

Projektbeskrivning: Besöksanledningens vara eller icke-vara:
informationsspridningens betydelse för attraktioners framgång

Syfte och mål

Sverige har många attraktiva besöksanledningar. Många av dessa har funnits sedan länge: Åreskutan är ett sådant exempel när det gäller naturturism, Skansen är ett annat exempel som kombinerar natur och kultur i en urban miljö. Några attraktioner är så kända att marknadsföringen verkar fungera av sig själv: har en plats nått en viss popularitet är det svårt att förbigå en sådan i den information som skrivs om Sverige och dess turismregioner (Zillinger 2006, 2007a). Men det är få attraktioner förunnat att klara sig utan en skicklig informationspridning. Detta gäller framför allt då besökarens internetvanor, bland annat med hjälp av smartphones, har förändrats radikalt. Om en attraktiv besöksanledning ska nå framgång i dagens hårda internationella konkurrens, krävs en gedigen strategi för hur och till vem information ska spridas, samt när detta ska ske: informationssökning kan se annorlunda ut före och under semestern. Denna argumentation grundar sig i MacCannells (1976) klassiska och flitigt citerade turismstudie där han konstaterar att det alltid finns tre aktörer för en lyckad turism: besöksanledningen i sig, information om denna, och turisten som reser dit.

Vi vet att informationssökning är en central del av besökarens val av attraktion (se bl.a. Jacobsen & Munar 2012). Vi vet också att den nästintill revolutionära teknologitvecklingen avsevärt har påverkat turisternas informationssökning (se bl.a. Lyu & Hwang 2015). Turism i sig är en informationsintensiv näring. Det är därför vi behöver förstå hur olika typer av förändringar (ex. samhällseliga eller teknologiska) påverkar såväl spridning av som åtkomst till turismrelaterad information (Ziang & Gretzel 2010). Skicklig informationspridning blir än viktigare med tanke på Svensk Turism AB:s Vision 2020 som strävar efter en fördubbling av svensk turism mellan 2010 och 2020. I siffror betyder detta att den turistiska konsumtionen måste växa till 500 miljarder kronor per år. För att klara detta krävs en professionell turismnäring som kontinuerligt utvecklar sina besöksmål, men som också vet hur man bäst talar om att man finns. Spridningen av turistinformation har genomgått en svindlande utveckling under det senaste decenniet. Antal kanaler för att nå nuvarande och framtida gäster har vuxit, och besökarens makt att påverka bilden av en attraktion har ökat likaså.

Om visionen om en fördubbling av svensk turism ska uppnås, krävs att exportvärdet stiger, d.v.s. att Sverige tar emot fler utländska turister. Med utgångspunkt i antal gästnätter utgör Norge den viktigaste inkommande marknaden (2014: 3.3 milj. gästnätter), följt av Tyskland (2.8 milj.) och Danmark (1.1 milj.). Medan Norges siffror ligger kvar på samma nivå som 2012, har Danmark visat en stark tillbakagång (-8 %). Tysklands siffror har växt stadigt med 10 % sedan 2012. Landet är sedan länge en av de viktigaste inkommande marknaderna för svensk turism. Dessutom har Tysklands internetpopulation växt stadigt de senaste tio åren och ligger nu på över 93 % (Eurostat 2014), vilket kommer att märkas i förändrade sökvanor när det gäller turistinformation.

Visit Sweden genomför regelbundet marknadsprofiler om Sveriges viktigaste målgrupper och vet därigenom att ex. tyska turister har hemsidor på internet som första informationskälla, följt av personliga uttalanden (bloggar och liknande) på internet, och som tredje plats källor offline, som guideböcker och resebroschyrer (Zillinger 2005, Visit Sweden 2014). Men hur gör turisterna när de söker information, rent konkret? Vilken information om attraktionerna är det som fastnar, hur länge stannar individerna på en hemsida innan de går vidare, och hur

många hemsidor surfar de till? Därtill kommer frågan hur turisterna betar sig hemma, innan de reser, jämfört med när de har kommit till Sverige. Hur påverkar möjligheten till uppkoppling besökarens sökningar efter attraktiva besöksmål? Informationssökningens praktik vet vi i nuläget inte mycket om. Därför är det inom detta fält vårt forskningsprojekt vill göra en insats.

