turisttyper. Syftet är att skapa en smartare och mer strömlinjeformat resa för besökare och ger stöd innan och under resan.

Smarta städer som erbjuder reseplanerare för sina städer är bland annat Barcelona med applikationen ”Smart destination”²⁷, Amsterdams ”The map”²⁸ och Taiwans ”VZ Taiwan”²⁹. Samtliga digitala hjälpmedlen innehåller är kartor on- och offline med information om kända och lokala sevärdheter, digitala guider, restauranger och caféer, transport, shopping och möjligheten att dela med sig av sina upplevelser via sociala medier. I vissa fall inkluderas även vart lokala tjänster som banker eller vart gratis WiFi finns att hitta.

Applikationer som endast fokuserar på en aspekt av resandet är till exempel den digitala guiden Lincoln trails i Lincoln där resenären kan välja platser i en lista att besöka på olika teman som ”Roman” eller ”George Boole”. Ett annat exempel och som är en blandning mellan en digitalguide och karta är Manchester Walking Tours, som hjälp av GPSen i en smart telefon guidar användaren med en berättarröst genom staden. Manchesters Walking Tour är framtagen av lokala experter så att turen både ska innehålla stora som små sevärdheter och som ett tillägg visas även bilder från Manchesters stads arkiv. Exempel på kartapplikation som är skapad för att belysa mindre kända platser är Amsterdams ”Q!” där användaren även kan ställa frågor direkt till boende i staden om, till exempel vart man kan äta eller se.

5. Analys

Utifrån de erhållna resultaten kan det konstateras att Nyköping som turistdestination riktar sina turistattraktioner mot både nationella och internationella besökare, men med specifikt fokus på tyska turister. I vårt fall betraktas turistattraktionen Nyköpingshus som en tjänst.

²⁷ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bismart.smartdestination&hl=sv>

²⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.onesixtymobile.themap>

²⁹ <https://itunes.apple.com/us/app/vz-taiwan-zhi-hui-guan-guang/id642774925?mt=8>

Enligt Saco och Goncalves (2008) är tjänstedesign en "human-centered" metod eller ett tillvägagångssätt med fokus på kundupplevelse (konsumentupplevelse) och tjänstekvalitet som framgångsfaktorer (Saco & Goncalves 2008, s. 12). Däremot visar resultat från sammanställning av TripAdvisor recensionerna att ingen tysk turist har uppmärksammat destinationen.

Resultatet indikerar att Nyköping är ett aktuellt resmål med ett stort utbud av olika aktiviteter och verksamheter kopplade till turism samt att turistdestinationen har ett strategiskt bra geografiskt läge. Enligt Boes et al. (2015) är utbud och efterfrågan en viktig aspekt till smarta turistdestinationer där destinationens framgång triggar utvecklingen av de nödvändiga resurserna som indelas i sex kategorier – attraktioner, tillgänglighet, faciliteter, tillgängliga paket, aktiviteter och tillhörande tjänster (Boes et al. 2015, s. 393). Dessa kategorier anses som en helhet och värdehöjande faktorer av turistupplevelser som samtidigt ökar vinsten och prestige för destinationen (Ibid., s. 393). Detta tyder på att Nyköping som en turistdestination har en stor potential för att utvecklas som en smart destination.

Utifrån resultat framkommer det att Nyköping har ett stort pågående samarbete mellan andra kommuner längsmed Östersjökusten kring turistfrågor. Enligt Gretzel et al. (2015) handlar smart turism om integrerade insatser på en destination. Detta för att samla in, forma och kontrollera data som kommer från fysisk infrastruktur, sociala kontakter, statliga- eller verksamhetskällor och mänskliga sinnen i kombination med användningen av avancerad teknik. För att senare omvandla dessa data till in situ -upplevelser och värdeskapande-verksamhetsförslag med fokus på ökad effektivitet, hållbarhet och upplevelse (Gretzel et al. 2015, s. 181). Däremot utgår Nyköping från en e-strategi som syftar på att med hjälp av IT-lösningar skapa nytta genom att utveckla och stärka den kommunala servicen mot medborgare, brukare och näringsliv. Samtidigt samordna, effektivisera och förenkla det administrativa arbetet inom kommunens verksamheter samt att ta tillvara de potentiella miljövinster med digitalisering (Nyköpings kommun 2016, s. 3). Detta tyder på att Nyköping har utgångspunkterna för att utvecklas med smart turism, men fokus borde ligga på integrerade insatser på en destination.

Resultat visar att destinationen marknadsförs primärt på ett digitalt sätt via Nyköpingsguiden och samtidigt uppmanas besöksnäringen att synas på digitala platser där konsumenterna finns, exempelvis TripAdvisor. Enligt Grönroos (2015) resulterar kvalitetsupplevelser tillsammans med marknadsföringsaktiviteter i upplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2015, s. 96). Detta tyder på vikten av AGI och eWOM i samband med destinationsutveckling som skapar ett varumärke och prestige för en turistdestination. Sammanställningen av TripAdvisor recensionerna visar att den mest återkommande turisttypen som recenserat Nyköpingshus är stadsupptäckare, och att nationella turister beskriver eller uppmärksammar slottets historia medan internationella nämner området, Kungstornet, muséet och utställningar. Detta indikerar de mest aktuella intressen hos turister som kan betraktas som primära insatsområden för destinationsutveckling.

Utifrån en sammanställning av de vanligaste kategorierna av TripAdvisor recensionerna (se tabell 3) kan man även se att det som nationella besökare på Nyköpingshus oftare delade med sig av var praktiskt information. Den kategori som internationella besökare skrev och berättade om var naturen och området runt Nyköpingshus. Båda grupperna av besökare skrev och tipsade andra resenärer om vad man kunde göra på Nyköpingshus.

