

Sveriges kommuners turisthemsidor

- En studie om var Sveriges kommuner befinner sig i webbutvecklingen i relation till web 2.0

Sweden's municipalities' tourist sites

- A study of where Sweden's municipalities stand in their web development compared to web 2.0

Av: Sanna Johansson och Erika Winther
Handledare: Jon Manker

Abstract

This c-level essay examines Sweden's municipalities' tourist sites in web development in relation to web 2.0. The study's main purpose is to give a general overview of how Swedish municipalities use the web as a communication channel for their tourism information. The study also examines differences between large and small municipalities, because smaller enterprises have different conditions than larger enterprises. First all Swedish municipalities' sites were studied focusing on tourist information. Then, a theory was developed that categorizes the sites on a scale between web 1.0 and web 2.0 based on a number of criteria. Some examples of criteria that have been studied are whether the sites are interactive and how they make use of social media. The results of the study show that the majority of the tourist sites can be classified as web 1.3. None of the Swedish municipalities achieve web 2.0 through its tourist sites. The study also shows that the results differ between large and small municipalities; the larger ones are at the forefront.

Keywords: web 1.0, web 2.0, social media, Sweden's municipalities, tourist sites

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats undersöker var Sveriges kommuners turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen i relation till web 2.0. Studiens främsta syfte är att ge en generell överblick av hur Sveriges kommuner använder webben som kommunikationskanal. Studien undersöker även skillnader mellan stora och små kommuner, detta eftersom att mindre aktörer har andra förutsättningar än större aktörer. För att svara på syftet med studien har en observation av alla Sveriges kommuners turisthemsidor genomförts. Därefter har en analysmodell tagits fram som kategoriserar sidorna på en skala mellan web 1.0 och web 2.0 utifrån ett antal kriterier. Exempel på kriterier som har studerats är om webbplatserna är interaktiva samt om sociala medier används. Resultatet av studien visar att majoriteten av turisthemsidorna kan kategoriseras som web 1.3. Ingen av Sveriges kommuner uppnår web 2.0 genom sina turisthemsidor. Studien visar även att resultatet skiljer sig mellan stora och små kommuner, de större kommunerna ligger i framkant.

Nyckelord: web 1.0, web 2.0, sociala medier, Sveriges kommuner, turisthemsidor

Förord

Vi skulle vilja börja med att ägna ett stort tack till vår handledare Jon Manker som har inspirerat och gett oss bra vägledning genom hela denna uppsats. Vi vill även tacka våra vänner och familjer för det stöd de har gett oss.

Sanna Johansson & Erika Winther

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Syfte.....	7
1.2 Frågeställning	8
1.3 Begreppsdefinition.....	8
2. Bakgrund	10
2.1 Sociala medier	10
2.1.1 Facebook.....	10
2.1.2 Twitter.....	11
2.1.3 YouTube	11
2.1.4 Wikitravel	11
2.1.5 Blogg	11
2.2 RSS	12
3. Tidigare forskning	13
3.1 Web 1.0.....	13
3.2 Web 2.0.....	14
3.3 Sociala medier	15
3.3.1 Blogg och mikroblogg	16
3.4 Kommunicera turism på nätet.....	16
3.5 Sveriges kommuner på de största wikisajterna.....	17
3.6 Web 2.0 trappan.....	18
4. Metod	20
4.1 Observationsstudie.....	20
4.2 Urval	21
4.2.1 Val av kommuner	21
4.2.2 Val av kriterier.....	21
4.2.3 Val av sociala medier	21
4.3 Metodkritik	22
5. Resultat	24
5.1 Allmänt	24
5.2 Web 1.0 eller web 2.0?	24
5.2.1 Kommuner som inte uppnår web 1.0.....	25
5.2.2 Medelvärde och Median	26

5.2.3 Sveriges största och minsta kommuner	26
5.3 Social interaktion	27
5.4 Sociala medier	28
5.4.1 Facebook och Twitter	28
5.4.2 Wikitravel	28
5.4.3 Video som kommunikationskanal	28
5.4.4 Blogg och RSS	29
5.5 Vilket kriterie uppnås av flest kommuner?	29
6. Analys.....	30
6.1 Internet och turistnäringen.....	30
6.1.1 Facebook – det mest förekommande sociala mediet	30
6.1.2 Wikitravel – en svag utveckling har skett	31
6.2 Uppnås kriterierna för web 2.0?	32
6.2.1 Sveriges minsta kommuner skiljer sig från de största	32
7. Diskussion.....	34
7.1 Hur mycket web 2.0 är turistsidorna?.....	34
7.1.1 Stora & små kommuner	35
7.2 Sociala medier	35
7.2.1 RSS och andra funktioner.....	37
7.3 Social interaktion.....	37
8. Slutsats.....	39
8.1 Förslag till framtida forskning	39
9. Litteraturförteckning	40
9.1 Tryckta källor	40
9.2 Elektroniska källor.....	40
9.3 Vetenskapliga artiklar.....	41
Bilaga 1 - Diagram	

1. Inledning

Dagens Internetanvändning kretsar mycket kring sociala medier och användarna är idag en viktig del av Internet. Detta är en del av begreppet web 2.0, vilket även kan beskrivas som den sociala webben.¹ Web 2.0 handlar om social interaktion och inkluderar förutom sociala medier, bloggar och wikis. Företag kan med fördel använda sig av web 2.0 då det ger de bättre förutsättningar gentemot dess konkurrenter.² Då web 2.0 fokuserar mycket på användare ger det företag en möjlighet att kommunicera med sina kunder.³

Internet är en av de viktigaste delarna inom turistnäringen när det kommer till marknadsföring.⁴ Turistnäringen kan med fördel använda sig av sociala medier då det är ett effektivt sätt att nå ut till många, dessutom är det ofta gratis.⁵ Internet skapar alltså helt nya förutsättningar för branschen.⁶ Dock råder det idag en bristande kunskap om hur Internet används på ett produktivt sätt, främst bland mindre aktörer.⁷ Det är viktigt för turistnäringen att veta hur Internet ska användas då det ger en ökad konkurrens vilket i sin tur leder till att det blir svårare för företagen att nå ut till sina kunder.⁸

I denna uppsats undersöks var svenska kommuners turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen och om de har anammat den sociala webben, web 2.0. Författarna studerar medieteknik och turismvetenskap och är därmed intresserade av de båda områdena och även av hur de samspelar med varandra. Författarna har valt att fokusera på Sveriges kommuners turisthemsidor då de är intresserade av att se hur destinationer (inte privata aktörer) arbetar med webben.

1.1 Syfte

Syftet med studien är att ge en generell uppfattning om var Sveriges kommuners turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen. Studien syftar även till att ge en djupare förståelse för hur viktiga användare är i dagens Internetsamhälle.

¹ Boulos Kamel N. Maged & Wheeler Steve. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24:1, (2007) s.2-3

² <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

³ Faulds J. David & Mangold Glynn W. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. (2009) 52, s.358

⁴ Sjöberg, Anders. *Internet för turism och event*. 1 uppl. Strategiförlaget, 2009 s.17

⁵ Ibid. s.33

⁶ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.7

⁷ Ibid. s.13-14

⁸ Ibid. s.17

1.2 Frågeställning

Studien utgår främst från O'Reillys teori om web 2.0 för att ge en överblick över var Sveriges kommuners turistsidor befinner sig i webbutvecklingen.⁹ I studien undersöks även om det finns några skillnader mellan stora och små kommuner. Detta eftersom att Bergman & Hellman påstår att små och medelstora företag har mindre kunskap om hur Internet används på ett effektivt sätt.¹⁰

För att svara på syftet har följande frågeställningar valts:

- *Hur långt har Sveriges kommuners turistsidor kommit i webbutvecklingen – i relation till web 2.0?*
- *Är det någon skillnad i webbutvecklingen mellan Sveriges stora och små kommuner?*

1.3 Begreppsdefinition

Web 2.0 – Web 2.0 innebär att användare kan påverka en webbplats innehåll samt interagera med varandra eller med webbplatsen.¹¹ Även kallad den sociala webben.¹²

Web 1.0 – Web 1.0 är det som skedde innan web 2.0 då det inte fanns någon möjlighet till social interaktion. Även kallad den tidiga webben som ursprungligen var avsedd för att utbyta idéer och främja diskussion inom en vetenskaplig gemenskap.¹³

Social interaktion – Med social interaktion menar författarna att det finns en möjlighet för användare att kommunicera med andra användare eller med webbplatsen, genom till exempel en chatt eller ett kommentarsfält.

Wiki – En wiki är en databas där användare kan skapa och söka information. Det som kännetecknar en wiki är att dess sidor med relativ enkelhet kan skapas och uppdateras av användare. Wikisidor granskas generellt sätt inte innan informationen publiceras.¹⁴

⁹ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹⁰ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.17

¹¹ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹² Boulos Kamel N. Maged & Wheeler Steve. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24:1, (2007) s.2-3

¹³ Ibid.

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Extern webbplats – Med extern webbplats syftar författarna till en turisthemsida med egen webbadress som är länkad från kommunens hemsida.

Dela – Författarna menar med detta en funktion som gör att användare kan dela en webbplats innehåll på sociala medier såsom Facebook och Twitter. För att kunna dela webbplatsen krävs det att användaren har ett konto på respektive socialt medium.

Gilla – Författarna menar den Facebookfunktion som innebär att användare kan gilla webbplatsen genom att ge den en tumme upp.

Flöde – Författarna syftar till alla inlägg som visas på en användares wall på Twitter och Facebook.

Wall – Författarna menar den sida som visar vänners statusuppdateringar på Facebook och Twitter.

2. Bakgrund

Nedan presenteras allmän fakta om de sociala medier och funktioner som berörs i uppsatsen.