Syftet med studien är således att undersöka och analysera hur tyska besökare konkret söker efter information om det som marknadsförs som attraktiva besöksanledningar såväl före som under resan.

Syftet kan delas upp i följande, mer konkreta, forskningsfrågor. Studien kommer att delas upp i en del innan resan i Tyskland (fråga 1-3), och en del under Sverigevistelsen (fråga 4-5) och en sista fråga som är nära sammankopplad till hur svenska turismaktörer kan utveckla sin verksamhet mot denna marknad.

- 1) Hur, konkret, använder sig tyskar av internet för att lära sig mer om svenska attraktioner? D.v.s. vilka kanaler använder de, och vilken information söker de efter?
- 2) Hur kombineras sökningar via internet med källor offline?
- 3) I sin sökning, vad upplever tyskar som attraktiv besöksanledning?
- 4) I Sverige, skiljer sig tyska turisternas sökvägar jämfört med i Tyskland?
- 5) Sprider besökaren själv information om attraktionen före, under och efter resan? I så fall via vilka medier?

Dessa frågeställningar leder oss till den slutliga frågan om vilka informationskällor som leder till att tyska turister verkligen besöker de attraktioner som de har informerats om:

- 6) Vilka typer av informationssökning, både i Tyskland och i Sverige, leder till att tyska turister verkligen besöker attraktionen?

Genom att undersöka dessa frågor bidrar vi till att öka förståelsen för olika marknadssegment. Detta kan leda till att svenska turismorganisationer kan *”ta hand om alla de allmänna sökningar som görs från Tyskland”* (Visit Sweden 2014, sid. 9) och således leverera relevant information på bästa sätt. Genom kunskap om hur tyska besökare söker och använder olika typer av information bidrar vi till utvecklingen av attraktiva svenska besöksmål, inklusive dess informationsspridning. Vi ger också svar på de mer konkreta frågor som svensk besöksnäring behöver ha svar på, ex. *Vilka kanaler och budskap är optimala nu och i framtiden?* och *Vad kan och bör Sverige kommunicera som besöksland?* (BFUF 2015, sid. 4).

Områdesöversikt

En turistattraktion kan vara en permanent plats såsom en byggnad, temapark eller en stad. Men det kan också vara en tillfällig besöksanledning som till exempel en konsert, utställning eller något annat temporärt. Från ett turistperspektiv finns det därför många platser att välja mellan. Detta medför att media (som till exempel sociala medier men även populärkultur, guideböcker och hemsidor) har en viktig roll i turistens val av resmål (Månsson, 2015, se även Månsson & Eskilsson, 2013). Men media är inte bara en inspirationskälla för informationssökning; media är även med och skapar turistattraktioner genom sin framställning av olika platser (Månsson, 2011). Filmer som till exempel *Da Vinci Koden*

lyfter fram platser som *Roslyn Chapel* som sedan skrivs om i guideböcker och annan media vilket påverkar turistens val av besöksmål (ibid.).

Tyska turisternas val av besöksmål samt deras beteende på plats påverkas starkt av olika typer av turistinformation (Zillinger 2007a, 2007b). Resor till platser som ligger utanför den vardagliga omgivningen fyller turister med glädje och förväntningar, men också med osäkerhet och tvivel. Olika kulturer kan vara mer eller mindre riskbenägna (se ex. Hofstede 2014) och att göra en resa till en annan stad eller ett annat land innebär alltid också en risk. Tyskar verkar vara mer benägna att vilja undvika osäkerheter än ex. svenskar. I turismsammanhang betyder detta att denna grupp med all sannolikhet kommer att använda sig av fler informationskällor, samt göra djupare studier av dessa.