Kategori	Nationella besökare	Internationella besökare
<u>Uppmärksammar natur och området</u> <i>(Beskriver/uppmärksammar området och tornet, Promenera runt på området, Ån/kanalen/floden, Nära till hamnen/staden, Osäkra om det fanns något att göra på området)</i>	13	26
<u>Nämner praktisk information</u> <i>(Gratis inträde, Guidad tur svenska/engelska, Museishop, Utställningarna skyltade på svenska, Nämnade parkeringsmöjligheter, Inget café i tornet, Hur man hittar dit, Nära till mat (café, restauranger), Kolla öppettider under lågsäsong)</i>	20	10
<u>Återger information i form av tips</u> <i>(Rättjakten, Nämner uttryckligen Muséet/utställningarna, Picknickmöjligheter, Fotomöjligheter (slottet och vyn), Värt ett besök (uppmaning), Gästabudet)</i>	22	18
<u>Återger allmän information</u> <i>(Beskriver/uppmärksammar slottets historia, Trevlig och hjälpsam personal)</i>	17	4

Tabell 3. Sammanställning av mest uppmärksammade kategorier från TripAdvisor

Utifrån de erhållna resultaten framkommer det att Nyköpings besöksnäringstrategi avser att vidareutveckla kommunen som en attraktiv destination för att få en stark besöksnäring och flera nationella samt internationella besökare. Boes et als. (2015, s. 400) forskning påpekar att den primära och grundläggande komponenten för en smart turistdestination är mänskligt kapital. Vilket innebär att även invånare och besökare är involverade i processen som medproducenter, det vill säga, hela konceptet av en smart destination baseras på den erhållna data från människor som befinner sig på plats och är synbara via IKT-strukturer (Ibid., s. 400). I detta sammanhang kan man nämna att Nyköpings kommun tittar på olika lösningar just hur man kan, till exempel mäta besöksflöden i stadskärnan för att få se hur mycket och vart besökare rör sig. Liknande lösningar baseras på WiFi-tekniken som syftar på att kartlägga

flöden på enstaka platser och större områden som i samband med detta erbjuder tillgång till WiFi över hela innerstadsområdet.

Resultat indikerar att Nyköping idag marknadsför sig som en kultur- samt naturdestination och vill även i framtiden bli en välbesökt slottsdestination. I detta sammanhang är beacons-tekniken enligt Gretzel et al. (2015) en effektiv startpunkt i utvecklingen med smart turism på en turistdestination (Ibid., s. 182). Tekniken kan användas för att utveckla exempelvis digitalt guidade turer liknande "The Beacon mile" och "Lincoln Trips" med anpassade teman till olika intressegrupper. Det finns även möjligheten att turerna kopplas till Nyköpings varumärkesstrategi Livet, Havet och Navet. Ytterligare ett alternativ på hur man kan skapa digitalt guidade turer är att kombinera QR koder och förstärkt realitet (Rodríguez-Fino et al. 2013, s. 1).

Resultat från den genomförda observationen visar att i Nyköpings stadskärna finns det informativ och tydlig skyltning. Informationstexterna är framförallt på svenska som exkluderar de internationella besökarna. Som en utvecklingsmöjlighet kan föreslå implementeringen av QR koder i anslutning till informationsskytningen som kan erbjuda informationen på flera språk och samtidigt öka konsumenternas bruksvärde. Enligt Grönroos (2015) skapas värdet under användnings- eller konsumtionsprocessen och utvecklas kontinuerligt (Grönroos 2015, s. 23). Detta leder även till att besökaren kan ta med sig informationen bort från fysiska skylten och använda den vid senare tillfället.

De erhållna resultaten indikerar att i det inbäddade fallet Nyköpingshus och Kungstornet kan samtliga smarta lösningar användas för att erbjuda tekniskt medierade turistupplevelser. QR koder eller beacons kan användas för att inkludera internationella besökare genom att erbjuda information på flera språk i utställningarna. Ett annat alternativ är att använda teknik med förstärkt realitet. Denna teknik skulle dock vara resurskrävande men skulle kunna förstärka Nyköpingshus och Nyköpings "varumärke" betydligt mer och samtidigt höja bruksvärdet hos konsumenterna med en teknisk medierad och känsloladdad turistupplevelse. I detta sammanhang kan nämnas exemplet med "Living history in Union station" där förstärkt realitet användes för att i realtid spela upp historiska event som hänt på platsen. Det är ett sätt att lyfta Nyköpings omfattningsrika historia.

Det som kunde observeras under besöket i Nyköping var att även om det inte fanns en helhetslösning för "äta, bo, se och göra" för regionen, fanns möjligheten att använda sig av Google-lösningar och TripAdvisor för det ändamålet. Detta leder till att man kan se att Nyköping idag inte behöver producera sin egen helhetslösning. Det till skillnad från de exempel på smarta städer som tagit fram egna helhetslösningar för "äta, bo, se och göra" för sin turistdestination. Destinationsutvecklaren uttryckte osäkerheter med att producera stora "smarta" turistlösningar "och om man börjar utveckla egna (smarta lösningar) så är de säkert gamla framme vid lanseringsdatumet om man inte är väldigt framsynt". Nyköping använda sig av TripAdvisor och Google genom att vara uppdaterade och relevanta, tillsammans med Nyköpingsguiden för att dela information med sina besökare ur ett regionalt perspektiv.

6. Diskussion

Dagens samhälle är i behov av ständig digital uppkoppling och att ha tillgång till uppdaterad information i realtid. Det betyder att dagens konsumenter (eventuella turister) blir allt mindre benägna att vänta för att få den information de söker. Detta tyder på att smarta telefoner samt surfplattor har en enorm potential för att förändra många aspekter av turistnäringen i samband med smart turism. Detta innebär att nyckeln till framgång för turismverksamheter är att snabbt identifiera konsumenternas behov och utifrån den data erbjuda aktuella och uppdaterade turistupplevelser. Samtidigt är det viktigt att den smarta upplevelsen som leverantören erbjuder är av god kvalitet och likaså minnesvärt, lärorik samt uttrycksfull eftersom Wang et al. (2010, s. 371) forskning visar att det är betydelsefullt för turister att skapa minnen, utbyta erfarenheter och kunna koppla till sitt emotionella tillstånd under upplevelseprocessen.

Även användargenererat innehåll (AGI) spelar en viktig roll i samband med destinationsutveckling som kopplas till digitalisering. Utifrån de erhållna resultat av vår genomförda studie har vi konstaterat att TripAdvisor som baseras på AGI kan vara en betydelsefull källa som tjänsteleverantörer kan dra nytta av. I detta sammanhang kan konsumenterna (recensenterna) betraktas som ”medproducenter” och därmed bidra till ökad tjänstekvalitet genom sina skrivna återkopplingar av in situ-upplevelser. Tjänsteleverantörer bör ta hänsyn till denna information och ta eventuella åtgärder till förbättringsmöjligheter eller åtminstone identifiera potentiella insatsområden.