2.1 Sociala medier

Sociala medier är ett brett begrepp på en aktivitet som bildas genom social interaktion, teknologi och användargenererat innehåll, kallas även web 2.0. Genom sociala medier kan användare kommunicera med andra användare samt hålla kontakt med befintliga vänner. Några exempel på sociala medier är Facebook, Twitter och YouTube.¹⁵ Sociala medier inkluderar även bloggar och wikis.¹⁶

2.1.1 Facebook

Facebook introducerades i februari år 2004 av studenten Mark Zuckerberg som då studerade vid Harvard University i USA. Till en början var Facebook endast tillgängligt för studenter på Harvard. Facebook introducerades sedan för fler skolor och år 2006 blev Facebook tillgängligt för alla. Idag har Facebook över 900 miljoner medlemmar runt om i världen.¹⁷ Facebooks vision är att sammanfoga människor och göra världen mer öppen. Facebook är ett socialt medium där social interaktion sker genom att användare kan hålla kontakt med vänner. Användarna kan även ladda upp bilder, filmer och videoklipp. Det finns även en funktion där användare kan göra statusuppdateringar som visas på användarens profilsida och i det allmänna nyhetsflödet. I dessa statusuppdateringar kan användaren bland annat skriva vad hen gör just nu.¹⁸ Facebook är för alla över 13 år och är helt gratis. Användarna måste dock ha en giltig e-post och kan alltså inte vara anonyma.¹⁹

Företag kan marknadsföra sig via Facebook och interagera med användare genom att skapa en Facebooksida. Användare kan dela företagets sida och då länkar användaren till denna i sitt nyhetsflöde. Användarna får därmed företagets statusuppdateringar och erbjudanden från företaget. Genom detta når företaget ut till sina kunder och kunderna kan i sin tur kontakta företaget.²⁰

¹⁵ <https://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf> s.7-8

¹⁶ Ibid. s.11

¹⁷ <http://www.idg.se/2.1085/1.445130/sa-manga-anvandare-har-facebook-i-dag>

¹⁸ <http://www.facebook.com/facebook/info>

¹⁹ <http://www.facebook.com/legal/terms>

²⁰ <http://www.facebook.com/facebook/info>

2.1.2 Twitter

Twitter lanserades i juli år 2006. På Twitter kan användare följa andra användare som twittrar och får då se deras uppdateringar, detta kallas twitterflöde.²¹ Twitter är en mikroblogg där användare publicerar korta inlägg på max 140 tecken.²² När användare publicerar ett inlägg på Twitter kallas detta för att användaren twittrar. I Sverige twittrar cirka 90 000 personer, dock är många av dessa inte aktiva twittrare.²³

2.1.3 YouTube

YouTube är ett socialt medium som startades år 2005. Sidan går ut på att användare laddar upp filmklipp som kan ses av andra användare runt om i världen. YouTube ger även möjlighet till social interaktion eftersom att användare kan kommentera och betygsätta de olika filmklipp. Det finns olika grupper på sidan och du kan bli vän med andra användare. YouTubes användare kan koppla ihop sitt YouTube-konto med andra sociala medier, till exempel Facebook, Twitter och bloggar. Det är även möjligt att lägga upp ett YouTube-klipp på en webbplats, vilket innebär att videoklippet spelas på webbplatsen genom YouTube.²⁴

2.1.4 Wikitravel

Wikitravel är en reseguide på Internet där innehållet skapas av användare runt om i världen. Sidans inspiration är Wikipedia och syftet med sidan är att informera turister om destinationer. Wikitravel startade år 2003 och sidan bygger på principerna av en wikisida, vilket innebär att användare skapar, uppdaterar och redigerar innehållet på sidan.²⁵

2.1.5 Blogg

En blogg kan förklaras som en dagbok på Internet. Bloggar blev stort i Sverige år 2005 men fanns redan i slutet av 1990-talet. Bloggar används idag inte bara av privatpersoner utan även av företag. Många företag använder bloggen som ett komplement till deras webbplats. Syftet med bloggen kan vara att till exempel dela med sig av nyheter, kommunicera med kunder samt att marknadsföra företaget. Bloggar är en del av sociala medier då det ger användare möjligheten att interagera med varandra genom kommentarsfält. Bloggare kan även länka till

²¹ Jansen J. Bernard & Zhang Mimi. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*. (2009) 60(11): s.2172

²² Kwak, Haewoon, Lee Changhyun, Park Hosung, and Moon Sue. What is Twitter, a Social Network or a News Media. *WWW 2010*, 26–30. s.1

²³ <http://intellektawebb.se/wp-content/uploads/2011/02/Twittercensus.pdf> s.3

²⁴ http://www.skolverket.se/skolutveckling/itiskolan/kollakallan/sociala_medier/fakta/youtube-1.151977

²⁵ <http://wikitravel.org/en/Wikitravel>About>

varandra, vilket är ännu en möjlighet till social interaktion. Det går att koppla en blogg med andra sociala medier.²⁶

Över hälften av Sveriges unga kvinnor bloggar eller har bloggat samt läser dagligen andra bloggar. Bland unga män är det endast tolv procent som bloggar eller har bloggat, samt fem procent som läser bloggar dagligen.²⁷

2.2 RSS

RSS är en teknik som används för att göra information mer lättillgänglig för användare då många idag inte besöker en webbplats kontinuerligt. En webbplats som vill behålla sina användare kan därför tillhandahålla RSS på sidan. RSS fungerar så att användarna lägger till en nyhetskanal i RSS-format i sin nyhetsläsare. När en nyhet sedan läggs till ser användarna denna i sina nyhetsläsare. På så sätt hålls användarna ständigt uppdaterade och nyheterna blir mer lättillgängliga för dem. En förkortning av RSS är Really Simple Syndication.²⁸

²⁶ http://www.skolverket.se/skolutveckling/itiskolan/kollakallan/sociala_medier/fakta/bloggar-1.151964

²⁷ <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> s.21

²⁸ www.w3c.se/resources/office/papers/memo4/

3. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras vad web 1.0 och web 2.0 står för och vad som karaktäriserar en web 2.0 webbplats. Därefter presenteras tidigare forskning om turism och IT, samt sociala medier.

3.1 Web 1.0

Web 1.0 är det begrepp som används för det som skedde innan web 2.0. I web 1.0 är användarna inte delaktiga och kan därmed inte påverka webbplatsens innehåll. Användarna kan snarare ses som konsumenter istället för deltagare av en webbplats. Det kan vara svårt att kategorisera en webbplats som antingen web 1.0 eller web 2.0, ofta hamnar de någonstans däremellan. Cormode & Krishnamurthy utförde en studie där de kom fram till att en viss webbplats snarare var web 1.5 då den låg någonstans mittemellan web 1.0 och web 2.0. Sidan hade många likheter med web 2.0, dock kunde användarna inte interagera med innehållet på webbplatsen tillräckligt för att den skulle kallas för web 2.0.

På en web 1.0 webbplats kan användare inte publicera innehåll såsom bilder, videor och kommentarer. Användarna har inte heller möjlighet att kontrollera sin information. Web 1.0 är helt enkelt mindre användarcentrerat än web 2.0.²⁹ Se fler skillnader mellan web 1.0 och web 2.0 i figur 1.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculations	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Figur 1: Skillnader mellan web 1.0 och web 2.0. (O'Reilly, 2005)

²⁹ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

3.2 Web 2.0

Begreppet web 2.0 myntades av O'Reilly år 2004 och beskrevs då som nästa generation av affärsmodeller och webbtjänster på Internet. Begreppet innebär att användarna själva kan vara med och påverka en webbplats innehåll samt ha kontroll över sin information. Användarna ses som förtroendefulla och ges chansen till att vara medutvecklare av webbplatsen. En web 2.0 webbplats är interaktiv där användarna kan interagera med varandra samt med webbplatsen.³⁰

Interaktionen som sker i samband med web 2.0 gör att den kan kallas för den sociala webben. Den sociala webben handlar om samtal, interpersonell kommunikation, personalisering och individualism, alltså är användaren det centrala i web 2.0.³¹ Sociala medier kan enligt Cormode & Krishnamurthy ses som en del av den sociala webben. På de sociala medierna uppmuntras användare att dela med sig av text, video och bilder som ett sätt att interagera med andra användare. På de sociala nätverken skapar användarna även profiler med sociala funktioner.³²

Andra funktioner som växt fram inom web 2.0 är personliga webbplatser i egenskap av bloggar och genom detta även RSS, vilket möjliggör för användare att prenumerera på webbplatser.³³

En annan del av web 2.0 är wikis. Wikis är en webbaserad tjänst där användare skapar och redigerar innehållet på sidan. Den mest omtalade wikisidan är Wikipedia. En annan wikisida är Wikitravel, vilken fokuserar på resor.³⁴

O'Reilly beskriver att företag som använder web 2.0 är bättre på att interagera tjänster som tillhandahålls av andra, vilket gör att dessa företag har större möjligheter gentemot dess konkurrenter. Figur 2 visar en karta över vad web 2.0 står för. Kartan utvecklades vid en brainstorming under en konferens på O'Reilly Media.³⁵

³⁰ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

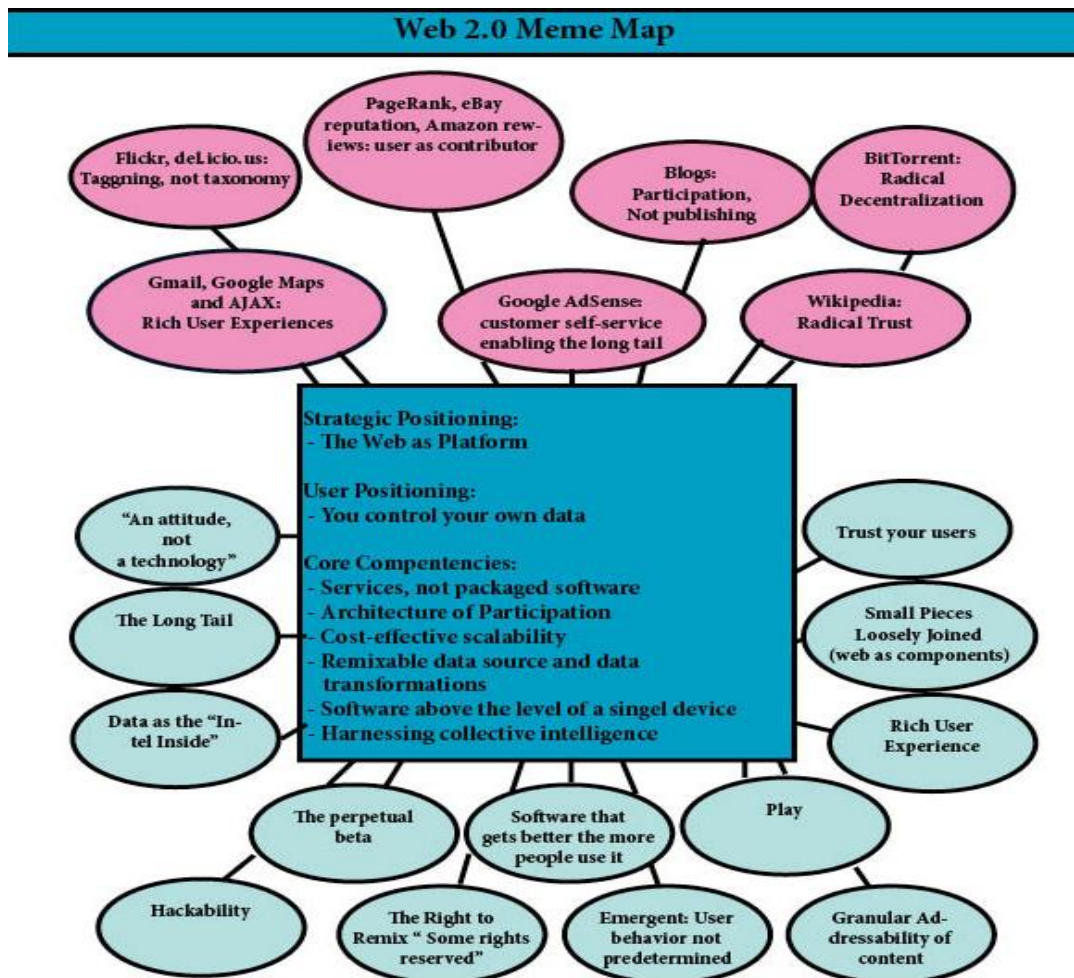
³¹ Boulos & Wheeler s.2-3

³² <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

³³ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

³⁴ http://dera.ioe.ac.uk/1474/1/becta_2008_web2_currentlandscape_litrev.pdf

³⁵ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>



Figur 2: Karta över web 2.0 (O'Reilly, 2005)