Turister söker efter information – s.k. markörer enligt MacCannell (1976) – både före och under själva resan (ibland också efteråt, för den delen). Leiper (1990) tar upp denna tidsaspekt och pratar om *generating markers* som söks före resan, *transit markers* som används medan turisten är på väg, och *contiguous markers* som används på själva attraktionen. En annan klassiker inom fältet är publikationen av Fodness och Murray (1999), där författarna gör en elementär segmentering av besökares informationssökningar. Segmentering har också gjorts med hjälp av härkomstland, och här visade det sig att tyska individer har en jämförelsevis stark benägenhet att uppsöka ex. resebyråer för inhämtning av information (Gursoy & Umbreit 2004).

Forskning om användningen av turistinformation har varit tämligen bred, men i och med internets intåg i människors vardagsliv har våra insikter om när, var och hur information söks och används fått revideras. Tillgången till virtuella medier medför att en kund kan skaffa information närsomhelst och varsomhelst (Shareef *et al.* 2015). Detta innebär en revolutionär förändring för turismen – och för hela servicesektorn, faktiskt. Turistentreprenörer och organisationer behöver förstå det s.k. online-kundbeteendet; om de vet hur man bäst publicerar information om den egna attraktionen – när, på vilka sidor och med vilket innehåll – kan de dra stora fördelar av detta och inte bara öka antal besökare, utan också dess nöjdhet och benägenhet att återvända. Att utveckla bestående och nya attraktioner utan att planera för dess informationsspridning online är således en riskfylld strategi i dagens uppkopplade samhällen. Även Xiang och Gretzel (2010) fann i sin studie om informationssökning att internet på ett grundläggande sätt har omskapat vad turister finner attraktivt och hur de väljer sina besöksmål. Däremot kan internet inte ersätta informationssökningar offline, som även Jacobsen och Munar (2012) visar i sin undersökning om skandinavisk informationssökning inför och under sin resa till Mallorca. Visst använde flertalet turister internet för informationssökning både före och under sin vistelse, men andra källor såsom egen erfarenhet, samtal med vänner och familj och guideböcker hade också en stor betydelse. Även Tan och Chen (2012) instämmer i att det är för tidigt att ge upp traditionella informationskällor och att uteslutande ersätta dem med vägledning online. Semesterplanering på och utanför internet är således en komplex och dynamisk process som kräver nya forskningsmetoder för att kunna förstås.

Även information som skapats av resenärerna själva på internet är viktig, då även den marknadsför och påverkar bilden av olika besöksmål (Munar *et al.*, 2013, Månsson, 2011). Vikten av sociala medier, som en form av turistskapat material, framgår till exempel i en studie av Lexhagen, Larson och Lundberg (2013) där de studerade *Twilight* fans. Författarna kom fram till att sociala medier bidrar till interaktion med andra fans, men även för beslut gällande resande och deltagande på olika evenemang. Turistproducenter måste därför förhålla sig till och utveckla strategier för att hantera turistskapat material (Munar, 2011).

Det behövs därför mer kunskap när det gäller turisternas informationssökning när de vill skapa vad som kan kallas den perfekta resan (Korneliussen, 2014). Det behövs också mer kunskap om hur informationssökning i slutändan omvandlas till olika typer av värden (ex. finansiellt värde) för turismaktörerna. Hur ser den perfekta informationsblandningen ut, hur kan man som turistaktör tänka när man vill marknadsföra sin besöksanledning till olika besökssegment? Hur går själva sökningen till? Det saknas även studier när det gäller turistens informationssökande under en pågående resa (ibid.). Vårt projekt avser att bidra med kunskap som belyser just dessa aspekter om informationssökningens praktik, och hur turistens informationssökning påverkar val av besöksmål. Resultatet ämnar bidra till turismaktörers utveckling av en kombination av online och offline strategier för sina kommunikativa budskap.