Smarta upplevelser skulle engagera turister att lära känna turistdestinationen från ett annat perspektiv, på ett attraktiv, lockande och underhållande sätt. I samma veva skulle även tekniskt medierade upplevelser bidra till gratis marknadsföring för turistdestinationen. Detta kan skapa ett starkare varumärke och bli ett sätt att synas i mängden, eftersom konsumenter (turister) delar information på sociala medier och skriver recensioner av sina upplevelser samt aktiviteter. I detta sammanhang borde turistupplevelsens leverantörer även vara medvetna om att det kan uppstå motverkande effekter. Detta skulle kunna resultera i svagt första intryck av turistdestinationen, som eventuellt kan skapa negativa fördomar hos potentiella besökare. I detta fall krävs det lösningar som skulle gynna alla parter – leverantören (Nyköping), konsumenten (besökaren) och tjänsten (turistattraktionen).

Tekniskt medierade upplevelser har alla förutsättningar att kunna stödja nytt värdeskapande hos konsumenter. Det första steget kan uppnås genom att leverantörer antar olika utvecklingsmöjligheter i samband med samarbeten (inklusive besökare) på en turistdestination. Utvecklingsmöjligheterna som kan nämnas i detta sammanhang är QR koder, Beacon-teknik, förstärkt realitet och virtuell verklighet som avser konsumenternas användning av smarta telefoner och surfplattor. Det som skapar nytt värde med dessa utvecklingsmöjligheter är att konsumenten ges friheten att fatta egna beslut. Konsumenten ges möjligheten att uppleva och känna något personligt som lämnar ett intensivt men samtidigt trivsamt intryck och skapar minnen som även kan delas med andra via digitala kanaler. En ny

värdegenerering sker då via tekniskt medierade upplevelser som kopplas till emotionella och psykologiska faktorer hos konsumenten.

Tekniskt medierade upplevelser skulle även väcka känslan av en mer subjektiv och personlig upplevelse som kan skräddarsys enligt turisternas behov och intressen. Samtidigt skulle dylika upplevelser effektivisera vistelsetiden. Med detta menar vi att besökare skulle få mer vistelsetid som samtidigt skulle gynna andra verksamheter på plats, till exempel caféer, restauranger och hotell. Ett scenario i detta sammanhang som kan nämnas är exempelvis en turist som söker efter en restaurang med vegetariskt utbud. Turisten kan då med hjälp av en applikation hitta sitt mål direkt bland sökalternativen och en karta på sin smarta enhet istället för att navigera sig på egen hand.

Gretzel et al. (2015, s. 179) beskriver att smart turism består av olika tekniker som baseras på sensorer, Big-data, öppen tillgänglig data, nya sätt att ansluta till internet och utbyta information. Det handlar alltså inte om enskilda tekniska framsteg utan snarare om sammankoppling, synkronisering och samordnad användning av olika tekniker som utgör ”smartness”. I detta sammanhang kan vi diskutera ”smartness”-konceptets inverkan på individer och samhället som kan medföra både positiva och negativa aspekter. Fördelarna med detta koncept är att det tar den digitala utvecklingen till nästa nivå – den fysiska miljön kombineras ytterligare med den digitala miljön. I den meningen att all information ”serveras” i realtid till konsumenterna. Det är något som människor i dagens samhälle kräver eftersom vi lever i en informationsera. Samtidigt väcker implementering av ”smartness”-konceptet frågor kring personlig integritet i kontext av smart turism där mänsklig kapital (data från besökare/turister) utgör en viktig del. Frågan är hur många individer skulle acceptera att bli spårade via IKT-tekniker och dela känslig information för att uppleva en subjektiv och skräddarsydd turistupplevelse. Nuförtiden har tekniken en slags makt att kontrollera produktion, individer och samhället. Det handlar om en makt som i praktiken är extern och inte går att påverka som konsument (Bauchspies, Croissant & Restivo 2006, s. 75).

När artefakter, digitala verktyg eller enheter styr oss eller när tekniken har makten över en individ, förvandlas enligt Bauchspies et al. (2006) artefakten till en teknisk aktör (Bauchspies et al. 2006, s. 90). Makten betraktas som ett problem i relationen mellan individer och institution såsom i förhållandet mellan teknik och privatpersoner. Det är betydelsefullt att i alla processer tänka på två olika former av makt – ”makt över” (*eng. power over*) och ”makt med” (*eng. power with*) samt vilka eventuella konsekvenser de kan medföra. Författarna förklarar att ett individuellt skapande, görande och produktion är engagerad i ”makt med” ett företag eller en institution (*eng. co-agency*), men om det upplevs att tekniken omformar och påverkar våra aktiviteter, tankar, avsikter eller betydelser handlar det om att tekniken har ”makten över” oss. Det sistnämnda framkallar en känsla att man domineras och disciplineras av tekniken (Bauchspies et al. 2006, s. 89). I samband med smart turism och tekniskt medierade upplevelser kan vi identifiera både positiva och negativa aspekter gällande maktrelationer, men det krävs mer djupgående forskning i detta område med tydlig definierade gränser angående personlig säkerhet, integration och implementering av ”smartness”-konceptet.

6.1 Metodkritik

Kvalitativa fallstudier ger möjligheter till forskare att undersöka eller beskriva ett fenomen i sitt sammanhang med hjälp av olika datakällor. Detta säkerställer att frågan betraktas inte bara från ett perspektiv utan från flera. På sådant sätt blir det möjligt att fler aspekter av fenomenet avslöjas och förstås (Baxter & Jack 2008, s. 544). I samband med vår genomförda studie ser vi att fallstudiemetoden har varit ett intressant, lärorikt och gynnsamt sätt att undersöka både tekniska och teoretiska aspekter som även kunde kopplas till fysisk och befintlig miljö. Detta har bidragit till flertals olika insikter och förändrat vårt sätt att betrakta dagsläget gällande individer, samhället, teknik och information.

Även om möjligheten att samla in data från olika källor är mycket attraktivt och tilltalande, kan det skapa vissa otydligheter och problem. En av dem är hantering och analys av den stora insamlade datamängden. Ofta kan forskare känna sig ”kvävda” av datamängden som eventuellt kan skapa en förvirring och vilsenhet. Därför krävs det antagandet av ett tydlig och strukturerat arbetssätt för att hålla en viss ordning på den insamlade datamängden (Baxter & Jack 2008, s. 554). Det är viktigt att forskaren beskriver inom vilka sammanhang fenomenet uppstår, likaså själva fenomenet. Det finns inget rätt sätt att rapportera en fallstudie, men de förslag som artikuleras är att göra det genom att berätta en historia, framställa en kronologisk rapport eller genom att ta hänsyn till förbestämda propositioner (Baxter & Jack 2008, s. 555).