3.3 Sociala medier

Haenlein & Kaplan anser att web 2.0 som plattform har utvecklat sociala medier. Sociala medier är Internetbaserade applikationer som utgår från den tekniska grunden för web 2.0. Det finns olika sociala medier, till exempel Wikipedia, YouTube och Facebook.³⁶ Många företag använder sociala medier för att stärka sitt eget varumärke. Somliga går enligt Haenlein & Kaplan till och med ett steg längre och använder Facebook som distributionskanal. Företag bör tänka på att vara aktiva på sociala medier för att nå framgång, de bör även tänka på att ständigt uppdatera innehållet på sidorna. Det är viktigt för företag att interagera med sina kunder via sociala medier.³⁷

³⁶ Haenlein Michael & Kaplan M. Andreas. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (2010) 53, s.61

³⁷ Ibid, s.64-66

Enligt Haenlein & Kaplan handlar allt idag om sociala medier och somliga påstår att om du inte är medlem på Facebook eller YouTube är du inte längre en del av Internet. Sociala medier tillåter företag att engagera sig i direktkontakt till konsumenter till låga kostnader, men med hög effektivitet jämfört med andra kommunikationskanaler. Detta innebär att sociala medier kan användas av alla företag oavsett storlek. Det kan vara lönsamt att använda flera olika sociala medier för att nå ut till fler användare.³⁸ Det sociala mediet som främst används i Sverige är Facebook enligt en undersökning av Finndahl för .se.³⁹

Enligt Faulds & Mangold är det viktigt för företag att utöver sociala medier använda bloggar i sin marknadsföring för att på så sätt engagera kunder. De påstår att sociala medier även kan kallas för kundorienterade medier. Sociala medier möjliggör inte bara för företag att kommunicera med sina kunder utan också för kunder att kommunicera med varandra.⁴⁰

3.3.1 Blogg och mikroblogg

Enligt Akerhurst kan det vara billigare och möjligtvis även mer effektivt för turistföretag att använda bloggar istället för reklam, då bloggar även kan hjälpa företagen att hitta sin image. Bloggar måste vara intressanta, uppdaterade och innehålla relaterad information och ge goda möjligheter till interaktion, annars blir de meningslösa. Akerhurst påstår att bloggar har ett marknadsföringsvärde. De kan även användas för kundprofilering och för att engagera kunder, samt göra kunder medvetna om företagets varumärke.⁴¹

En annan form av bloggar är mikrobloggar, till exempel Twitter. Företag kan med fördel använda mikrobloggar för annonsering och de kan genom mikrobloggar nå ut till en vidare grupp av potentiella användare då de har en direkt påverkan.⁴²

3.4 Kommunicera turism på nätet

Enligt Bergman & Hellman är Internet en viktig del i turistnäringen då den ger branschen nya förutsättningar. Dock behöver turistnäringen lära sig att använda Internet på ett bättre och mer

³⁸ Haenlein & Kaplan, s.65-67

³⁹ http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

⁴⁰ Faulds J. David & Mangold Glynn W. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. (2009) 52, s.357-358

⁴¹ Akerhurst Gary. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*. (2009) vol. 3, issue 1, s.56

⁴² Jansen & Zhang s.2170-2171

effektivt sätt.⁴³ Turistnäringen har otillräckliga kunskaper om hur Internet ska användas, detta beror på att resurserna inom området är bristfälliga.⁴⁴ Bergman & Hellman påstår att det framförallt råder en bristande kunskap bland små och medelstora företag.⁴⁵ Att IT har en viktig betydelse för turistnäringen poängteras även i lokala turismstrategier samt i EU:s riktlinjer.⁴⁶ Ofta kommer turister i kontakt med en destination för första gången via Internet.⁴⁷

Bergman & Hellman beskriver att det idag sker en tvåvägskommunikation på Internet, bland annat genom sociala medier och bloggar. Detta kallas för web 2.0 och inom turistnäringen benäms detta som Travel 2.0.⁴⁸ Sociala medier möjliggör för användare att interagera med varandra och på så sätt kan de dela med sig av sina olika erfarenheter och upplevelser.⁴⁹ En webbplats som erbjuder social interaktion har större möjlighet att få nöjda användare.⁵⁰

Bergman & Hellman påstår att framtidens kommunikationskanal kan komma att bli videos som till exempel YouTube. Det kan vara taktiskt av ett företag eller en destination att ge information via YouTube eftersom att de då når ut till kunder som väljer att söka sin information där. Många turistföretag använder idag videoklipp på sina webbplatser.⁵¹

3.5 Sveriges kommuner på de största wiki-sajterna

Reseguiden.se gjorde i juli år 2008 en studie där de undersökte hur många av Sveriges kommuner som fanns med på den engelskspråkiga wikisajten wikitravel.org. De kom i sin undersökning fram till att endast 51 av Sveriges 290 kommuner fanns med på Wikitravel vid tillfället då studien genomfördes. Reseguiden.se menar att Sverige går miste om miljontals möjliga turister varje år om de svenska kommunerna inte finns på de stora resesidorna.⁵²

⁴³ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.7

⁴⁴ Ibid. s.13

⁴⁵ Ibid. s.17

⁴⁶ Ibid. s.14

⁴⁷ Ibid. s.20

⁴⁸ Ibid. s.17

⁴⁹ Ibid. s.9

⁵⁰ Ibid. s.35

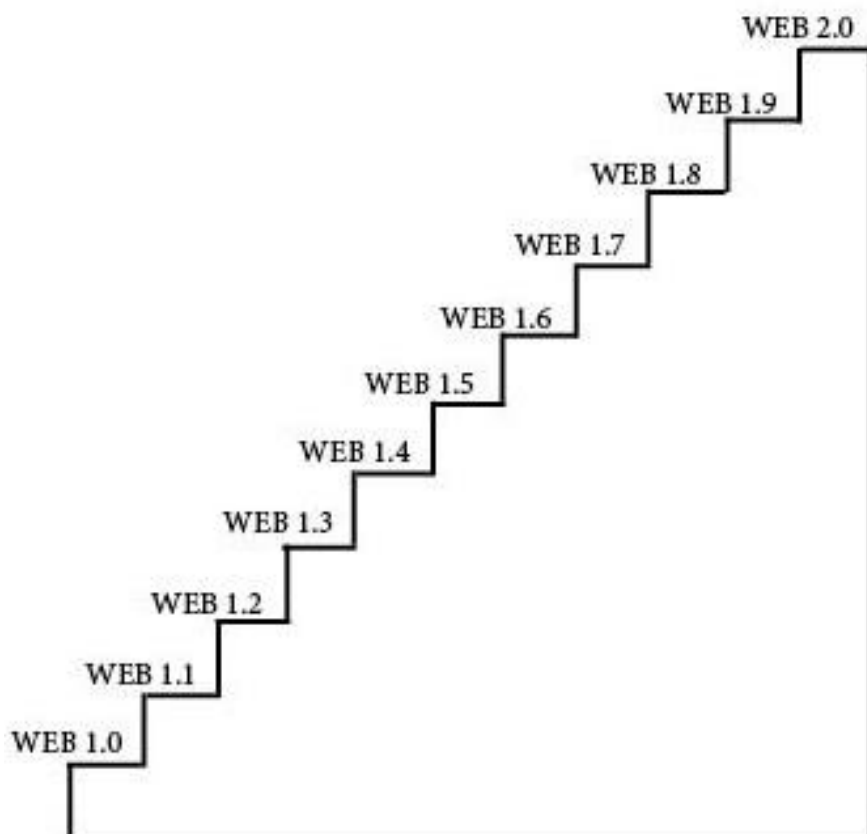
⁵¹ Ibid. s.54

⁵² http://www.reseguiden.se/xpress/files/data/documents/RG_Undersok2.pdf s.2

3.6 Web 2.0 trappan

I denna studie har författarna utgått från en analysmodell som de själva tagit fram. I studien undersöks var Sveriges kommuners turistsidor befinner sig i webbutvecklingen. Detta undersöks genom att bedöma kommunerna utifrån ett antal kriterier och sedan placeras kommunerna ut på en skala mellan web 1.0 och web 2.0. Ju fler kriterier en webbplats uppnår desto mer web 2.0 är den. En webbplats som uppnår alla kriterier är alltså web 2.0 enligt denna analysmodell och en kommun som uppnår ett kriterie är web 1.0. De kommuner som inte uppnår något kriterie alls har bortsetts från denna observation. För varje kriterie som en kommun uppnår klättrar den ett steg i trappan, se figur 3.

Författarna valde att visualisera denna analysmodell i form av en trappa för att på ett pedagogiskt sätt visa hur webbplatserna klättrar uppåt beroende på hur många kriterier de uppnår.



Figur 3. Web 2.0 trappan.

De elva kriterierna som studien observerats utifrån är:

- Har kommunen en turisthemsida?
- Går det att dela webbplatsen genom Facebook?
- Går det att dela webbplatsen genom Twitter?
- Är webbplatsen kopplad till kommunens Facebooksida?
- Är webbplatsen kopplad till kommunens Twitter?
- Går det att prenumenera på webbplatsen genom RSS?
- Använder webbplatsen video (till exempel YouTube) som kommunikationskanal?
- Finns kommunen på wikitravel.org?
- Sker det en social interaktion på webbplatsen (genom till exempel kommentarsfält)?
- Finns det en blogg på webbplatsen?
- Kan användare vara med och påverka innehållet på webbplatsen (genom att till exempel lägga till egna bilder och egen information)?

Ovanstående kriterier behöver inte uppnås i någon speciell ordning för att kommunen ska klättra ett steg i web 2.0 trappan.