Projektbeskrivning

Målet med det sökta projektet är att studera hur tyska turister konkret söker efter information om attraktiva besöksanledningar i Sverige, såväl innan som under resan. Utifrån denna kunskap kan vi studera hur informationssökningen påverkar valet av besöksmål. Vi kommer att samarbeta med två aktörer som är av stort intresse för den tyska marknaden (se bilaga C), Astrid Lindgrens Värld och Ystad kommun, turistbyrån. I regionen Vimmerby, som pekats ut som en av fem turistmål med potential att attrahera fler utländska besökare (Svensk Turism AB 2013), ligger Astrid Lindgrens Värld som besöks av många turister. Regionen attraherar vid sidan om svenska besökare framförallt danska och tyska turister. 2013 registrerades 3,7 miljoner svenska, 600 000 tyska och 180 000 danska gästnätter i Småland (www.scb.se). Astrid Lindgrens Värld har för avsikt att satsa på den tyska marknaden de närmaste åren vilket gör dem intressanta som samarbetspartner. Dessutom är turism kopplad till Astrid Lindgren sedan länge mycket attraktiv på den tyska marknaden (Zillinger 2007). Genom denna samarbetspartner kommer vi att nå den aktuella målgruppen som är tyska turister och i detta fall sannolikt tyska barnfamiljer.

Den andra aktören för vårt samarbete är Ystad kommun, som vi haft ett pågående samarbete med sedan 2012 inom ramen för Interreg IVC projektet EuroScreen. För Ystad kommun är den tyska marknaden den grupp av internationella besökare som står för det största antalet gästnätter år 2013 på hotell, stugbyar, campingar och vandrarhem med 25 234 gästnätter (TEM 2013, 2014). Den tyska marknaden är därför viktig för Ystad vilket gör dem intressanta som samarbetspartner. Ystad är en populär destination där turismen kring Wallander är en stark dragningskraft. Denna turism attraherar troligtvis en annan målgrupp av tyska turister än Astrid Lindgrens Värld vilket innebär att de kompletterar varandra väl. Gemensamt för besöksmålen är att båda har en koppling till populärkulturell media såsom litteratur och film.

I projektet har vi för avsikt att studera informationssökningens praktik: hur tyska turister rent konkret söker efter information när det gäller val av besöksmål innan de reser iväg. Hur väljer de vilka platser som ska besökas, vilken information eftersöks? Detta kommer vi att studera genom ett experiment som beskrivs i metoddelen. Vi kommer även att skicka ut enkäter för att nå tyska turister innan de reser för att studera hur olika kanaler, både online och offline, används som informationskällor i olika kombinationer. Det är därför av vikt att även få ta del av hur våra samarbetspartners arbetar med att sprida sin information i nuläget till den aktuella målgruppen, för att studera vilka val av kanaler och budskap har de gjort. Detta blir möjligt med hjälp av vårt nära samarbete med dem.

Nästa steg är att se vad turisterna gör med sina val av besöksmål på en konkret resa. Vilka attraktioner besöks och vad väljs bort; vilken betydelse har informationsökningen för dessa beslut? Vi vill också veta hur informationssökningen går till på plats – här kanske internet inte är lika tillgängligt som hemma? Detta är av betydelse eftersom olika besöksmål måste samarbeta för att sätta en region på den turistiska kartan. Det är viktigt framför allt för långväga besökare som ofta behöver mer än en enda attraktion för att besöka en destination. Turister vill ofta kunna koppla ihop flera attraktioner på sin resa genom Sverige som i ett pärlband (Zillinger 2007). Hur detta görs rent konkret av turister före och under resan är därför av intresse.

Resultatet från detta projekt har för avsikt att leda till att besöksmålets aktörer tydligare ska kunna utveckla strategier för val av budskap och kanaler för att nå den aktuella målgruppen, i detta fall tyska turister. Detta är högst aktuellt eftersom det krävs en ökning av andelen internationella besökare för att uppnå tillväxtmålet i Vision 2020.