Fallstudierna har en potential att hantera enkla fall genom komplexa situationer. De ger möjlighet att besvara ”hur” och ”varför” frågor men samtidigt beakta hur ett fenomen påverkas av sitt sammanhang. För forskare som är en nybörjare är en fallstudie ett utmärkt sätt att få en enorm inblick i ett fall. Det ger möjlighet att samla in data från en rad olika källor och att konvergera dem för att belysa fallet (Baxter & Jack 2008, s. 556).

7. Slutsatser

Den genomförda studiens undersökningsfråga lyder: hur smart turism i samband med tekniskt medierade upplevelser kan stödja nytt värdeskapande hos konsumenter (brukare) på en turistdestination?

Det som vi har kommit fram till är att för utvecklingen av en framgångsrik smart turistdestination krävs det tillgång till nödvändiga resurser och besökarnas engagemang genom tekniskt medierade upplevelser. De värdehöjande faktorerna av smarta turistupplevelser som även ökar vinsten och prestige för en turistdestination är turistattraktioner, tillgänglighet, faciliteter, aktiviteter och tillhörande tjänster som medieras genom teknik. Bortfall av några faktorer kan resultera i både positiva och negativa upplevelser, detta kan enligt Grönroos (2015) ha värdehöjande eller värdeförstörande effekt på konsumenten som antingen ”får det bättre” eller ”får det sämre” beroende på brukarnas olika preferenser, eftersom bruksvärdet utvecklas kontinuerligt under hela

konsumtionsprocessen (Grönroos 2015, s. 23). En viktig aspekt är att leverantören tar hänsyn till konsumenterna och skapar tjänster som är nödvändiga, användbara, önskvärda, produktiva och effektiva.

Utifrån det analyserade fallet kan vi konstatera att Nyköping och Nyköpingshus med Kungstornet har alla förutsättningar att bli "smartare" med tanke på de alla tillgängliga resurserna och stora utbudet av turistattraktioner samt aktiviteter. Samtidigt tyder vår genomförda studie på att Nyköping har en e-strategi som förutsätter att med hjälp av IT skapa nytta genom att utveckla och stärka den kommunala servicen mot medborgare, brukare och näringsliv, likaså ta till vara de potentiella miljövinster som kommer med digitalisering. Det finns även en besöksnäringstrategi som avser kommunens vidareutveckling för att bli en attraktiv destination och få en stark besöksnäring med flera nationella samt internationella besökare. Baserad på våra observationer och explorativa studier har vi identifierat olika utvecklingsförslag som skulle kunna gynna Nyköping att bli en smart turistdestination. Alla rekommendationer grundas på tekniskt medierade upplevelser som skulle kunna stärka Nyköpings "varumärke".

Turismen i Nyköping skulle med implementering av tekniskt medierade upplevelser främjas på flera olika sätt. I samband med detta ser vi mer fördelar än nackdelar. Smarta upplevelser skulle ge en annan sorts upplevelse som kombinerar både fysisk och digital miljö. De skulle även erbjuda omfattningsrik information som är tillgänglig på en och samma smarta enhet och på så sätt skapa en helhetsbild över de möjligheter och alternativ som finns i området. Samtidigt skulle informationsförmedling effektiviseras framförallt för internationella turister som inte behärskar svenska, till exempel med hjälp av förstärkt realitet (*eng. augmented reality*).

QR koder, beacons och augmented reality ser vi som effektiva, värdeskapande och värdehöjande tekniker inom turistdestinationsutveckling som inte kopplas bara till smart turism utan även till teknisk mediering och tekniskt medierade upplevelser. Det som förenar dessa tekniker är kapaciteten och kraften att inverka emotionellt på konsumenten som enligt vår undersökning kan stödja nytt värdeskapande hos besökare.

Smart turism baseras på integrerade insatser på en destination med syfte att samla in, forma och kontrollera data som kommer från fysisk infrastruktur, sociala kontakter, statliga- eller verksamhetskällor och mänskliga sinnen i kombination med användning av avancerad teknik. Dessa data omvandlas senare till in situ-upplevelser och värdeskapande-verksamhetsförslag med ett tydligt fokus på ökad effektivitet, hållbarhet och upplevelse. Detta innebär att antagandet av smart turism perspektivet skulle kräva ett mångsidigt samarbete mellan olika aktörer, även med de som inte är kopplade till turistbranschen.

8. Referenslista

Arom, Arvidsson, C. (2015). *Nyköpingshus*. Statens fastighetsverk. Uppsala: Intellecta, Ineko

Bauchspies, K.W., Croissant, J. & Restivo, S. (2006). *Science, technology and society*. Blackwell Publishing Ltd.

Baxter, P. & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. I: *The Qualitative Report*, 13(4), ss. 544–559
http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2/?utm_source=nsuworks.nova.edu%2Ftqr%2Fvol13%2Fiss4%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
[2017-01-17]

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. Conference Paper. I: I. Tussyadiah, A. Inversini (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Switzerland: Springer International Publishing. ss. 391–403
https://www.researchgate.net/publication/272576525_Conceptualising_Smart_Tourism_Destination_Dimensions
[2016-10-11]

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). *Smart tourism destinations*. I: Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Switzerland: Springer International Publishing. ss. 553 – 564
<http://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf>
[2016-09-16]

Buhalis, D. & Soo, H.J. (2011). *E-tourism*. *Contemporary Tourism Reviews*. Oxford: Wood Eaton, Good fellow Publishers Ltd. ss. 1–38
http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
[2016-11-12]

Dieck, M., C. & Jung, T. (2015) A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism, *Current Issues in Tourism*, ss. 1-22
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2015.1070801>
[2016-01-07]

Emerald Group Publishing. (2015). *Special Issue on the Application of Smart Tourism to Cities*. Emerald Group Publishing Limited.
<http://www.emeraldgrouppublishing.com/authors/writing/calls.htm?id=6373>
[2016-09-16]

Facebook. (2016). *Vad är facebook?* Facebook FAQ.
http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm

[2016-12-02]

Fenton, N. (2016). *The internet of me (and my `friends`)*. I: Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. *Misunderstanding the Internet*, Second edition. London & New York: Routledge – Tylor & Francis Group. ss. 145-172

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. I: *Electronic Markets*. Vol 25, Issue 3. Springer. ss.179–188
<http://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>

[2016-09-16]

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, Tredje upplagan. Stockholm: Liber

IBeacon insider. (1995). *What is iBeacon?* IBeacon News Every day.