Anledningen till att just dessa kriterier valts ut är för att de enligt Boulos och Wheeler är en del av web 2.0. Boulos och Wheeler beskriver web 2.0 som den sociala webben och menar att användaren är det centrala i web 2.0. Utifrån detta har författarna tagit fram följande kriterier: kan användare vara med och påverka innehållet på webbplatsen samt sker det en social interaktion på webbplatsen. Boulos och Wheeler beskriver även att wikis, bloggar, RSS och sociala medier är en del av web 2.0, alltså har författarna valt att undersöka om dessa faktorer används på kommunernas turisthemsidor.⁵³

⁵³ Boulos & Wheeler

4. Metod

I detta kapitel redovisas den metod som används i datainsamlingen. Eftersom syftet var att undersöka Sveriges kommuners turisthemsidor användes kvantitativ observation som metod.⁵⁴

4.1 Observationsstudie

I studien har en strukturerad kvantitativ observation genomförts där författarna själva har valt vad som ska observeras. Författarna har under observationen utgått från ett så kallat observationsschema. Detta schema har fungerat som en checklista där det har studerats om hemsidan uppfyller ett antal kriterier. Detta observationsschema har författarna själva utformat. Enligt Bell finns det inte alltid ett schema som passar ens undersökning och därmed måste ett eget observationsschema utformas.⁵⁵ Syftet med observationen var att få en överblick om var Sveriges kommuners turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen. Detta för att se om turisthemsidorna uppnår kriterierna för vad en web 2.0 webbplats bör innehålla. Anledningen till att observation har valts som metod är för att just denna metod är relevant för denna undersökning, då den ger en förståelse om var alla kommuners turisthemsidor befinner sig i utvecklingen. Denna förståelse skulle inte uppnåts genom andra datainsamlingsmetoder.⁵⁶

Då alla Sveriges kommuners turisthemsidor har observerats har varje kommuns webbplats endast studerats i fem till tio minuter, eftersom att det annars skulle tagit för lång tid att genomföra själva observationen. Författarna har under dessa fem till tio minuterna haft tid att undersöka alla observationens kriterier. Kriterierna har varit relativt enkla att hitta på webbplatserna och därmed har inte mer tid behövts på varje sida. Om längre observationer skulle ha genomförts hade endast ett visst antal kommuner fått väljas ut. Alla kommuner hade inte en turistsida och då gick observationen på den kommunen inte att genomföra.

⁵⁴ Larsen, Ann Kristin *Metod helt enkelt*. 1 uppl. Gleerups utbildning AB, 2009 s.89

⁵⁵ Bell, Judith *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2006 s.191-192

⁵⁶ Larsen s.89

4.2 Urval

4.2.1 Val av kommuner

Då alla Sveriges kommuners turisthemsidor har observerats är urvalet icke slumpmässigt.⁵⁷ Anledningen till att alla turisthemsidor observerats är för att syftet med undersökningen är att ge en generell överblick över var alla turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen. Hade endast ett fåtal kommuner valts ut skulle resultatet inte gått att generalisera.

4.2.2 Val av kriterier

Sveriges kommuners turisthemsidor har observerats utifrån elva kriterier. Dessa har valts ut genom bland annat Boulos och Wheeler's beskrivning av web 2.0.⁵⁸ Några kriterier som studerats i observationen är till exempel om det sker en social interaktion på webbplatsen och om användare kan påverka innehållet på webbplatsen. I observationen studerades även om webbplatsen använder sociala medier och video som kommunikationskanal, samt om kommunen bloggar och om det går att prenumenera på webbplatsen genom RSS.

4.2.3 Val av sociala medier

De sociala medier som valts ut i observationen är Facebook, YouTube och Twitter. I observationen undersöks även om turisthemsidorna bedriver en blogg samt om de finns med på wikisidan Wikitravel. Alltså undersöks inte om användare bloggar eller twittrar om kommunen, även om detta syns på webbplatsen.

Anledningen till att just Facebook, YouTube och Twitter har valts som sociala medier i observationen är för att de enligt Bergman & Hellman rekommenderas i turistnäringen.⁵⁹ I observationen undersöks även om Sveriges kommuner finns på Wikitravel eftersom att wikis är en del av web 2.0 och Wikitravel i sin tur är specifikt inriktad på resor och turism.⁶⁰ I observationen studeras den engelska versionen av Wikitravel, detta eftersom att reseguiden.se har gjort en liknande studie. Därmed går det att jämföra resultaten med varandra.

⁵⁷ Bell s.148

⁵⁸ Boulos och Wheeler

⁵⁹ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.9

⁶⁰ Ibid. s.54

4.3 Metodkritik

Det finns både fördelar och nackdelar med att använda observation som datainsamlingsmetod. Det finns alltid en risk till skevhet i en observation. Dock gör författarna inga egna tolkningar, utan de undersöker istället vad som finns på webbplatsen utifrån observationsschemat. Detta medför att risken till skevhet minskar.⁶¹ Observationen av varje webbplats har som tidigare nämnts endast genomförts i fem till tio minuter, därmed finns det en risk att författarna omedvetet kan ha missat något på webbplatserna.

Författarna är väl medvetna om att det är de själva som har valt fokus på observationen och att den därmed kan kritiseras som subjektiv. Det hade dock inte varit möjligt att genomföra observationen utan något fokus då det hade blivit allt för tidskrävande och inte gett ett användbart resultat.⁶² Författarna har valt att fokusera på sådant som enligt de själva tolkas på samma sätt oberoende av vem som observerar, förutsatt att observatören har viss förkunskap inom området.

Enligt Bell ger ett observationsschema aldrig ett helt sanningsenligt resultat. I det observationsschema som författarna utgått från har endast elva kriterier valts ut. Alltså finns det aspekter som inte tas upp i observationen, vilket medför att resultatet kan påverkas utifrån detta.⁶³ De aspekter som inte tas upp i observationen är tekniska delar såsom kodning, då författarna inte har tillräckliga kunskaper inom området.

I observationen har författarna endast utgått från turisthemsidan. Till exempel har det studerats om webbplatsen länkar till sociala medier. Detta innebär att webbplatsen kan finnas på sociala medier men att det saknas en länk på webbplatsen och därmed har författarna inte upptäckt detta. Alltså finns det en möjlighet att fler kommuner använder sociala medier än vad denna studie visar. Författarna har inte gått in på de respektive sociala medierna och sökt efter kommunerna där, bortsett från Wikitravel.

Somliga av kommunerna i observationen har externa turisthemsidor och då har författarna valt att observera dessa istället för dem som ligger direkt på kommunhemsidan. Dessa webbplatser har endast valts om kommunerna länkar till dem från kommunhemsidorna. Detta

⁶¹ Bell, Judith *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2006 s.189

⁶² *Ibid.* s.191

⁶³ *Ibid.* s.198

innebär att det finns en viss möjlighet att fler kommuner har externa webbplatser men att författarna inte kunnat hitta dem via kommunsidan. Det kan även vara så att det funnits en länk på kommunsidan men att den inte varit tillräckligt tydlig och att författarna därmed har missat den då observationen skedde under en kort tid.

Författarna reserverar sig för att det kan ha skett förändringar på kommunernas turisthemsidor samt att det kan ha tillkommit kommuner på Wikitravel sen observationen genomfördes den 20e till 23e november år 2012. På Wikitravel kan användare lägga till information när de vill och alltså förändras sidorna allt eftersom.⁶⁴ Även turisthemsidorna kan ha uppdaterats och nya sidor kan ha skapats sen denna observation genomförts.

⁶⁴ http://www.reseguiden.se/xpress/files/data/documents/RG_Undersok2.pdf s.2

5. Resultat

I detta avsnitt redovisas resultaten från observationsstudien. I observationen undersöks om Sveriges kommuners turisthemsidor uppnår ett antal kriterier för vad en web 2.0 webbplats bör innehålla.

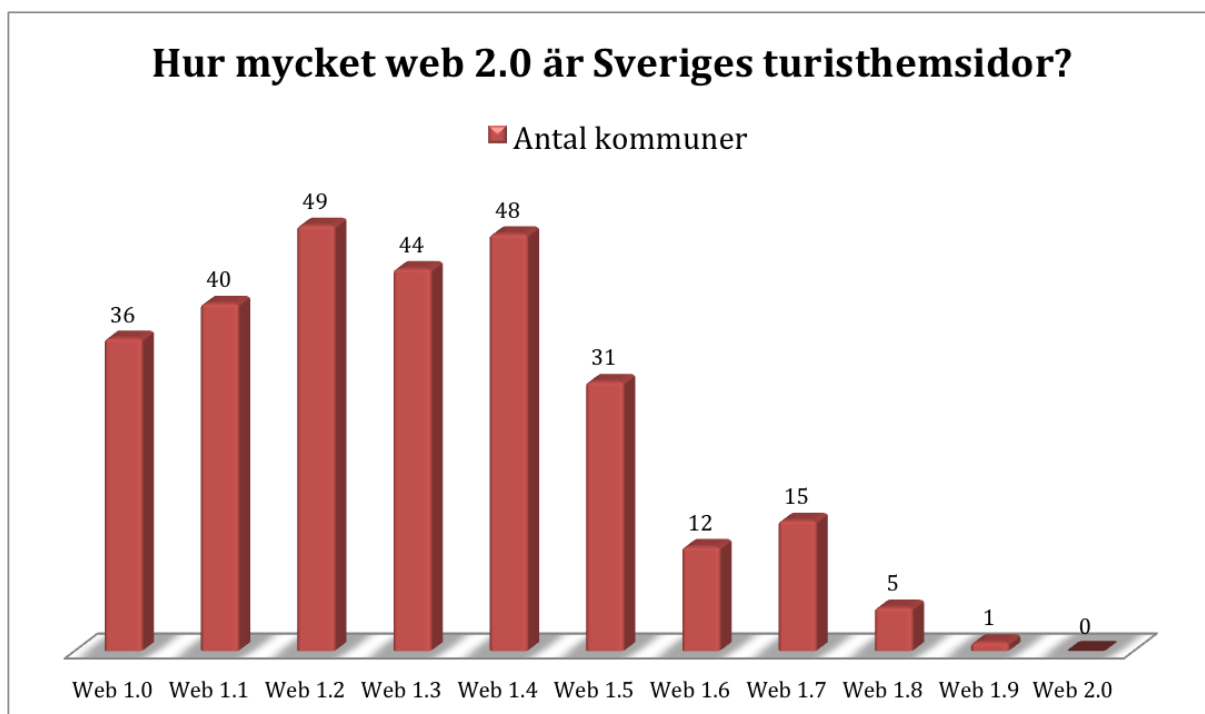
5.1 Allmänt

Resultatet av denna observation visar att 280 av Sveriges 290 kommuner har en turisthemsida, alltså saknar endast tio kommuner en sådan webbplats. Många av kommunerna använder sig av externa webbplatser som de länkar till från kommunhemsidan. De externa webbplatserna innehåller då endast turistinformation. Observationsstudien visar att många kommuner samarbetar med andra kommuner i samma län. Dessa kommuner går alltså samman och har en gemensam webbplats med turistinformation som berör hela länet. Detta betyder att många kommuner i ett län har uppnått samma resultat.