Projektet är indelat i fyra tydliga faser, se tidsplanen nedan:

Tid	Aktivitet
Upptagningsfas	
Feb 2016-Juni 2016	Inläsning av litteratur
Mars 2016	Upptagningsmöten med nyckelaktörerna hos våra samarbetspartners
Mars 2016–Juni 2016	Pilotstudier: i) experiment, ii) enkät, iii) strukturerade intervjuer
Juni 2016	Deltagande i ITAM-konferensen* i Helsingborg, presentation av resultatet av pilotstudien. Nyckelaktörer inbjuds.
Insamlingsfas	
Sommar 2016	Empiriinsamling i Ystad samt på Astrid Lindgrens Värld: strukturerade intervjuer
Höst 2016	Experiment
Höst/vinter 2016/2017	Enkät
Analysfas	
Vinter 2016-sommar 2017	Analys av insamlat material. Kontinuerlig dialog med nyckelaktörer.
Avrapporteringsfas	
2016-2017	Kontinuerligt bloggande via Open Access om insikter, process resultat
2:a halvåret 2017	Avrapportering i form av bl.a. branschmöten, vetenskaplig konferens, populärvetenskaplig slutrapport, vetenskapliga artiklar.

*ITAM står för *International Tourism and Media Conference*

Metod

Projektet bygger på sex frågeställningar, och dessa kräver olika typer av metod för att kunna besvaras. Frågorna 1-3, d.v.s. informationssökning i hemlandet, besvaras via en enkät som skickas ut till individer som är intresserade av Sverige som turistdestination. Idén är att skicka

ut enkäten via Visit Sweden:s nyhetsbrev i Tyskland. Zillinger använde sig av samma urval i sin avhandling. Vi strävar efter 500 ifyllda enkäter, vilket säkerställer att vi kan generalisera resultaten härifrån.

För att få kunskap om hur tyska turister konkret söker efter information på internet genomför vi ett experiment, där 25 individer får i uppdrag att hemma i sin bostad planera en resa till Astrid Lindgrens Värld och till Ystad. Individerna ska söka efter information för en två dagar lång vistelse på respektive plats. De ska planera sin vistelse så noggrant som möjligt. Vi använder oss av *Skype* för att se individernas rörelser och höra dess kommentarer, och av programmet *Evaer* för att kunna spela in sessionen. Individerna får en timme för att lösa uppgiften. Liknande experiment har nyligen genomförts vid Lunds universitet (Baeza 2015) och bygger på Pan och Fesenmaiers undersökning från 2006. Via denna metod får vi reda på vilka hemsidor som besöks, hur länge, och i kombination med vilka andra sidor. Vi hör också deltagarnas beskrivning av vad de gör, och varför. I slutändan ser vi hur informationssökningen leder till olika beslut.

Fråga 4 och 5 handlar om informationsinhämtning i Sverige. Vi genomför 50 strukturerade intervjuer vardera på Astrid Lindgrens Värld och i Ystad (på turistbyrån, Cineteket dit många turister söker sig p.g.a. Wallanderfilmerna, och på utvalda hotell). Vi frågar efter vilka informationskällor som har lett till val av besöksmål; informationssökning i Sverige vs. i Tyskland, och om/hur de själva sprider information om de attraktioner de besöker. Dessa strukturerade intervjuer genomförs spontant och beräknas ta max. 10 minuter per person. Fråga 6 finns med i enkät och intervju och besvaras med hjälp av vår slutgiltiga analys.

Alla tre metoder innefattar att vi håller oss till ett etiskt förhållningssätt. För oss är det en självklarhet att utlova anonymitet, och att hantera de empiriska data och resultat på ett respektfullt sätt. Under experimentet får deltagarna närsomhelst, och utan att nämna någon specifik anledning, avsluta uppgiften. Resultaten behandlas konfidentiellt och sparas oåtkomligt för utomstående personer.