<http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

[2016-12-08]

Ikea. (2016). *Download IKEA apps*. IKEA

http://www.ikea.com/ms/en_CN/customer_service/download-ikea-apps/index.html

[2016-01-07]

InternetDict. (2016). *Vad är ett extranät?* Internetdict.com

<http://www.internetdict.com/sv/answers/what-is-an-extranet.html>

[2016-12-07]

Kreafon. (2014). *Vad är Instagram?* Instagram för nybörjare – guide och lathund.

Kreafonbloggen om marknadsföring, kommunikation och utveckling. Kreafon.

<http://www.kreafonbloggen.se/2014/04/18/instagram-for-nyborjare-guide-och-lathund/>

[2016-12-23]

Nyköpings kommun. (2015). *Besöksnäringstrategi i Nyköping 2015-2017-2023*. Nyköpings kommun.

https://nykoping.se/Global/Dokument/Naringsliv_o_arbete/Bes%C3%B6ksn%C3%A4ring%20och%20turism/Bes%C3%B6ksn%C3%A4ringsstrategi%20Nyk%C3%B6ping%202015-2017-2023.pdf

[2016-11-25]

Nyköpings kommun. (2016). *E-strategi för Nyköpings kommun*. Nyköpings kommun.

http://nykoping.se/Global/Dokument/Kommun_o_politik/Styrdokument/Kommunal%20organisation/E-strategi.pdf

[2016-11-25]

Regeringskansliet. (2016). *Mål för IT-politik*. Regeringskansliet.

<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/it-politik/mal-for-it-politik/>
[2017-01-03]

Regeringskansliet. (2014). En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår: SOU 2014:13. Regeringskansliet.

<http://www.regeringen.se/49bbaa/contentassets/99c1e965d6ff46b6a8f81e6b508c203a/en-digital-agenda-i-manniskans-tjanst--en-ljusnande-framtid-kan-bli-var-sou-201413-del-1-av-2>
[2017-01-07]

Rodriguez-Fino, E., Martin-Gutierrez, J., & Meneses Fernandez, M. D. (2013). *Enrique Armas Davara, interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes*. Procedia Computer Science, Vol.25, ss. 338–344

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050913012453>
[2016-07-01]

Saco, M., R. & Goncalves, P., A. (2008). *Service Design: An Appraisal*. I: Design Management Review Vol 19, No1. The Design Management Institute.

http://www.ida.liu.se/divisions/hcs/ixs/material/servicedesignGbg10/2%20Additional%20readings/Goncalves_service%20design%20an%20appraisal.pdf
[2017-01-03]

Strandh, N., D. (2013). *Vad är en #hashtag och hur ska du använda den?* Deepedition DigitalPR.

<http://digitalpr.se/2013/06/17/vad-ar-en-hashtag/>
[2016-12-23]

Terminologicentrum. (2016). *In situ*. Terminologicentrum INT.

<http://www.tnc.se/termfraga/in-situ/>
[2016-12-08]

TripAdvisor. (2016a). *Vad är TripAdvisors popularitetsindex?* TripAdvisor Inc.

<https://www.tripadvisor.com/hc/sv/articles/200613987-Vad-%C3%A4r-TripAdvisors-popularitetsindex->
[2016-12-06]

TripAdvisor. (2016b). *About us*. TripAdvisor Inc.

https://www.tripadvisor.se/pages/about_us.html
[2016-11-24]

TripAdvisor. (2016c). *Vem kan begära att ett objekt skapas?* TripAdvisor Inc.

<https://www.tripadvisor.com/hc/sv/articles/200614747-Vem-kan-beg%C3%A4ra-att-ett-objekt-skapas->
[2016-12-06]

TripAdvisor. (2016d). Hur rapporterar jag ett olämpligt omdöme? TripAdvisor Inc.
<https://www.tripadvisor.com/hc/sv/articles/200614937-Hur-rapporterar-jag-ett-ol%C3%A4mpligt-omd%C3%B6me->
[2016-12-06]

TripAdvisor. (2016e). TripAdvisor: hotell, flygresor. TripAdvisor Inc.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor>
[2016-01-06]

TripAdvisor. (2016f). *Beställ en GRATIS TripAdvisor-dekal*. TripAdvisor Inc-
<https://www.tripadvisor.se/TripAdvisorInsights/n572/request-free-tripadvisor-sticker>
[2016-01-06]

Union Station Kansas City. (2016). *Living history*. Union Station.
<http://www.unionstation.org/venues/living-history>
[2016-01-06]

Valacich, J. S. & Schneider, C. (2016). *Information systems today: managing in a digital world*. Seventh edition, global edition. Edinburgh: Pearson Education Limited. ss. 37–42,184

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, R. D. (2012). *The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience*. I: Journal of Travel Research, Vol. 51(4), SAGE Publications, ss. 371-387
<http://jtr.sagepub.com/content/51/4/371.full.pdf+html>
[2016-11-02]

Yin, K., R. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Fifth edition, Cosmos Corporation. Sage Publications Inc.

Bilaga. Recensioner från TripAdvisor

1. *“Intressant permanent utställning”*

4/5 - upplagd med applikationen, 9/11-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juni 2016 - inga bilder - nivå 5 skribent - man

Med sin långa och dramatiska historia är kungstornet ett spännande (och gratis) besöksmål. Dessutom avhandlas två perioder. Gästabudshändelsen 1317 och hertig Karl under 1500-tal. Finns dock inget fik men mindre museishop

2. *“Lägg ett par timmar här”*

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 9/11-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk- var där november 2016 - inga bilder - nivå 6 skribent - man

Sevärt slottsområde och utställningen i tornet är väl värt ett besök, dessutom var det gratis inträde. Trevlig och hjälpsam personal på museet. Detta ställe kan REKOMMENDERAS.

3. *“Fun even if the museum isn’t open”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 7/11-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: amerikan - var där oktober 2016 - 3 bilder - nivå 6 skribent - man

If you are travelling in Sweden during the "low season", please check dates and times for museums and other historical locations.