5.2 Web 1.0 eller web 2.0?

För att en kommuns turisthemsida ska kallas web 2.0 måste alla kriterier i observationen uppnås. De webbplatser som endast uppnådde ett av de elva kriterierna blir en web 1.0. Det kriterie som kommunen måste uppnå för att bli en web 1.0 är att de har en turisthemsida eller att de finns med på Wikitravel. I observationen fanns det en kommun, Lidingö som inte hade en turisthemsida men som fanns med på Wikitravel. Alltså uppnådde Lidingö trots saknaden av webbplats ett kriterie och blev därmed en web 1.0.

För varje kriterie en kommun uppnår klättrar den ett steg på skalan. Till exempel blir en kommun som uppnår fem av de elva kriterierna en web 1.4 webbplats, se figur 4.



Figur 4. Diagram över var Sveriges kommuners turisthemsidor befinner sig i webbutvecklingen.

Nio kommuners turisthemsidor uppnådde inte några kriterier i observationen. Dessa är därmed inte med i figur 4. Det var inte någon kommun som uppnådde alla elva kriterierna, alltså kan ingen av Sveriges kommuners turisthemsidor kallas för web 2.0. Den kommun som uppnådde flest kriterier var Västervik som blev en web 1.9 på skalan. Anledningen till att Västervik inte är en web 2.0 är för att webbplatsen inte går att prenumenera på via RSS.

De kommuner som blev web 1.8 är Malmö, Umeå, Hudiksvall, Ljusdal och Söderhamn. Dock har Hudiksvall, Ljusdal och Söderhamn en gemensam webbplats då dessa kommuner ligger i samma län. Därmed har de valt att samarbeta med varandra på en extern webbplats.

Som figur 4. visar befinner sig större delen, 215 stycken av turisthemsidorna mellan web 1.0 och web 1.5. Endast 33 kommuner befinner sig mellan web 1.6 och web 1.9.

5.2.1 Kommuner som inte uppnår web 1.0

Observationen visar att nio av 290 kommuner inte uppnår något av de elva kriterierna. Alltså har dessa kommuner inte någon turisthemsida och finns inte heller med på Wikitravel. Dessa kommuner är Botkyrka, Danderyd, Kumla, Knivsta, Huddinge, Salem, Sollentuna, Sundbyberg och Upplands-bro. Ovanstående resultat visar att sju av de nio kommunerna

ligger i Stockholms län. Även Lidingö kommun saknar en turisthemsida, dock finns de med på Wikitravel. Även Lidingö ligger i Stockholms län.

5.2.2 Medelvärde och Median

Medelvärdet på resultatet i observationen visar att Sveriges kommuners turisthemsidor i snitt blir en web 1.3. Medelvärdet representerar ett ungefärligt resultat och ger därmed ett genomsnitt. Då medelvärdet ibland kan tendera till att ge en felaktig bild av genomsnittet kan medianvärdet också behöva räknas ut.⁶⁵ Medianvärdet blev i detta fall detsamma som medelvärdet, alltså web 1.3.

5.2.3 Sveriges största och minsta kommuner

I observationen har Sveriges tio största kommuner jämförts med Sveriges tio minsta kommuner baserat på befolkningens mängd. Resultatet visar att Sveriges större kommuner är mer med i utvecklingen av web 2.0 än vad de mindre kommunerna är, dock finns det ett undantag. Sveriges minsta kommun Bjurholm har en webbplats som är web 1.7 och därmed ligger den på samma nivå som många av de större kommunerna. Till exempel har Bjurholm samma resultat som Stockholm, Sveriges största kommun. Medelvärdet och medianen på Sveriges största kommuner är web 1.6. Motsvarande för Sveriges minsta kommuner är web 1.2.

Sveriges största kommuner:
1. Stockholm - <i>Web 1.7</i>
2. Göteborg - <i>Web 1.7</i>
3. Malmö - <i>Web 1.8</i>
4. Uppsala - <i>Web 1.4</i>
5. Linköping - <i>Web 1.5</i>
6. Västerås - <i>Web 1.4</i>
7. Örebro - <i>Web 1.6</i>
8. Helsingborg - <i>Web 1.4</i>
9. Norrköping - <i>Web 1.7</i>
10. Jönköping - <i>Web 1.4</i>

Figur 5. Sveriges största kommuner.

Sveriges minsta kommuner:
1. Bjurholm - <i>Web 1.7</i>
2. Sorsele - <i>Web 1.3</i>
3. Dorotea - <i>Web 1.0</i>
4. Åsele - <i>Web 1.0</i>
5. Arjeplog - <i>Web 1.0</i>
6. Malå - <i>Web 1.0</i>
7. Övertorneå - <i>Web 1.1</i>
8. Ydre - <i>Web 1.4</i>
9. Munkfors - <i>Web 1.2</i>
10. Storlien - <i>Web 1.2</i>

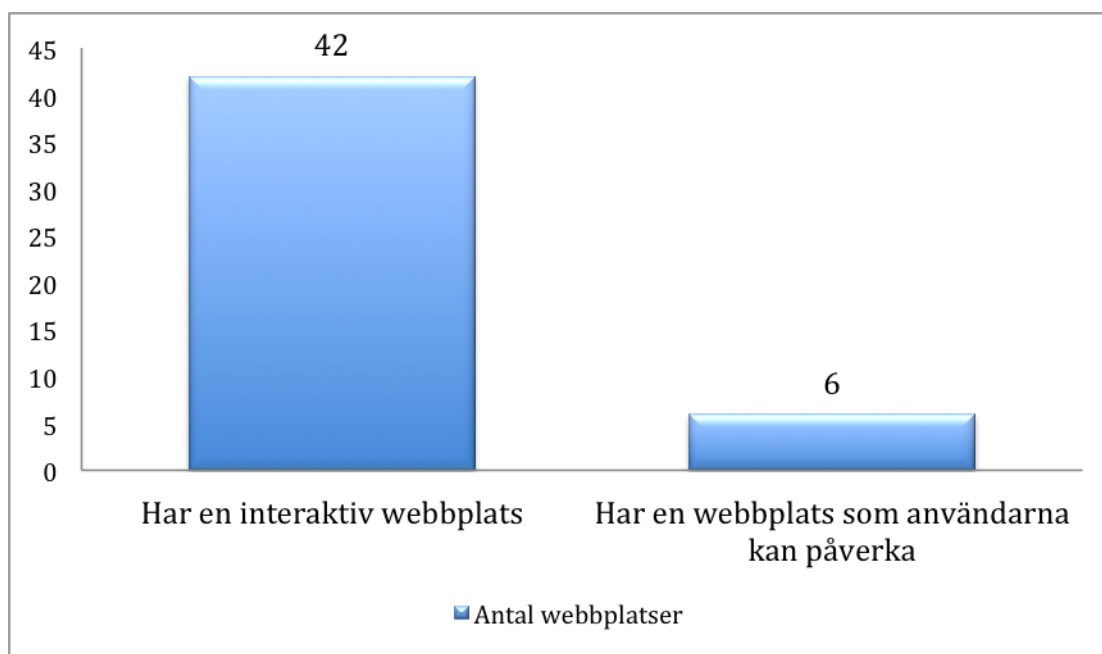
Figur 6. Sveriges minsta kommuner.

⁶⁵ <http://www.matteboken.se/lektioner/matte-1/sannolikhet-och-statistik/medelvarde,-median,-typvarde-och-variationsbredd>

5.3 Social interaktion

Ett av kriterierna i observationsstudien för vad som karaktäriserar en web 2.0 webbplats är om turistsidans är interaktiv. Med detta menas om användare kan kommunicera med andra användare eller med kommunen direkt på webbplatsen. Resultatet visar att 85 procent av turistsidorna inte är interaktiva. De 15 procent av webbplatserna som är interaktiva använder till exempel en funktion som möjliggör för användare att lämna och läsa rekommendationer om bland annat logi, sevärdheter och restauranger i kommunen. En annan interaktiv funktion som kan ses på somliga webbplatser är en chattfunktion där användare kan chatta med varandra eller med kommunen. Den funktion som det visade sig att flest av de kommuner med interaktiva webbplatser använder är en kommentarsfunktion där användare kan kommentera innehållet på sidan samt läsa andras kommentarer.

Ett annat kriterie i observationen är om användare kan påverka innehållet på turistsidans. Detta innebär till exempel att användare kan lägga till egen information i form av text och bild på webbplatsen. Denna funktion används av två procent, vilket motsvarar sex kommuner. Alltså kan användare inte påverka innehållet på 98 procent av webbplatserna. Se figur 7.



Figur 7. Antal webbplatser som är interaktiva eller som användare kan påverka.

5.4 Sociala medier

Enligt O'Reilly är sociala medier en stor del av web 2.0.⁶⁶ Därmed var sociala medier ett av kriterierna i observationsstudien. Nedan beskrivs resultaten av användandet av sociala medier.

5.4.1 Facebook och Twitter

I observationen har det bland annat studerats om turisthemsidorna använder de sociala medierna Facebook och Twitter som kanal. Det som har observerats är om det finns en symbol eller länk som tar användaren till webbplatsens Facebooksida eller Twitterflöde, samt om det går att dela webbplatsen via Facebook eller Twitter. Resultatet visar att fler webbplatser använder Facebook än Twitter. Lite mer än hälften, 57 procent av turisthemsidorna är sammanlänkade med Facebook jämfört med Twitter, där det endast går att se att 17 procent av kommunerna twittrar.

Det var inte lika stor skillnad mellan Facebook och Twitter när det kom till att dela webbplatserna. Det visade sig att det går att dela 62 procent av webbplatserna via Facebook och 59 procent via Twitter.

5.4.2 Wikitravel

Författarna studerade hur många av Sveriges kommuner som finns på den engelska versionen av wikitravel.org. Detta eftersom att wikis är en del av web 2.0.⁶⁷ Av 290 kommuner fanns endast 79 stycken med på Wikitravel. Det har endast studerats om det fanns en sida om kommunen och alltså inte vilken information som stod skriven på sidan. Observationen av Wikitravel visade att alla av Sveriges tio största kommuner fanns på sidan. Av de tio minsta kommunerna fanns ingen på Wikitravel.

5.4.3 Video som kommunikationskanal

Under observationen studerades hur många turisthemsidor som uppnådde kriteriet för användandet av video som kommunikationskanal. 22 procent av alla kommuner som har en turisthemsida använder video, till exempel YouTube. Författarna uppmärksammade att användandet av video varierar, somliga har en videofilm direkt på webbplatsen samtidigt som

⁶⁶ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁶⁷ http://dera.ioe.ac.uk/1474/1/becta_2008_web2_currentlandscape_litrev.pdf

andra länkar till sin YouTube-kanal. De som länkar till sin YouTube-kanal visar fler filmer än de som lägger upp en video direkt på webbplatsen.

5.4.4 Blogg och RSS

Under observationen visade det sig att tolv procent, vilket motsvarar 34 kommuner har en blogg. Författarna beaktade att många av dessa bloggar inte uppdaterades frekvent. I observationen studerades även hur många av kommunerna som använder RSS vilket cirka en tredjedel, 30 procent av alla kommuner gör.

5.5 Vilket kriterie uppnås av flest kommuner?

Det kriteriet som flest kommuner uppnår bortsett från om kommunen har en webbplats är funktionen som gör att webbplatsen går att dela via Facebook eller Twitter. Majoriteten av turishemsidorna är även kopplade till kommunens Facebooksida. På femte plats hamnar RSS tätt följt av Wikitravel som hamnar på en sjätteplats. Kriteriet för video som kommunikationskanal hamnar på en sjunde plats. I botten av listan hamnar om det går att se om kommunen twittrar på webbplatsen, om webbplatsen är interaktiv samt om webbplatsen har en blogg.

Det kriterie som nästan inga kommuner uppnår och som därmed kommer längst ned i listan är om användarna kan påverka webbplatsens innehåll, genom att till exempel lägga till egen information eller egna bilder. Endast två procent av kommunerna uppnår detta, se figur 8.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Har en turisthemsida 97 %2. Går att dela på Facebook 62 %3. Går att dela på Twitter 59 %4. Kopplad till webbplatsens Facebook 57 %5. Går att prenumenera på genom RSS 30 %6. Finns på wikitravel.org 24 %7. Använder video som kommunikationskanal 22 %8. Är kopplad till kommunens Twitter 17 %9. Har en interaktiv sida 15 %10. Har en blogg på webbplatsen 12 %11. Har en webbplats som användarna kan vara med och påverka 2 % |
|---|

Figur 8. Lista över hur många som uppnår de olika kriterierna.

6. Analys

I detta avsnitt analyseras resultatet av observationsstudien i relation till tidigare forskning.

6.1 Internet och turistnäringen

Författarna kom under observationen fram till att alla Sveriges kommuner inte har en turisthemsida. Tre procent av 290 kommuner saknar en webbplats med information för turister. Enligt Bergman & Hellman är det viktigt för turistnäringen att använda Internet då det ger andra förutsättningar än om Internet inte används.⁶⁸ Denna studie visar att nästan alla Sveriges kommuner använder Internet.

En faktor som bedömdes under observationen var om webbplatserna är interaktiva eller inte samt om användarna kan påverka innehållet på dem. Observationen visar att 85 procent av turisthemsidorna inte är interaktiva och på 98 procent av webbplatserna kan användarna inte påverka innehållet. Enligt O'Reilly innebär begreppet web 2.0 att användarna kan påverka en webbplats innehåll samt att webbplatsen är interaktiv.⁶⁹ Alltså stämmer många av webbplatserna inte överens med detta.

6.1.1 Facebook – det mest förekommande sociala mediet

Observationen visar att många av de kommuner som har en webbplats använder sociala medier. Facebook är det sociala mediet som används av flest, hela 57 procent av turisthemsidorna är kopplade med kommunens Facebooksida. 62 procent av turisthemsidorna går även att dela via användarens Facebook. Att resultatet visar att Facebook är det populäraste sociala mediet stämmer överens med Finndahls undersökning som säger att Facebook är ett av de populäraste sociala medierna i Sverige.⁷⁰

Det visade sig att väldigt få av Sveriges kommuner, endast 17 procent visar om de twittrar på turisthemsidan. Enligt Jansen och Zhang har företag som använder Twitter en fördel då det underlättar för företaget att nå ut till sin målgrupp.⁷¹ Observationen visar alltså att många kommuner inte twittrar och därmed går miste om denna fördel.

⁶⁸ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.7

⁶⁹ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁷⁰ http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

⁷¹ Jansen & Zhang s.2170-2171

Tidigare forskning menar även att det kan vara lönsamt för företag att använda flera olika sociala medier för att på så sätt nå ut till fler användare. Att använda sociala medier medför inte heller några höga kostnader.⁷² Många av kommunerna i observationen använder inte flera sociala medier, utan bara Facebook. Facebook används av 57 procent, Twitter av 17 procent, video till exempel YouTube används av 22 procent och 12 procent bloggar. Dessa siffror visar alltså att det är få kommuner som använder flera sociala medier på sina turistsidor.

Resultatet av observationen visar att cirka en fjärdedel av alla Sveriges kommuner använder video som kommunikationskanal på sina webbplatser. Att video används för att kommunicera stämmer överrens med Bergman & Hellmans publikation där de påstår att bland annat YouTube kan komma att bli framtidens kommunikationskanal samt att många turistföretag redan idag använder sig av detta.⁷³ Observationen visar dock att cirka två tredjedelar av kommunerna inte använder video på webbplatserna.

I Sverige bloggar endast 34 av de 280 kommunerna som har en turistsida. Dessutom uppmärksammades det att många av bloggarna inte uppdaterades frekvent. Enligt Akerhust är det meningslöst att ha en blogg om den inte är uppdaterad. Några av kommunerna uppdaterade dock sina bloggar kontinuerligt. Akerhust menar att bloggar som uppdateras kontinuerligt kan engagera kunder och göra dem medvetna om företagets varumärke, samt kan bloggar användas istället för reklam.⁷⁴

Martindale och Wiley menar att en webbplats uppdateringar blir mer lättillgängliga för användare genom RSS, eftersom att användarna då får dessa uppdateringar utan att de själva behöver söka efter dem.⁷⁵ Observationen visar att cirka en tredjedel av turistsidorna har RSS som funktion på sidan.

6.1.2 Wikitravel – en svag utveckling har skett

Observationen visar att 79 av Sveriges 290 kommuner finns med på den engelska versionen av wikitravel.org. I juli 2008 gjordes en liknande studie av reseguiden.se. De undersökte hur många kommuner som vid det tillfället fanns på den engelska versionen av Wikitravel. När denna studie genomfördes fanns 51 kommuner med på sidan. Därmed har endast information

⁷² Haenlein & Kaplan s.65-67

⁷³ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.54

⁷⁴ Akerhust s.56

⁷⁵ Martindale & Wiley s.57

om 28 kommuner tillkommit under dessa fyra åren. Enligt reseguiden.se förlorar Sverige miljontals turister varje år om Sveriges kommuner inte finns med på stora resesidor.⁷⁶ Resultatet visar även att Sveriges tio minsta kommuner inte finns representerade på Wikitravel, däremot finns de tio största kommunerna representerade.

6.2 Uppnåskriterierna för web 2.0?

Resultatet visar att ingen kommun i hela Sverige har en turistsida som är web 2.0. Enligt O'Reilly har företag som använder web 2.0 bättre förutsättningar jämfört med de som inte använder det.⁷⁷ Bergman & Hellman menar även att de som har en webbplats som är web 2.0 har större sannolikhet att få nöjda användare, då det på dessa sidor sker social interaktion.⁷⁸ Den kommun i Sverige som kom närmst web 2.0 i observationen är Västervik som uppnådde kriterierna för web 1.9. Endast 33 kommuner befinner sig mellan web 1.6 och web 1.9.

Av Sveriges kommuners turistsidor är 36 stycken web 1.0. Dessa webbplatser saknar koppling till sociala medier samt möjlighet till social interaktion. Enligt Cormode & Krishnamurthy är web 1.0 det som skedde innan web 2.0 och i web 1.0 är användare inte delaktiga på webbplatsen. Detta stämmer överrens med de kommuner som blev web 1.0 i observationen.⁷⁹

Cormode och Krishnamurthy genomförde en studie där det visade sig att många webbplatser varken är web 1.0 eller 2.0 utan något mellanting och därmed blir en web 1.5. Detta stämmer överrens med denna studie då alla kommuner som uppfyller något av kriterierna i observationen hamnar mellan web 1.0 och web 1.9. Majoriteten av kommunerna befinner sig mellan web 1.0 och web 1.5. Medelvärdet och medianen på observationen visar att genomsnittet blir web 1.3.

6.2.1 Sveriges minsta kommuner skiljer sig från de största

Enligt Bergman & Hellman har små och medelstora företag bristfälliga kunskaper om hur Internet bör användas. Detta stämmer överrens med denna studie då det visar sig att Sveriges tio minsta kommuner är mindre web 2.0 än Sveriges tio största. Medelvärdet och medianen på de minsta kommunerna är web 1.2, de största kommunerna däremot är web 1.6. Alltså skiljer

⁷⁶ http://www.reseguiden.se/xpress/files/data/documents/RG_Undersok2.pdf s.2

⁷⁷ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁷⁸ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.35

⁷⁹ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

det sig en hel del mellan små och stora kommuner. Dock är Sveriges minsta kommun Bjurholm ett undantag då den uppnår lika många kriterier som Stockholm. Det går även se att Sveriges tio minsta kommuner är något sämre än hela Sveriges genomsnitt. Sveriges tio största kommuner ligger däremot något högre än genomsnittet.

7. Diskussion

Nedan presenteras författarnas egna åsikter samt reflektioner om resultatet av observationsstudien.

7.1 Hur mycket web 2.0 är turisthemsidorna?

Denna studie visar att alla Sveriges kommuner inte har någon turisthemsida. Detta var för författarna något oväntat då de förväntat sig att alla idag använder Internet som kommunikationskanal, även turistnäringen. Åtta av de tio kommunerna som saknar en turisthemsida ligger i Stockholms län. Anledningen till detta kan enligt författarna bero på att Sverige marknadsför Stockholm som stad och alltså inte kommunerna i Stockholms län. Det skulle kunna vara så att turister söker sin information på Stockholms hemsida och att det är Stockholm som stad som lockar turister, inte kommunerna. Författarna anser dock att Stockholms kommuner åtminstone bör länka till Stockholms turisthemsida, då det underlättar för turister som besöker kommunernas webbplatser.

Ingen av de kommuner som har en turisthemsida uppnår de uppställda kriterierna för web 2.0. Endast en kommun uppnår kriterierna för web 1.9 och fem kommuner uppnår kriterierna för web 1.8. Författarna hade förväntat sig att fler kommuner skulle ligga längre fram i webbutvecklingen. Det visade sig att medelvärdet och medianvärdet hos kommunerna blir en web 1.3, vilket författarna anser är ett icke godkänt resultat. Tidigare forskning visar att en webbplats ofta inte kan kategoriseras som web 1.0 eller web 2.0 och istället hamnar någonstans däremellan.⁸⁰

Författarna anser att kommunerna måste bli bättre på att använda Internet på rätt sätt då det kan generera i fler turister, vilket ger kommunerna större lönsamhet. Denna studie visar att kommunerna har bristfälliga kunskaper inom området, vilket kan vara en anledning till att resultatet i observationsstudien är så lågt. En annan bidragande faktor skulle kunna vara att det inte finns tillräckligt med resurser hos kommunerna. Dock krävs egentligen inga större resurser för att åtgärda kriterierna som denna studie utgår ifrån. Att använda sociala medier och länka till dessa på webbplatsen är ingen stor kostnad. Det är heller ingen stor kostnad för kommunerna att använda RSS på webbplatsen. Att starta en blogg kräver egentligen inga resurser och kan dessutom användas för att marknadsföra kommunen. Författarna menar att

⁸⁰ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

en blogg till och med kan generera pengar via annonsörer. Författarna anser alltså att det inte krävs några stora budgetar för att kommunerna ska få bättre turisthemsidor. Den stora kostnaden skulle vara att anlita någon teknisk kunnig som lägger till dessa funktioner på webbplatserna. Tidigare forskning visar att företag som använder web 2.0 är mer framgångsrika och konkurrenskraftiga gentemot de som inte använder det. Alltså borde en välutvecklad turisthemsida inbringa mer pengar än vad den skulle kosta att åtgärda. Tidigare forskning visar även att turister ofta kommer i kontakt med en destination för första gången via webbplatsen.⁸¹ Författarna anser därmed att mer välutvecklade turisthemsidor skulle kunna ge Sverige fler turister.

7.1.1 Stora & små kommuner

I studien jämfördes skillnader mellan Sveriges stora och små kommuner. Medelvärde och medianvärdet visade att de stora kommunerna blev en web 1.6 och de små kommunerna blev en web 1.2. Detta var ett något väntat resultat då det kan antas att större kommuner har fler turister och därmed också större resurser. Dock var det för författarna något oväntat att Sveriges minsta kommun fick samma resultat i observationen som Sveriges största kommun. Detta talar alltså emot att de små kommunerna skulle ha sämre kunskap än de stora. Det talar även för att det inte krävs några större resurser för att uppnå web 2.0. Enligt författarna borde fler kommuner få ett högre resultat i studien eftersom att Sveriges minsta kommun ligger längre fram i webbutvecklingen än många andra. Detta indikerar att förutsättningar finns och att bristande kunskaper borde vara den främsta anledningen till det låga resultatet i studien. Även tidigare forskning menar att turistnäringen har bristfälliga kunskaper om hur Internet används på ett effektivt sätt.⁸²

7.2 Sociala medier

Resultatet av observationen visar att lite mer än hälften av turisthemsidorna länkar till sin Facebooksida. Detta resultat var något förvånande då författarna väntade sig att nästintill alla idag använder Facebook för att nå ut till sina användare. De kommuner som har en Facebooksida men som inte väljer att länka till denna på turisthemsidan är ostrategiska. Enligt forskning som påstår att om du inte finns på Facebook är du inte en del av Internet.⁸³ Även resultatet om hur många kommuner som använder Twitter var oväntat. Dock har författarna

⁸¹ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.20

⁸² <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.7

⁸³ Haenlein & Kaplan s. 67

en viss förståelse för varför kommunerna inte använder Twitter, då Twitter kan vara mer tidskrävande än Facebook. På Twitter handlar det om att skriva korta inlägg och uppdatera ofta. På Facebook handlar det istället om att skriva längre inlägg och lägga upp bilder, detta menar författarna kan göras mer sällan. Dessutom är Twitter inte lika populärt som Facebook.

Observationen visar att endast en 22 procent av kommunerna använder video som kommunikationskanal. Enligt författarna borde fler kommuner använda video då bild ofta säger mer än ord. Video kan ge användarna en insikt om hur det ser ut på en destination och om vad det finns för attraktioner. Att titta på en video kräver inte heller att du kan läsa eller förstå språket för att förstå vad det handlar om. Författarna har dock en viss förståelse om varför inte alla kommuner använder video då det krävs en del resurser för att spela in ett filmklipp.

Tolv procent av Sveriges kommuner har en blogg på sin turistsida, däremot var många av dessa bloggar inte uppdaterade på länge. Författarna anser att denna siffra är för låg och att de ouppdaterade bloggarna känns något irrelevanta. Detta menar även tidigare forskning.⁸⁴ Att driva en blogg är inte särskilt kostsamt, dock något tidskrävande. Anledningen till att så få kommuner bloggar kan bero på att det helt enkelt inte finns tid. Däremot kan det vara värt att lägga ner den tiden då det enligt författarna är ett effektivt sätt att nå ut med information samt inspiration till användare. Tidigare forskning menar även att en blogg kan användas istället för reklam.⁸⁵ Författarna menar att reklam i en blogg ger ett mer personligt intryck än reklam via andra kanaler.

I observationen studerades hur många av Sveriges kommuner som finns på den engelska versionen av wikitravel.org. Författarna ville undersöka hur många kommuner som tillkommit på sidan sedan reseguiden.se genomförde sin studie år 2008. Det visade sig att endast 28 kommuner har tillkommit på Wikitravel under dessa fyra åren. Detta är en väldigt svag utveckling med tanke på tidsperioden. Anledningen till att så få kommuner finns med på sidan kan bero på att Wikitravel inte är så uppmärksammat i Sverige. Det kan vara så att Wikitravel är större utomlands. Om så är fallet menar författarna att det är ännu viktigare att kommunerna finns med på sidan då det finns en möjlighet att nå ut till potentiella turister genom Wikitravel. Det finns även en svenskspråkig version av Wikitravel som inte har

⁸⁴ Akerhust s. 56

⁸⁵ Akerhust s. 56

observerats, det finns en möjlighet att fler kommuner finns med på den. Dock nås inte de utländska turisterna genom den svenska sidan. På Wikitravel läggs innehåll ut av användare vilket medför en risk till att felaktig information läggs ut. Alltså bör kommunerna själva vara medvetna om den information som finns på sidan och kontrollera att den är korrekt.

7.2.1 RSS och andra funktioner

Författarna hade väntat sig att nästintill alla kommuner skulle ha RSS som funktion på turisthemsidorna. Detta eftersom att det är en funktion som är relativt enkel att lägga till och som dessutom underlättar för användarna. Dock visade det sig att en knapp tredjedel av webbplatserna har denna funktion. Författarna anser att fler borde använda denna funktion då den möjliggör för användarna att få uppdateringar om deras favoritwebbplatser. RSS lämpar sig inte på alla typer av webbplatser då det handlar om att prenumenera på nyheter. Dock är det en funktion som lämpar sig på turisthemsidor eftersom att det där finns olika evenemang och uppdateringar.

En funktion som många av kommunerna använder är funktionen som gör att webbplatserna går att dela via Facebook och Twitter. Dock finns denna funktion inte på alla webbplatser, vilket den borde göra då den möjliggör för användarna att sprida webbplatsen vidare. Detta leder i sin tur till gratis marknadsföring för turisthemsidorna. Det är en funktion som är enkel att lägga till och kommunen behöver inte ens ha en egen Facebooksida eller ett Twitterkonto för att ha delafunktionen på webbplatsen. Det enda som krävs är att användaren som vill dela sidan har ett Facebook eller Twitterkonto.

7.3 Social interaktion

En viktig del av web 2.0 är social interaktion. Det visade sig att endast 15 procent av kommunerna har interaktiva turisthemsidor. Enligt författarna påverkas användare av varandra och att de därför gärna vill ta del av varandras åsikter. Därmed bör turisthemsidorna ha en funktion som gör att användare kan kommentera eller lämna rekommendationer på webbplatsen. Det är enligt författarna dock inte lika viktigt att turisthemsidorna har en chattfunktion. Det kan vara en fördel att ha en chattfunktion då det ger användarna snabbare svar jämfört med mailkontakt. Dock kan det vara resurskrävande för webbplatserna att ha personal som sitter och väntar på att någon ska skriva till dem via en chatt. En chattfunktion ger användarna förväntningar om snabba svar vilket kan vara krävande för webbplatserna att

ge. Enligt författarna ligger de få webbplatser som möjliggör till social interaktion i framkant gentemot övriga kommuner då användarna är delaktiga på dessa sidor.

Observationen visade att användarna endast kan vara med och påverka innehållet på två procent av turisthemsidorna. Denna siffra visar att många kommuner inte är med i webbutvecklingen. Att användare kan lägga ut egna bilder och information på webbplatser möjliggör för dem att utbyta erfarenheter med andra användare. Information som kommer från flera källor kan vara mer inspirerande jämfört med den informationen som kommunen själva lägger ut. Detta eftersom att det kan antas att kommunen vill visa sig från sin bästa sida och att det därmed endast finns positiv information. Författarna menar att en webbplats blir mer trovärdig om information kommer från flera källor.

8. Slutsats

För att besvara syftet och frågeställningarna blir slutsatsen av denna undersökning att Sveriges kommuners turisthemsidor generellt inte uppnår kriterierna för web 2.0 och att de därmed inte har kommit tillräckligt långt i webbutvecklingen. Medelvärdet för hela Sveriges kommuner blev web 1.3. Ingen av kommunerna blev en web 2.0, den kommun som uppnådde högst resultat blev en web 1.9.

Resultatet visar även att webbutvecklingen skiljer sig mellan Sveriges tio största och tio minsta kommuner. De större kommunerna ligger i framkant gentemot de mindre. Medelvärdet och medianen för de större kommunerna blev en web 1.6, för de mindre kommunerna blev en web 1.2. Detta visar att de större kommunerna uppnådde ett högre resultat än genomsnittet, de mindre kommunerna blev däremot något sämre än genomsnittet.

8.1 Förslag till framtida forskning

Enligt författarna behövs mer forskning för att Sveriges kommuner ska bli mer medvetna om sin situation. Enligt Bergman & Hellman saknas utbildning och forskning inom området IT och turism och att detta behövs för att området ska kunna utvecklas.⁸⁶ Författarna håller med om detta och har förhoppningen att det i framtiden läggs mer resurser på just IT och turism.

Web 2.0 trappan kan användas i framtida studier där syftet är att undersöka hur mycket web 2.0 en webbplats är. Analysmodellen kan användas inom flera branscher och inte bara inom turismbranschen.

I framtida forskning skulle web 2.0 trappan kunna användas för att undersöka var resten av världen befinner sig i webbutvecklingen. Detta för att se var Sverige ligger i utvecklingen jämfört med andra länder. Det skulle även vara intressant att i framtiden göra om denna studie och se hur turisthemsidorna har utvecklats.

Författarna anser även att det behövs mer forskning om framtidens webb, web 3.0. Detta för att turistnäringen ska få nya visioner att sträva efter.

⁸⁶ <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> s.71

9. Litteraturförteckning

9.1 Tryckta källor

Bell, Judith *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2006

Larsen, Ann Kristin *Metod helt enkelt*. 1 uppl. Gleerups utbildning AB, 2009

Sjöberg, Anders *Internet för turism och event*. 1 uppl. Strategiförlaget, 2009

9.2 Elektroniska källor

Bergman, Kristina & Hellman, Peter (2009) *Kommunicera turism på nätet*. Tillväxtverket <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> (Hämtad 2012-11-19)

Brynnolf, Hampus (2011) *Twitter census, en rapport om Twitter i Sverige*. intellecta.se <http://intellectawebb.se/wp-content/uploads/2011/02/Twittercensus.pdf> (Hämtad 2012-12-06)

Facebook (2012) <http://www.facebook.com/facebook/info> (Hämtad 2012-11-30)

Facebook (2012) <http://www.facebook.com/legal/terms> (Hämtad 2012-11-30)

Facebookskolan (2012) <http://www.facebookskolan.se/facebookskolan/index.php?page=nar-startades-facebook> (Hämtad 2012-11-30)

Finndahl, Olle (2010) *Svenskarna och internet..se* http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf (Hämtad 2012-11-28)

Finndahl, Olle (2012) *Svenskarna och internet..se* <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> (Hämtad 2012-11-30)

Jenselius, Michael (2012) *Så många användare har Facebook idag*. IDG.se <http://www.idg.se/2.1085/1.445130/sa-manga-anvandare-har-facebook-i-dag> (Hämtad 2012-12-06)

Johansson, Hanna (2010) *Fakta om YouTube*. Skolverket

http://www.skolverket.se/skolutveckling/itiskolan/kollakallan/sociala_medier/fakta/youtube-1.151977 (Hämtad 2012-11-30)

Johansson, Hanna (2010) *Fakta om bloggar*. Skolverket

http://www.skolverket.se/skolutveckling/itiskolan/kollakallan/sociala_medier/fakta/bloggar-1.151964 (Hämtad 2012-11-30)

Matteboken (<http://www.matteboken.se/lektioner/matte-1/sannolikhet-och-statistik/medelvarde,-median,-typvarde-och-variationsbredd>) (Hämtad 2012-12-03)

Olsson, Olle (2006) *Informera mera – nyhetskanaler och RSS*. Svenska W3C-kontoret
www.w3c.se/resources/office/papers/memo4/ (Hämtad 2012-11-29)

Reseguiden.se (2008) *Sveriges kommuner på de största wiki-sajterna*.

http://www.resguiden.se/xpress/files/data/documents/RG_Undersok2.pdf (Hämtad 2012-11-20)

Statistiska centralbyrån (2011)

http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables_340487.aspx?rxid=1f38e645-8bbf-463a-af75-edb62713f60a&px_tableid=ssd_extern:BefolkningNy (Hämtad 2012-12-03)

Wikipedia (2012) <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Hämtad 2012-12-13)

Wikitravel (2012) <http://Wikitravel.org/en/Wikitravel>About> (Hämtad 2012-11-30)

9.3 Vetenskapliga artiklar

Akerhust, Gary. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*. (2009) vol. 3, issue 1, 51-61

Boulos, Kamel N. Maged & Wheeler, Steve. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24:1, (2007): 2.23

Cormode, Graham & Krishnamurthy, Balachander. Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13:6, (2008)

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>(Hämtad 2012-11-16).

Crook, Charles. Web 2.0 technologies for learning: The current landscape – opportunities, challenges and tensions. *Learning Sciences Research Institute*, (2008). 1:72

http://dera.ioe.ac.uk/1474/1/becta_2008_web2_currentlandscape_litrev.pdf (Hämtad 2012-11-19).

Faulds, J. David & Mangold, Glynn W. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. (2009) 52, 357-365

Haenlein, Michael & Kaplan, M. Andreas. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (2010) 53, 59-6

Jansen, J. Bernard & Zhang, Mimi. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*. (2009) 60(11): 2169-2188

Kwak Haewoon, Lee Changhyun, Park Hosung, & Moon Sue. What is Twitter, a Social Network or a News Media. *WWW 2010*, 26–30.

Martindale, Trey & Wiley, A. David. Using Weblogs in Scholarship and Teaching. *Teachtrends*, 49:2, (2004) 55-61

O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media, Inc.* (2005).

<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Hämtad 2012-11-16).

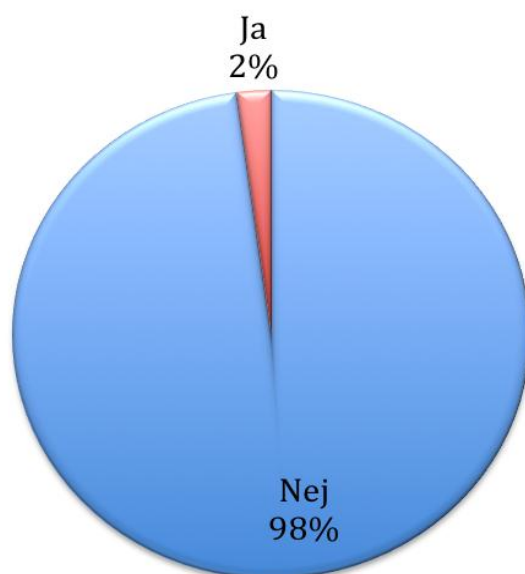
Selg, Håkan. Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler. *Uppsala University*. (2010) <https://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf>

Bilaga 1

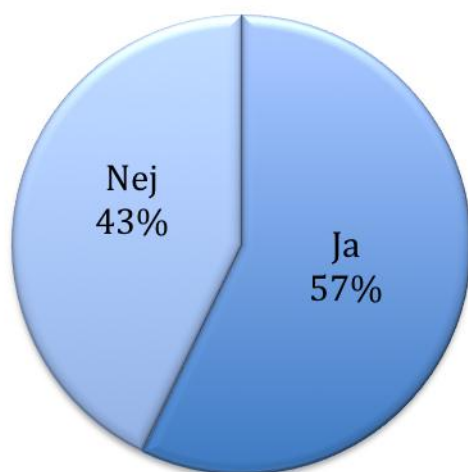
Diagram över resultatet av observationsstudien:



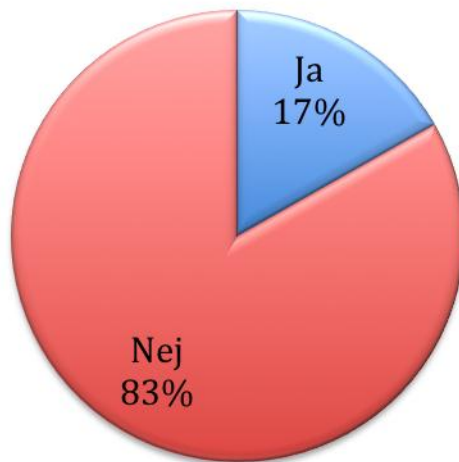
Kan användarna påverka innehållet på webbplatsen?



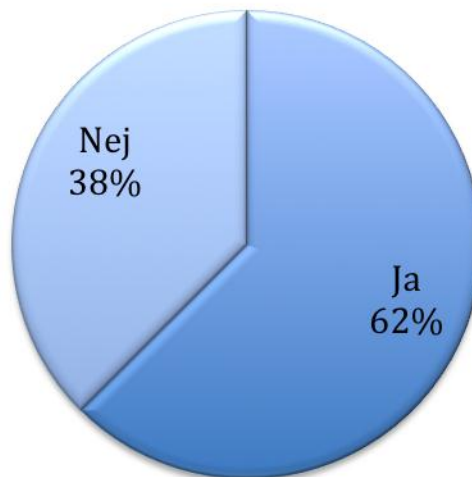
Är webbplatsen kopplad med kommunens Facebooksida?



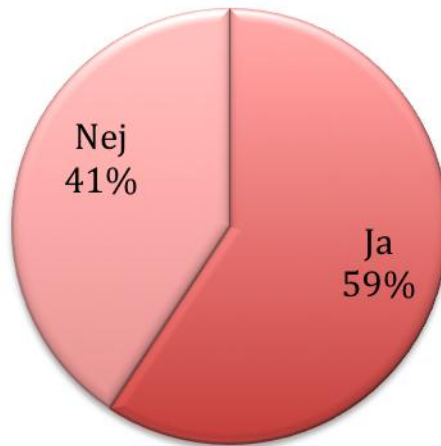
**Går det att se om kommunen twittrar
på webbplatsen?**



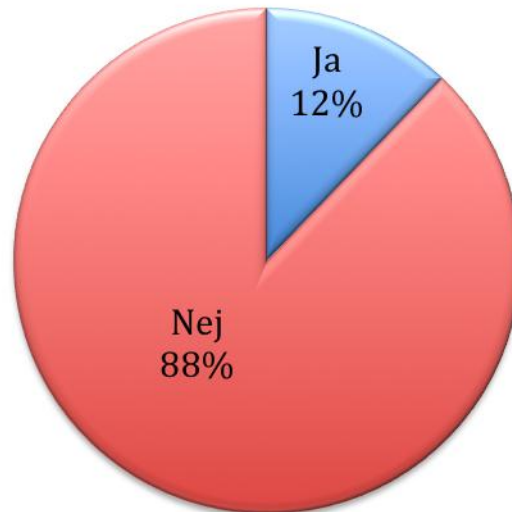
**Går det att dela webbplatsen via
Facebook?**



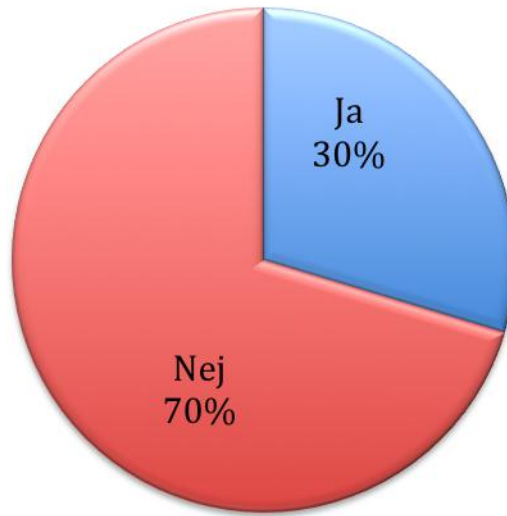
Går det att dela webbplatsen via Twitter?



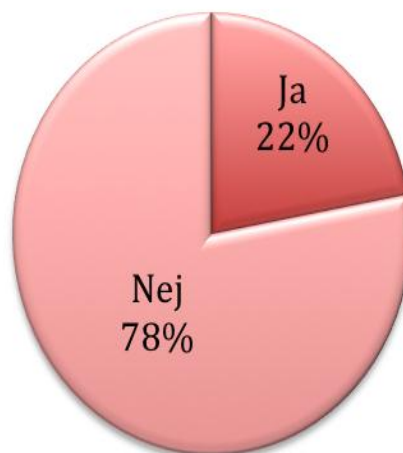
Finns det en blogg på webbplatsen?



**Går det att prenumenera på
webbplatsen via RSS?**



**Används video som
kommunikationskanal på
webbplatsen?**



**Finns kommunen på
www.wikitravel.org/en/?**