Spridning av resultat

Spridning av resultat kommer att ske till besöksnäring och akademi. Vi ämnar sprida resultaten på följande sätt: i) en blogg kommer att inrättas för att kontinuerligt sprida insikter och resultat som uppstår i projektet; ii) kontinuerlig återkoppling till aktörerna med vad vi kallar ”snabbanalyser”, som baseras på en första undersökning av aktuella resultat; iii) en populärvetenskaplig rapport som publiceras i institutionen för service managements och tjänstvetenskaps skriftserie; iv) ett forskarseminarium vid institutionen för service management och tjänstvetenskap med målgruppen forskare och lärare vid Lunds universitet; v) deltagande vid följande branschrelaterade möten/konferenser: *Branschmöten inom Turismnätverket Helsingborg*, *Nordisk turismkonferens om statistik och analys*, samt *Campus Open*, där korta föredrag hålls på Campus Helsingborg för intresserade besökare; vi) workshop med våra externa turismaktörer; vii) deltagande vid tre forskningskonferenser, *ITAM-konferensen* i juni 2016, den årliga nordiska turismkonferensen *Nordic Symposium on Tourism and Hospitality 2017* samt *Nordic Geographers Meeting 2017*; viii) publikation i svenska branschtidningar, ex. *Turism och Resor – Hit&Dit*, *Travelreport* och *Travel News*; ix) två vetenskapliga artiklar som publiceras i en nordisk (*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*) respektive en internationell kontext (ex. *Journal of Travel and Tourism Marketing* eller *Journal of Travel Research*).

Organisation inkl. medverkandes roll

Projektet kommer att genomföras gemensamt av tre forskare från *institutionen för service management och tjänstvetenskap* vid *Lunds universitet*. Malin **Zillinger** är projektledare och vetenskapligt ansvarig för projektet (se bilaga B1). Medverkande är Maria Månsson (se bilaga B2) och Lena Eskilsson (se bilaga B3). Alla tre ingår i den välrenommerade forskargrupp som finns på institutionen inom turismfältet och som leds av Zillinger. Förutom att skriva en avhandling inom ämnet (*Guided Tourism*, 2007), har Zillinger publicerat ett flertal populärvetenskapliga rapporter och vetenskapliga artiklar. Hon har också samarbetat med Visit Swedens utlandskontor i Tyskland. **Månsson** har i sitt nyligen avslutade avhandlingsarbete en specialiserad forskningsinriktning mot media och turism och en mångårig erfarenhet av arbete inom besöksnäringen, vilket gör henne till en relevant medverkande i projektet. **Eskilsson** har främst specialiserat sig inom områdena destinations- och platsutveckling/marknadsföring och arbetade under åren 2012 till 2014 tillsammans med Månsson i Interreg IVC-projektet EuroScreen (se vidare nedan under internationellt samarbete).

Betydelse och näringslivsrelevans

Det är redan bekräftat att Internet är en viktig del av turisternas informationssökande när det gäller kunskap om och val av attraktiva besöksmål. Vår studie kan däremot bidra till att öka kunskapen när det gäller hur själva sökandet konkret går till. Vad är det som skapar värde för turister när de söker efter information? Hur ska information utformas och vilka budskap skapar intresse för potentiella turister? Detta projekt kommer även att bidra till att öka kunskapen när det gäller turisternas informationssökning under en pågående resa. Detta har identifierats som ett område där det saknas både kunskap inom turismbranschen, och forskningsresultat baserade på teoretiska ingångar.

Den kunskap som genereras i detta projekt kommer till nytta för den svenska besöksnäringen då aktörerna får ökad insikt i turisternas informationssökning såväl före som under resan. Detta är viktig kunskap då turisternas sökande efter information påverkar de slutgiltiga besluten av vilka attraktioner som kommer att besökas. Resultatet av detta projekt kommer därför att bidra till att producenter kan utveckla sina kommunikationsstrategier när det gäller informationsspridning via såväl online- som offline-källor för att bättre kunna nå den tänkta målgruppen.