Enjoyed the history and the architecture of a castle that was built and remodeled over several generations. Walk the ramparts, stand on the foundations, enjoy the beauty of this castle. Whether walking inside/through the castle or on either side of the canal, the views were unique.

4. *“Inte så mycket bevarat”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 30/10-2016 - Originalspråk: ryska, Skribent: ryss - var där maj 2016 - 1 bilder - nivå 6 skribent - man

Vi gick till Nyköping för en natt väntar på avgång från Skavsta flygplats. Bland annat i staden besökte slottet. I själva verket, slottet är fortfarande lite: bara grindar och den kungliga tornet. Tur att denna dag firades dagen i Ivan-Kupala därför kunna delta i festivalen: prova lokala godsaker, titta på den rituella branden. Om det inte vore en semester - något inuti, kanske, inget speciellt.

5. *“Beautiful oasis in town”*

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 21/10-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: amerikan - var där oktober 2016- inga bilder - nivå 5 skribent - man

This old (16th century) castle ruin on the river is a wonderful place to stroll. Two great museums worth visiting. A really nice coffe area is open in the summer.

6. *“Titel”*

4/5 - upplagd med applikationen, 20/10-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: okänt - var där oktober 2016 - inga bilder - nivå 5 skribent - man

An awesome and relaxing town, perfect for a few days without stress, away from problems. Just beautiful, we can see people take care of the city. Is well managed, the castle is amazing with great views.

7. *“Summertrip to Nyköping”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 18/10-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: svensk - var där Augusti 2016 - inga bilder - nivå 5 skribent - hen?

After a nice walk around the Heart and Loungroad we went into the Castle. Nice. If you ever come to Nyköping - walk in.

8. *“Sevärdhet!”*

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 22/9-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk- var där september 2016- 2 bilder - nivå 4 skribent - kvinna

En härlig dag med lite historia, fantastisk miljö att ströva i under en ledig dag. Man kan även gå en runda utmed nyköpingsån.

9. *“Vackert och mäktigt”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 15/9-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk- var där augusti 2016- inga bilder - nivå 6 skribent - kvinna

Slottet är mysigt och vackert att titta på i sommarens ljus. Jag älskar att gå runt slottet på sommaren och titta runt vattnet.

10. *“Trevlig konferensanläggning med bra restaurang”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 14/9-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk- var där september 2016- inga bilder - nivå 4 skribent - man

Mycket bra service vid vårt konferensbesök. Stort plus för god mat och på kvällen även trevlig underhållning!

11. *“Vackert och romantiskt”*

5/5 - Upplagt från mobil enhet, 13/09-2016 - Originalspråk: Svenska, skribent: svensk - var där september 2016 - 2 bilder - Nivå 6 skribent - Kvinna

En vacker byggnad som tornar upp sig vid kanalen. Stanna och vila på kajkanten och njut av omgivningarna.

12. *“Guided trip round the castle”*

5/5 - Upplagt från mobil enhet - 10/9-2016 - originalapråk: engelska, skribent: svensk - var där september 2016 - inga bilder - Nivå 4 skribent - man

Took the kids here quiet a few times. There is plenty to see. Guided trips can be arranged and what we saw could be held in English or Swedish ...

Good history tour explaining the ins and outs of Nyköping. Nice displays of the usual stuff, armoury , clothing ... Not bad for an afternoon when there is little to do.

It's beside the harbour so plenty of life and coffee places too.

13. *“Cute museum in the castle”*

5/5 - Upplagt från dator - 5/9-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: Vitryss - där augusti 2016 - inga bilder - Nivå 5 skribent - kvinna

When we came to Stockholm Skavsta airport we saw that almost all the people immediately get the bus to Stockholm and leave.

But Nyköping is a must visit place if you fly to Stockholm Skavsta.

What we liked most is the castle with museum.

The entrance is free! Just imagine! That was a very pleasant surprise for us.

And the museum itself is amazing. You can try on some Medieval clothes, take a photo with a rat and search for cute toy-rats over the museum (there is a story about them - at the museum you will find enough info).

Also there is a souvenir shop at the museum where you can find nice postcards or other souvenirs.

14. *“Historia”*

4/5 - upplagt från dator, 3/9-2016 - Originalspråk: svenska, skribent: svensk - vad där maj 2016 - inga bilder - nivå 3 skribent - kvinna

Gick en guidad rundtur så mkt spännande historia om man är intresserad av sånt. Alltid lika spännande att se hur de levde under andra årtionden.

15. *“Ok”*

3/5 - upplagd med applikationen, 23/8-2016 - Originalspråk: finska, skribent: finsk - var där augusti 2016 - inga bilder - nivå 6 skribent - man

Utsökt liten fästning på floden, bara nära hamnen i Nyköping. Definitivt värt en glimt av regionen när du flyttar, men jag skulle säkert gå på jakt efter en specialbyggd.

16. *“Ett slott som minner om Sveriges storhetstid”*

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 23/8-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: norsk - var där september 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

Slottet - eller egentligen ruinen - har i flera perioder varit en väsentlig del av Sveriges historia - Nyköpings Gästabud 1317, Hertig Karls tid som slottsherre och hans son Gustaf Adolf - Lejonet från Norden som hade sin tidig uppväxt här liksom senare hans dotter sedermera Drottning Kristina. I Kungstornet har Sörmlands muséum olika utställningar, som på ett intressant sätt speglar olika delar av de perioder, som slottet en väsentlig del i Nyköpings egen historia

17. *“Spännande slott som rymmer flera hundra års historia”*

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 26/6-2016 - Originalspråk: svensk, Skribent: svensk - var där juni 2016 - inga bilder - nivå 5 skribent - kvinna

Gratis inträde och gratis guidade turer erbjuds under sommaren på detta fina slott mitt i Nyköping.

Vi gick både turen i tornet och en tur ute på borggården. Båda turerna var mycket innehållsrika och guiderna var otroligt duktiga och kunniga. De kunde svara på alla frågor och berätta anekdoter.

Om man inte vill gå en guidad tur så kan man gå runt själv också. Det finns ganska mycket text att läsa på egen hand inne i muséet, men en guidad tur ger förstås mer.

Förutom det välkända gästbudet som ägde rum just här 1317 så har Vasaättlingar bott här. Gustav Vasas yngste son, Hertig Karl, pimpade slottet rejält under 1600-talet, men tyvärr brann det upp. Bara vissa delar är original, men så är det ju med de flesta slott. De har drabbats av stora bränder. Guiderna har bra koll på vad som är original och vad som är nytt, så det är bara att fråga.

Barnen har möjlighet att leta efter utplacerade möss och råttor och delta i en utlottning. Våra nioåringar uppskattade de guide turerna (vi gick vuxenvisningar), men vi har läst på mycket innan, och dessutom har de sett föreställningen om gästbudet, så de kan det utan och innan. Man får alltid ut mest av sina muséebesök om är påläst innan, och det gäller förstås särskilt barn.

Parkering finns i anslutning till slottet. Inne i Nyköping finns flera fik och restauranger, och det finns också fina picknickmöjligheter i anslutning till slottet.

18. “Trevligt slott med historia”

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 26/5 -2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli - inga bilder - nivå 0 skribent - man

Här utspelade sig Nyköpings gästbud för ca 700 år sedan.

Det sätts upp en teater om händelsen varje år under juli månad, spelplatsen är på slottet.

19. “Trevlig men lite tråkigt”

3/5 - upplagd med applikationen, 13/5-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli 2016 - inga bilder - nivå 1 skribent - kvinna

Tråkigt att inte få gå upp hela vägen i tornet. Själva museet va välgjort.....
gsgskeledbbebebdbdbdbdbdbdbdbdhdjdhdvdbwbejdhhw

20. “Resterna av den en gång viktiga fästningen”

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 7/6-2016 - Originalspråk: ryska, Skribent: rysk - var där maj 2016 - inga bilder - nivå 6 skribent - man

resterna av den en gång viktig historisk fästning i ett litet svenskt stad. Det är för att det ska gå - på din diskretion.

21. “Nyköpings pärla”

4/5 - upplagd med applikationen, 27/6-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juni 2016 - inga bilder - nivå 0 skribent - man

notering: skribenten själv är från nyköping

Nyköpings hus är en pärla värt att besöka. På slottet har Vasaättlingar bott. Ta med picknick korgen.

22. *“Värt ett besök”*

4/5 - upplagd med applikationen, 27/6-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli 2016 - inga bilder - nivå ? skribent - man

notering: skribenten själv är från nyköping

Historiens vingslag viner i vinden! Fantastisk underhållning under juli månad vid Gästabudet. Missa inte det!

23. *“Man känner historiens vingslag”*

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 25/4-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där april 2016 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

notering: skribenten själv är från nyköping

Besöker man Nyköping är Nyköpingshus ett måste: Här får man det urgamla Sveriges historia sej till livs - vad sägs om brödrafejden som slutade i ett blodigt gästabud, att Gustav II Adolf stod lik här, Gustav X Gustav föddes här, historien presenteras i tornet. Nedanför kan man breda ut filten och picknicka i godan ro. Mycket mysigt och "mitt i stan".

24. *“Fra tidligere tider”*

4/5 - upplagd med applikationen, 17/4-2016 - Originalspråk: norska, Skribent: norsk - var där april 2016 - 1 bilder - nivå 6 skribent - hen (vet ej)

Fint festningsverk, historie om arvstrider også den gang. Tre brødre arver, den ene låser de to andre inn i en celle, de dør der. Drives av Sörmlands Museum

25. *“Nice small castle!”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 23/4-2016 - Originalspråk: engelska, Skribent: ukraina - var där mars 2016 - 4 bilder - nivå 5 skribent - hen vet ej

It was not season to come in, but we enjoyed the look of it outside. Nice architecture, so you can feel like you are in the 14 century. And River Nyköpingsån, which located in front of castle, may not look that big, but it definitely can impress! You can just stand near it and admire it's boiling stream for a long time, surrounded by loud but smooth sound it produces.

26. *“Fin promenad efter ån till slottet”*

3/5 - upplagd med applikationen, 9/2-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där augusti 2015 - inga bilder - nivå 3 skribent - kvinna

Lummig promenad mellan centrum och slottet på väg till hamnen. Nyköpings gästabud ett mycket sevärt historiskt skådespel. Goda middagar runt om slottets restauranger och i hamnen.

Historia om gamla sveriges kungar mm finns att hämta i slottet.

27. *“Intressant kultursevärldhet”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 31/1-2016 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där januari 2016 - inga bilder - nivå 5 skribent - man

Vi hade bokad del av Nyköpingshus för bröllopsmiddag. Fungerade helt klanderfritt med vänlig och förekommande servis,

2015

28. *“På promenad i nyköping”*

3/5 - upplagd med applikationen, 10/12-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där december 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - kvinna

Spännande historia som utspelats här! Läs om de olika delarna i olika tider. Just nu pågår en del renovering. Ett teaterspel hölls utomhus av tre härliga skådespelare!

29. *“Dressing up items for children”*

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 15/12-2015 - Originalspråk: engelska, Skribent: engelsk - var där augusti 2015 - inga bilder - nivå 5 skribent - kvinna

This is a small attraction, which will only take up a maximum of one hour. Very accessible display, with dressing up clothes and hats representing the history that makes some good photo opportunities.

30. *“Castle, with no entry charge”*

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 4/11-2015 - Originalspråk: engelska, Skribent: engelsk - var där september 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

We visited this Castle, staying locally . it is only a short walk from the Town and the Harbour. We went on a Saturday morning and whilst you can walk round most of the Castle grounds and some of the ramparts, the rest was shut, not sure if this was the time of year, or that anything inside is now not available. Would still recommend it is worth the walk as some of the views are good and the signage is in both Swedish & English

31. *“Gammal medeltida borg och slott med fint museum”*

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 13/10-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där oktober 2015 - 4 bilder - nivå 5 skribent - man

Nyköpingshus ligger centralt i Nyköping, det är gångavstånd från huvudgatan och från hamnen. Det är ett ganska liten slott men det har en intressant historia och i dag ett fint museum. Befinner man sig i Nyköping så är det absolut väl värt 1-2 tim på slottet. Trevliga lunchställen finns i närheten längs Nyköpingsån som rinner precis bredvid slottet.

32. *“Det är en medeltida plats hermoso”*

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb/mobil enhet, 6/10-2015 - Originalspråk: spanska, Skribent: argentinsk - var där december 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

Det är en mycket vacker plats att besöka, mycket väl acklimatiserad och på sommaren kan du delta i den typiska firandet med familjen. De kan inte hjälpa att nästa besök floden är en mycket avkopplande plats

33. “Slottet”

4/5 - upplagd med applikationen, 10/9-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där september 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

Varit och tittat på slottet i Nyköping, kan verkligen rekommendera ett besök på denna plats, mycket historia ryms inom dessa väggar.

34. “trevlig tidsfördriv”

2/5 - upplagd med applikationen, 22/8-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där augusti 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

Notering: skribenten är själv från nyköping

Själva nyköpingshus i sig är väl ganska fint och ett stort plus är att museet är gratis. Det var dock väldigt dåligt skyltat vid utställningarna och alla skyltar var på svenska vilket får mig att undra hur besökare från andra länder skall förstå de få skyltar som fanns.

35. “Not your average castle but nice”

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 19/8-2015 - Originalspråk: engelska, Skribent: amerikan - var där augusti 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - kvinna

It was nice to visit this old castle , they had an exhibition when we went which was nice to see and the views around the castle are nice and green . It's interesting to walk around the grounds which holds so much Swedish history .. There are nice trees with benches to sit on and relax and look at the lake .. Worth the visit ..

36. “Ett verkligt slott”

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 19/8-2015 - Originalspråk: nederländska, Skribent: nederländsk - var där juli 2015 - inga bilder - nivå 6 skribent – kvinna

Även om du inte skulle direkt säga att detta är fortfarande ett riktigt slott från medeltiden. Du kan komma över gångväg eller från den andra sidan (babord). Det slott har ett museum i tornet (betalda) och finns på sommaren alltid "Gästbud Games" i stället. Detta är en teaterföreställning (lön) i det fria under ett stort segel som är spänd över gården av slottet. På en dag i veckan finns det en engelsk presentation. Häromdagen på svenska. På sommaren, om vädret tillåter, du kan sitta på gräsmattor framför slottet. Du behöver inte betala för.

37. “Trevlig och gratis utställning”

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 31/7-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli 2015 - inga bilder - nivå 1 skribent - kvinna

Trevlig utställning som var gratis att besöka. Några stånd att köpa hantverk vid. Intill trevlig café.

38. “Naturligtvis det brukade Italienska slott!”

3/5 - upplagd med applikationen, 21/7-2015 - Originalspråk: italienska, Skribent: italiensk - var där juli 2015 - inga bilder - nivå 6 skribent - kvinna

Intressant bara för att det väcker en föga känd händelse, är att Nyköpings lunch. För resten ganska triviala.

39. “fin”

4/5 - upplagd med applikationen, 18/7-2015 - Originalspråk: tyska, Skribent: Schweizare - var där juli 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - man

Idag var det en medeltida marknad och ett ramprogram från denna period. Toll skott och en trevlig förändring.

40. “För historia geeks”

3/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 17/7-2015 - Originalspråk: polska, Skribent: polsk - var där mars 2015 - inga bilder - nivå 4 skribent - kvinna

När du planerar ett besök på Nyköpingshus värt med tanke på att objektet är endast öppet på söndagar fram till 17:00. Royal Tower är från femtonhundratalet och resten av byggnaden ännu äldre. Arkitektoniskt är building inte glada, men det är värt att titta på, eftersom detta ämne är på spåret som leder genom hela historiska Nyköping (röda flaggor som visas från tid till annan på trottoaren). Historien om slottet är intressant - det är just där i 20-talet av det fjortonde århundradet var den berömda festen kung Birger Magnus, under vilken härskare hade hans bröder till döds av svält - låst dem i slottets torn. Älskare av fina bilder rekommenderar tanke på tolfte-talsslott från den motsatta stranden av floden Nyköpingsån - verkar allt större.

41. “Haneis”

4/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 17/7-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli 2015 - inga bilder - nivå 6 skribent - man

Intressant i samband med att lära sig lite historia om Sveriges då vande kungar grevar och baroner. Här råder fritt inträde och mycket att se. Utanför slottet finns en del souvenir kiosker och där man även kan köpa biljetter till b.l.a. riddarspel med mera.

42. “Intressant plats”

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 15/7-2015 - Originalspråk: ryska, Skribent: vitryss - var där december 2014 - inga bilder - nivå 5 skribent - man

Vi var där med vänner. Jag tyckte mycket om. Välbevarade murar och torn av slottet. Särskilt nöjd med följande punkt: vi kom i Stockholm loukost. Då bussen nått staden, det finns en stor promenad, och redan på tåget nått den destination.

43. “titel”

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 9/7-2015 - Originalspråk: spanska, Skribent: chilensk - var där maj 2015 - inga bilder - nivå 5 skribent - kvinna

Vid middagen hade vi på denna plats hade förberett en mottagning med människor klädda i medeltida stil. Mycket intressant historisk reenactment, även utläningar kanske inte har

förstått vad det var. Slottet behåller sin gamla stil och gav en mycket intim atmosfär med ljuskronor och en mycket svagt ljus

44. "Gästabad"

4/5 - upplagd med applikationen, 8/7-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: svensk - var där juli 2015 - 1 bilder - nivå 3 skribent - kvinna

Härlig sommarkväll som spenderades på Nyköpingshus för att uppleva Gästabad. Vilken historia detta slott bär på. Fina miljöer.

45. "Fajne miejcr"

5/5 - upplagd med applikationen, 2/6-2015 - Originalspråk: polska, Skribent: polska - var där maj 2015 - 6 bilder - nivå 6 skribent - kvinna

Besök obligatorisk. Jag skulle rekommendera. Enkel väg från busstationen. Vacker utsikt från berget. Från slottet är redan bara några meter till hamnen i Nyköping.

46. "Intressant historietur"

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 16/4-2015 - Originalspråk: svenska, Skribent: cypriot - var där juli 2014 - inga bilder - nivå 3 skribent - kvinna

Välbevarad historia i vacker miljö utmed Nyköpingsån. Mycket välgjort museum inne i Kungstornet. Ett måste är att se Nyköpings Gästabad under sommaren på platsen där det hände! Sommartid finns matmöjligheter på nära håll. Beroende på om man vill ha guidad tur eller om man vill gå runt själv så kostar det en avgift. Delvis anpassat för rullstol.

47. "Brings you back in time"

5/5 - upplagd från dator/mobilwebb, 23/1-2015 - Originalspråk: engelska, Skribent: georgisk - var där augusti 2014 - inga bilder - nivå 6 skribent - kvinna

The Nykoping Castle is quite nice and it's located by the river . It can give you a good perspective of how people lived in this part of Sweden many, many years ago. They have some performances here, even though I didn't have the chance to see it. Hope you'll have a luck.