Samverkan med besöksnäringens företag/organisationer

Samarbete och nära kontakter med besöksnäringens organisationer och företag är en förutsättning för att vi ska kunna genomföra projektet. I Sverige har vi för detta projekts räkning ingått samarbetsavtal med såväl Ystad kommun som Astris Lindgrens Värld, se bifogade filer. Vi har också etablerat kontakt med Visit Swedens kontor i Hamburg för att få tillgång till tyska turister.

Utöver detta har vår hemmainstitution sedan länge ett väl etablerat samarbete med besöksnäringen, både i regionen och nationellt genom bland annat partnerföretag (se vidare

www.ism.lu.se). Vi har därför stor erfarenhet av den typen av kunskap som efterfrågas av både offentlig och privat besöksnäring.

Budget samt motivering av sökt budget

	Sökt från BFUF år 1 (2016)	Sökt från BFUF år 2 (2017)
Löner inkl. lönekostnadspåslag	730 000	752 000
Arvoden		
Material		
Data & datainsamling		
Resor	45 000	45 000
Övrigt	7 000	27 000
Indirekta kostnader (OH-påslag 50,85%)	398 000	419 000
Totalt kostnader	1 180 000	1 243 000
Intäkter	Intäkter år 1	Intäkter år 2
Sökt bidrag från BFUF	740 000	740 000
Egen medfinansiering	224 000 + 216 000	224 000 + 279 000
Annan medfinansiering (se nedan)		
Totalt intäkter	1 180 000	1 243 000

Zillinger och Eskilsson kommer vardera att arbeta 25 % av en heltid i 12 månader under 2016 och 2017. Månsson kommer att arbeta 50 % av en heltid i 12 månader under 2016 och 2017. Under posten ”Resor” finns resekostnaderna för att delta på möten och genomföra intervjuer (se vidare metod ovan) samt för att sprida studiens resultat på vetenskapliga konferenser.

Posten ”Övrigt” avser kostnader för att arrangera workshops, språkgranskning av de vetenskapliga artiklarna samt kostnader för revision.

Egen medfinansiering kommer att ske på följande sätt: i) vi bidrar med egen arbetstid som under projektperioden uppgår till 448 000 kr, vilket motsvarar 30% av sökt belopp. Posten egen medfinansiering inkluderar även samfinansiering av OH-kostnader och avser skillnaden mellan institutionens OH-påslag (50,85%) och beviljat OH-påslag (20%), sammanlagt 495 000 kr; ii) *Astrid Lindgrens Värld* och *Ystads kommun, turistbyrån* medfinansierar projektet med sammanlagt 200 arbetstimmar; iii) vi kommer att söka forskningsanslag för ett

relaterat och kompletterande projekt om tyskars informationssökning inför och under sin resa till nordvästra Skåne från *Plattformen*, en organisation som ligger under Helsingborgs Stad. Sista ansökningsdag är 5 oktober. I det fall vi får finansiering via Plattformen kan de båda projekten bidra till varandras framgång.

Internationellt och nationellt samarbete

Zillinger har inom sitt turismansvar på institutionen regelbunden kontakt till turismaktörer i Sverige och utomlands. Exempel på sådana aktörer är *Helsingborgs Turism, Tourism in Skåne AB* och *Åre Destination AB*. Hon har också samarbetat med *Visit Swedens* utlandskontor i Hamburg. Det forskningsrelaterade nätverket är knutet till ex. *Mittuniversitetet, Umeå universitet, Roskilde universitet* och *University of Canterbury*.

Eskilsson och **Månsson** har ett väl etablerat internationellt nätverk inom fältet mediaturism. Här vill vi framför allt lyfta fram: 1) det internationella Interreg IVC-projektet *EuroScreen*, som fokuserade på filmturism och pågick 2012-2014 (se vidare <http://www.euroscreen.org.uk>). 2) ITAM – *International Tourism and Media conference*, är den ledande konferensen som fokuserar på media- och turismrelaterade frågor. Maria Månsson har deltagit och presenterat på de fyra senaste konferenserna, liksom Lena Eskilsson på den senaste 2014. Nästa år, 2016, kommer konferensen att arrangeras av och hållas på Campus Helsingborg/Lunds universitet, i tätt samarbete med de sökande. Vi ser stora möjligheter att integrera det sökta projektet med konferensen.

Källor

- Baeza Villanueva, G.J. (2015). *The effect of uncertainty in online information search for travel planning: a segmentation study*. Master thesis written at the Department of service management and service studies.
- Fodness, D., Murray, B. (1999). A model of Tourist information search behavior. *Journal of Travel Research* 37(2), 220-230.
- Gursoy, D., Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *Hospitality Management* 23(1), 55-70.
- Hofstede, Geert (2014). Cultural Dimensions, 1967-73 med uppdatering 2001 och 2010. www.Geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php. Läst 2015-09-04.
- Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* 1(1), 39-47.
- Leiper, Neil (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17(3), 367-384.
- Korneliussen, T. (2014) Tourist Information Search: A DIY Approach to Creating Experience Value. In N. Prebensen, J. Chen, M Uysal (Eds.). *Creating experience value in tourism* (pp. 169-181). Wallingford: CABI.
- Lexhagen, M., Larson, M. & Lundberg, C. (2013) The Virtual Fan(G) Community: Social Media and Pop Culture Tourism. In A. M. Munar, S. Gyimothy, L. Cai (Eds.). *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 133-157). Bingley: Emerald
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5(3), 291-305.

- Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai. L. (2013). Tourism Social Media: A New Research Agenda. In A. M. Munar, S. Gyimothy, L. Cai (Eds.). *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 1-15). Bingley: Emerald.
- Månsson, M. (2011) Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1634-1652.
- Månsson, M. (2011). Media convergence – Tourist attractions in the making. *Tourism Review International*, 15(3), 227-241.
- Månsson, M. & Eskilsson, L. (2013) *The attraction of screen destinations. EuroScreen – Baseline report assessing best practice*. Rzeszów, Poland. www.euroscreen.org.uk (Publicering inom INTERREG IVC projektet ”EuroScreen”).
- Månsson, M. (2015) *Mediatized tourism – the convergence of media and tourism performances*. Media Tryck, Lund University.
- Pan, B., Fesenmaier, D.R. (2006). Online information search. Vacation planning process. *Annals of Tourism Research* 33(3), 809-832.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y., Kumar, V., Kumar, U. (2015). Online Consumer Behavior. In Dahlgard-Park, Su Mi (red.). *SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*. Los Angeles: Sage.
- Svenst Turism AB (2013). *Nationell Strategi för Svensk Turismnäring*. www.svenskturism.se
Visita Svensk Besöksnäring. Förslag till Nationell Plan för Transportsystemet 2014-2025. Remissversion 2013-06-14.
- Statistiska centralbyrån, www.scb.se, läst 2015-09-10.
- Tan, W., Chen, T. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal* 32(3), 451-476.
- TEM 2013 (2014). *Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Ystad & Österlenregionen med kommunerna Simrishamn, Tomelilla och Ystad inklusive åren 2009-2011*. RESURS för Resor och Turism I Norden AB.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31(2), 179-188.
- Zillinger, M. (2005). *Bilden av Sverige i tyska guideböcker*. Östersund, ETOUR.
- Zillinger, M. (2006). The importance of guidebooks for destination choice. A study of German tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), pp. 229-247.
- Zillinger, Malin (2007a). Guided Tourism – the Role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden. Umeå, *Gerum* 2007:3.
- Zillinger, M. (2007b). *Turistinformationens produktion och betydelse*. Forskningsrapport för Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism.