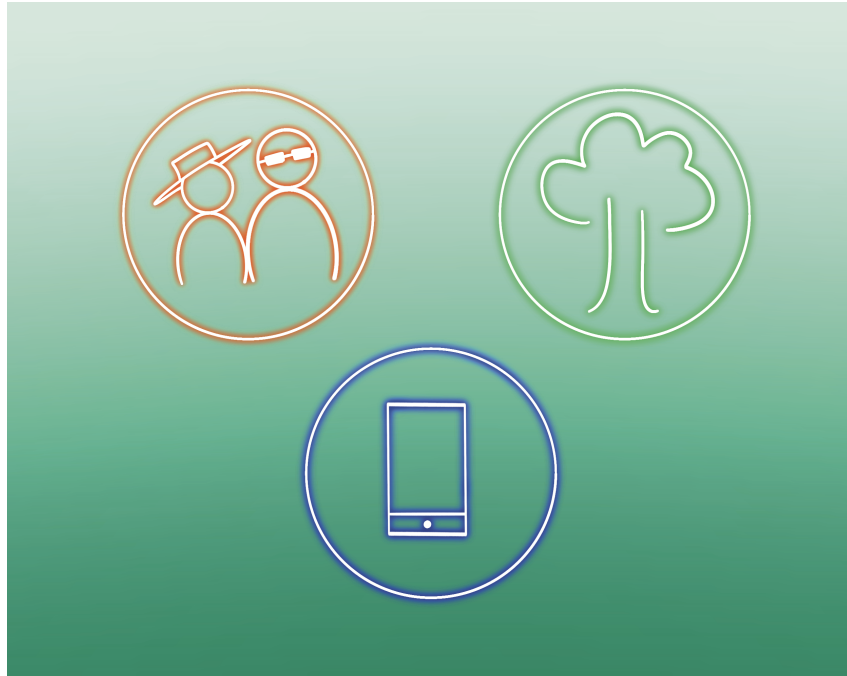


Digitalisering och hållbar turism - en studie om smart turism i EU



Figur 1: Tre ikoner (Sornkarn, 2022)

Författare

Sudarat Sornkarn & Linn Hoflund

Handledare

Kristina Nilsson Lindström

Kandidatuppsats i Kulturgeografi

VT2022

Institutionen för ekonomi och samhälle
Avdelningen för Kulturgeografi
Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Uppsats/Examensarbete:	15 högskolepoäng
Nivå:	Kandidat
Kurs:	KGG320
Termin/år:	VT2022
Handledare	Kristina Nilsson Lindström
Examinator:	Robin Biddulph
Nyckelord:	“digitalisering, “European Capital of Smart Tourism”, hållbar turism” “smart turism”.

Abstract

In today's increasingly digitalised society, tourists have a great deal of access to information before, during and after the trip, due to the use of smart devices and technologies. This has resulted in changed expectations and needs. Therefore, the tourism industry has adopted the concept of smart tourism. By utilizing the possibilities of digitization, it intends to promote a personalized tourist experience, as well as increased sustainability. However, previous research shows that the relationship between smart tourism and sustainability is not as well established in practice as in theory. The purpose of the study is to investigate the relationship between digitization and sustainability, as well as to compare the winning cities' arguments for smart tourism. This is done through the case study of "European Capital of Smart Tourism", a competition created by the European Commission to reward European practices for smart tourism. So far, six winning cities have distinguished themselves in the categories: sustainability, accessibility, digitization and cultural heritage/creativity. The methods used are qualitative thematic content analysis and semi-structured interviews. It led to the identification of five themes: "Definitions", "Digital credence", "Smart technology as a sustainability solution", "Leadership" and "Sustainability measures".

The result shows that smart tourism in the context of the "European Capital of Smart Tourism" is mainly about "policy boosterism". Through marketing and mobilization of knowledge, the competition acts as a model for how the concept can be developed in the EU, and promotes increased competitiveness. The cities' sustainability work within smart tourism can be seen as short-term as less consideration is given to social and environmental sustainability. Furthermore, the result shows that the cities are still trying to increase sustainability in their initiatives, but are mainly hindered by an inconsistency around the definition of smart tourism, the lack of digitisation and ICT.

Keywords: *“digitalisation”, “European Capital of Smart Tourism”, “smart tourism”, “sustainable tourism”.*

Sammanfattning

I dagens allt mer digitala samhälle har turister en stor tillgång till information före, under och efter resan, tack vare smarta apparater och teknologier. Detta har resulterat i ändrade förväntningar och behov. Turistindustrin har därför anammat konceptet smart turism som har växt fram i spåren av digitaliseringen. Genom att utnyttja digitaliseringens möjligheter avser den att främja en personifierad turistupplevelse, såväl ökad hållbarhet. Dock visar tidigare forskning att relationen mellan smart turism och hållbarhet inte är lika väletablerad i praktiken som i teorin. Studiens syfte är att undersöka relationen mellan digitalisering och hållbarhet, samt att jämföra städernas argument för smart turism. Detta görs via fallstudien "European Capital of Smart Tourism", en tävling framtagen av EU-kommissionen för att belöna europeiska insatser för smart turism. Lyon, Helsingfors, Göteborg, Málaga, Bordeaux och Valencia är städerna som hittills har blivit utnämnda och därigenom utmärkt sig i kategorierna: hållbarhet, tillgänglighet, digitalisering och kulturarv/kreativitet. Metoderna som används är kvalitativ tematisk innehållsanalys av webbsidor, ansökningsdokument och semistrukturerade informantintervjuer, där den sistnämnda agerar som stöd till innehållsanalysen. Det har lett till identifiering av fem teman: "Definitioner", "Digital tilltro", "Smart teknik som hållbarhetslösning", "Ledande" och "Hållbarhetsåtgärder".

Resultatet visar att smart turism i kontexten av "European Capital of Smart Tourism" huvudsakligen handlar om "policy boosterism". Genom marknadsföring och kunskapsspridning av smart turism agerar tävlingen som en förebild för hur konceptet kan utvecklas i EU, samt främjar ökad konkurrenskraft. Städernas hållbarhetsarbete inom smart turism kan ses som kortsiktigt då mindre hänsyn tas till den sociala och miljömässiga hållbarheten än den ekonomiska. Vidare visar resultatet att städernas ändå försöker att skapa ökad hållbarhet i sina initiativ, men motverkas främst av en oenhetlighet kring definitionen av smart turism, bristen på digitalisering och IKT.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Syfte och Frågeställningar	2
1.2 Avgränsningar	2
1.3 Disposition	2–3
2. Bakgrund	4
2.1 European Capital of Smart Tourism	4
3. Teoretiskt ramverk	5
3.1 Digitalisering av samhället	5-6
3.2 Digitalisering inom turism	6
3.3 Smart turism	6
3.3.1 Definitioner av smart turism	6–8
3.3.2 Implementering av smart turism och dess kritik	8
3.4 Hållbar turism	9-10
3.5 Smart turism och hållbarhet	11–12
3.6 Policy boosterism	12–13
3.7 Sammanfattning och analytiskt ramverk	13–14
4. Metod	15
4.1 Angreppssätt	15
4.2 Metodval	15
4.2.1 Tematisk innehållsanalys	16–17
4.2.2 Semistrukturerade intervjuer	17–18
4.3 Urval	18
4.3.1 Tematisk innehållsanalys	18–19
4.3.2 Semistrukturerade intervjuer	19–20
4.4 Genomförande	20
4.4.1 Tematisk innehållsanalys	20–21
4.4.2 Semistrukturerade intervjuer	21–22
4.5 Etiska principer	22
4.6 Validitet och Reliabilitet	22–23
5. Resultat	24
5.1 Definitioner	24–26
5.2 Digital tilltro	26
5.2.1 Vision	26–27
5.2.1 Hållbara städer	28–29
5.3 Smart teknik som hållbarhetslösning	29–31
5.4 Ledande	32–33
5.5 Hållbarhetsåtgärder	33–36
6. Diskussion	37

6.1 Definitioner	37–38
6.2 Digital tilltro	38
6.3. Smart teknik som hållbarhetslösning	39–40
6.4 Ledande	40–41
6.5. Hållbarhetsåtgärder	41–42
7. Slutsats	43
7.1 Förslag för vidare forskning	44
8. Referenser	45–50
9. Bilagor	51
9.1 Bilaga 1: Intervjuguide 1	51–52
9.2 Bilaga 2: Intervjuguide 2	53–54

1. Inledning

Den ökade digitaliseringen har skapat nya utmaningar för turismen och turistindustrin. Redan vid planeringsstadiet av en resa har turister en stor tillgång till information via Internet, där den ackumulerade kunskapen har resulterat i ökade behov och förväntningar. Det i sin tur påverkar turisternas agerande före, under och efter resan. Dessa behov och förväntningar måste därför kunna bemötas av både industrin och destinationens aktörer (Näringsdepartementet, 2021:25). Ett sätt är via användningen av smart turism¹. Konceptet utgår från digitaliseringen och ämnar skapa en förbättrad turistupplevelse. Vidare används det även som ett argument för att skapa konkurrenskraft och hållbar turism (Lee, Hunter & Chung, 2020:2), vilket har medfört uppmärksamhet från politiskt håll. Dock förekommer det ingen enhällig definition av smart turism. Detta får konsekvenser för konceptets helhet och teoretiska utveckling som följaktligen synliggörs vid den praktiska implementeringen (Gretzel, Singala, Xiang & Koo, 2015:179–181).

Trots argumentet att smart turism genom digitalisering bidrar till hållbarhet existerar en problematik mellan denna relation. Den befintliga forskningen inom smart turism konstaterar att sammanlänkningen inte är väl utforskad, speciellt inte i förhållande till Agenda 2030. Det går dessutom att urskilja en distinktion mellan det teoretiska och praktiska skapandet av hållbarhet (Gelter, Fuchs & Lexhagen, 2021:2868, 2022:9; Gretzel et al., 2015:343). I teorin är anknytningen tydlig och används därför allt oftare som en hållbarhetsstrategi inom turismutvecklingen (Khan, Woo, Nam & Chathoth, 2017:4). Samtidigt existerar en avsaknad av stödande praktiska resultat (Gomiz-López & González-Reverte, 2020:3).

För att driva den smarta turismutvecklingen i Europa har EU-kommissionen skapat tävlingen “European Capital of Smart Tourism” som uppmärksammar europeiska städers insatser för smart turism (EU-kommissionen, u.å.e). Kommissionen betraktar smart turism som ett sätt att angripa de utmaningar och behov som turismen ställs inför, såsom utveckling av digitala verktyg, lokal hållbar utveckling och stöd till kreativa industrier (EU-kommissionen, u.å.b). En huvudstad för smart turism är en destination som främjar och tillämpar information- och kommunikationsteknik inom olika turistiska sammanhang. Den uppvisar även ett tydligt samband mellan företagande och smarta lösningar. Utöver denna definition bedöms de ansökande städerna enligt fyra kategorier: hållbarhet, tillgänglighet, digitalisering och kulturarv/kreativitet för att bli utnämnd till en “European Capital of Smart Tourism” (EU-kommissionen, u.å.a.3). Hittills har sex stycken städer fått utmärkelsen: Lyon, Helsingfors, Göteborg, Málaga, Bordeaux och Valencia (EU-kommissionen, u.å.d).

¹ Enligt Gelter, Fuchs & Lexhagen (2022:1) kan smart turism skapas med hjälp av insamlad data från destinationens aktörer och infrastrukturer. Därefter delas och analyseras den för att genomgå en digitaliseringsprocess som resulterar i att olika typer av värden skapas. Dessa kan sedan användas för att framställa förbättrade turistiska upplevelser på ett effektivt och hållbart sätt. Detta framkommer även i Lee et al.’s (2020:4) definition, men betonar sammanförandet av den turistiska upplevelsen och information- och kommunikationsteknik (IKT). Buhalis & Amaranggana (2014:557) tillägger att digitaliseringsprocessen möjliggörs av en digital plattform. (Se kapitlet “Teoretiskt ramverk” för fler definitioner)

EU-kommissionens initiativ och definition av en huvudstad för smart turism skapar ytterligare en tolkning av vad smart turism kan innebära. De fyra kategorierna speglar områden som anses vara centrala för den smarta turismutvecklingen inom EU, där hållbarhet och digitalisering utgör två av dem. Utifrån den presenterade problematiken kring smart turism och hållbarhet är denna pågående utveckling intressant att undersöka. Vad vill de utnämnda städerna uppnå genom den smarta turismutvecklingen och hur ska det genomföras? Hur central är hållbarheten och skapas den av smart turism?

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka relationen mellan digitalisering och hållbar turismutveckling i kontexten av de utnämnda huvudstäderna för smart turism i EU. Syftet är vidare att jämföra städernas argument för smart turism. För att uppnå syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vad lyfter städerna som de viktigaste målen med arbetet med smart turism?
- Hur beskriver städerna relationen mellan digitalisering och hållbar turism?

1.2 Avgränsningar

Initialt var studiens avsikt att endast fokusera på Göteborg och besöksnäringens turismaktörer för att undersöka deras syn på hållbarhet i relation till smart turism. Efter kontakt med stadens destinationsutvecklare, Göteborg & Co. framkom det att aktörer inte ännu var anslutna till en digital plattform som sammankopplar dem med den smarta turismutvecklingen. Det resulterade i en ändrad inriktning och avgränsningar.

En geografisk avgränsning har gjorts till de sex städer som blev utnämnda till ”European Capital of Smart Tourism” mellan 2019 och 2022. Dessa är Helsingfors, Lyon, Málaga, Göteborg, Valencia och Bordeaux. Studiens fokus ligger på att jämföra de utnämnda städerna utifrån en tematisk innehållsanalys. Informantintervjuer med Göteborg & Co. används som ett stöd för att skapa ett större förståelse. Utöver de huvudsakliga utnämningarna ges även hedersutnämningar inom de fyra kategorierna och kan vinnas av alla ansökande städer (EU-kommissionen, u.å.b). Dessa valdes bort i brist på tillgång till utförlig information. Då ”European Capital of Smart Tourism” endast har varit verksam mellan 2019–2022 är studiens tidsmässiga avgränsningar mellan denna tidsperiod.

1.3 Disposition

Studien är upplagd i sju kapitel. Det första kapitlet har introducerat studiens inledning, syfte och frågeställningar. Detta följs av ett bakgrundskapitel som ska ge en ökad förståelse till studien. Nästkommande kapitel redogör för det teoretiska ramverket om digitaliseringen av både samhället och turismen, konceptet smart turism och hållbar turism. Kapitlet avslutas

med en sammanfattning av det viktigaste teoretiska delarna. Sedan redovisas använd metod och dess för- och nackdelar. Därefter presenteras studiens resultat som i efterföljande kapitel analyseras och diskuteras. Avslutningsvis görs en sammanfattande slutsats med förslag för framtida forskning.

2. Bakgrund

Följande kapitel presenterar bakgrundsinformation om "European Capital of Smart Tourism" för att skapa kontext och en god förståelse till uppsatsens fallstudie.

2.1 European Capital of Smart Tourism

Enligt EU-kommissionen (u.å.b) har smart turism möjlighet att tackla turistindustrins nya utmaningar och behov. Detta innefattar bland annat digital utveckling, lokal hållbar utveckling, stöd till kreativa industrier och ökad tillgång och möjligheter för turister. För att främja smart turism inom EU har de skapat "European Capital of Smart Tourism"². Tävligen leds av EU-kommissionens generaldirektorat, "Inre marknaden, industri, entreprenörskap samt små och medelstora företag" som årligen utser två stycken städer som har utmärkt sig i sitt arbete med smart turism (EU-kommissionen, u.å.e). En huvudstad för smart turism använder sig av IKT i varierande turistiska kontexter, såsom produkter, tjänster, rum och upplevelser (EU-kommissionen, u.å.a:3). Sedan starten 2019 har totalt sex stycken städer vunnit utmärkelsen. Alla sökande städer har dessutom möjlighet att vinna hederspris inom de fyra huvudkategorierna som de också bedöms utifrån: tillgänglighet, digitalisering, hållbarhet och kulturarv/kreativitet (EU-kommissionen, u.å.d). Vid vinst får städerna ta del av EU-kommissionens stöd och expertis inom marknadsföring för media och online för att stärka sin konkurrenskraft. Det innefattar bland annat en skulptur och produktion av reklamvideos för destinationen (EU-kommissionen, u.å.b).

Förutom utmärkelsen syftar initiativet till att främja den ekonomiska utvecklingen genom att dels etablera ett gemensamt ramverk och nätverk för samverkan och utbyte av erfarenheter, dels stötta innovation inom turismsektorn, skapa attraktivitet, tillväxt och arbetsmöjligheter (EU-kommissionen, u.å.a:3).

Vinnare av "European Capital of Smart Tourism" 2019–2022 (EU-kommissionen, u.å.d):

2019 – Lyon & Helsingfors

2020 – Göteborg & Málaga

2022 – Bordeaux & Valencia

² För mer information, se EU-kommissionens officiella hemsida för "European Capital of Smart Tourism".
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en

3. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel redovisar tidigare forskning som utgör det teoretiska ramverket. I slutet av kapitlet summeras de viktigaste teorierna som ligger till grund för studiens analys och diskussion.

3.1 Digitalisering av samhället

Dagens samhälle är digitaliserat, vilket innebär att tekniken är i centrum och att människor starkt är beroende av hur tekniken används samt utvecklas. Teknikens inflytande i samhället kan ses inom många olika sektorer, såsom utbildning, transport, tillverkning och inom näringslivet. Det är flera stadier inom den industriella revolutionen som har lett fram till denna tidpunkt, där tekniken har utvecklats kontinuerligt med samhällets förändringar (Jovanovic, Dlacic & Okanovic 2018:906–907).

Det var under den industriella revolutionens tredje fas i mitten av 1900-talet som IT och elektronik började användas inom industrin, då för automatisering av produktion (Xu, David & Kim, 2018:90). Enligt Xu et al. (2018:91) var det startskottet på den digitala revolutionen som sedan millennieskiftet även präglade den fjärde industriella revolutionen, Industri 4.0. I denna pågående fas vidareutvecklas den tidigare tekniken och kännetecknas av tekniker såsom Internet of Things (IoT) och information- och kommunikationsteknologi (IKT) (Nicoletti, 2020:22). Genom dessa kan objekt och tjänster kopplas ihop med sensorer. Det tillåter dels en interaktion mellan varor och andra objekt, dels att varor och tjänster kan kopplas upp till Internet (Pencarelli, 2019:456–457). IKT har dessutom förmågan att sammanlänka människor som befinner sig på olika platser, vilket medför att både kommunikation och interaktion med människor och objekt är möjligt (Frändberg, Thulin & Vilhelmson, 2005:89). Användningen av IKT sker via digitala redskap som innefattar allt från datorer, surfplattor, smartphones, smartwatches till Virtual Reality (VR) och Augmented Reality (AR). Dessa redskap blir alltmer integrerade i det vardagliga livet för att underlätta och göra livet bekvämare men också smartare (Gelter, 2017:15–16).

Effekterna av de nämnda tekniker och redskap går också att identifiera på en högre nivå, då de kan pådriva stadsutvecklingen mot en mer hållbar agenda och förbättrad resursanvändning. Denna typ av digitaliseringsprocess utgör konceptet “smarta städer” (Lee et al., 2020:1) och ses som en planeringslösning för att kunna hantera urbaniseringens negativa effekter (Gretzel & Koo, 2021:353). De ekonomiska, sociala och miljömässiga utmaningarna kan bemötas genom utvecklingen av smarta lösningar och därigenom kan en ökad livskvalitet för invånare och hållbarare städer skapas (Khan et al., 2017:1,3). Den tekniska integreringen av IKT i den fysiska stadsmiljön utgör grunden för en smart stad. Sammankopplingen av den fysiska och virtuella infrastrukturen ger tillgång till data i realtid, exempelvis via master eller sensorer som sedan analyseras för att resultera i innovativa och smarta lösningar för staden. Infrastruktur och information bör kompletteras med

som tillsammans kan utgöra en god grund för smarthet (Buhalis & Amaranggana, 2014:554–555).

3.2 Digitalisering inom turism

Digitaliseringen går även att bevittna inom turismen där den sedan start har haft ett stort inflytande på industrins utveckling, framförallt gällande de innovationer som har påverkat turisterna (Gössling, 2020:849). Redan under 1980-talet använde industrin den digitala tekniken för att tillgängliggöra bokningssystem för transport och distribution, men även för marknadsföring (Gössling, 2021:742). Turismindustrin använder sig således av teknologin för att skapa tillgänglighet och mobilitet för turister såväl producenter (Picciotto, Ruisi & Damiano, 2022:37). Denna typ digitalisering inom turismen kallas för e-turism som bland annat fokuserar på informationsförmedling före och efter resan (Gretzel et al., 2015:182), samt informationsutbyte mellan företag och konsumenter (González-Reverté, 2019:3).

Den intensitet och betydelse information har inom turismen resulterat i ett stort beroende av IKT (Gretzel et al., 2015:180). Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012:38–39) menar att turistindustrins användning av IKT har påverkat hur den turistiska upplevelsen är planerad, producerad och konsumerad. Internet har exempelvis tillgängliggjort information och skapat användargenererat innehåll för turisterna. Det har resulterat i en ökad kunskap hos turister och ett större behov av turistupplevelser med unika värden. Turisterna har dessutom genom användningen av den digitala tekniken blivit aktiva medskapare av sina turistupplevelser vid vistelse i teknikbaserade miljöer. Smart turism är ett typexempel på den pågående digitala utvecklingen inom turismen och illustrerar hur industrin använder sig av IKT för att skapa förbättrade turistupplevelser utifrån turisternas behov.

3.3 Smart turism

3.3.1 Definitioner av smart turism

Det förekommer varierande definitioner av smart turism. Enligt Li, Hu, Huang & Duan (2017:293–294) var det Gordon Phillips som först myntade smart turism i en västerländsk kontext runt år 2000. Smart turism sågs då som en mer hållbar, långsiktig och holistisk strategi. Strategin skulle bidra med planering, utveckling, drivande och marknadsföring av turistiska företag och produkter. Författarna presenterar även en egen definition där smart turism ses som ett stödsystem som både innefattar informationsteknologi och annan anknytande teknologi. Lee et al. (2021:4) anser att smart turism uppstår genom att sammanlänka IKT med utformningen av den turistiska upplevelsen. Genom insamling, analys och utbyte av data från aktörer kan en mer anpassad och personifierad turistupplevelse skapas som medför effektivisering och hållbarhet för turister och invånare (Gelter et al., 2022:1; Lee et al, 2020:4).

Även om det tydligt går att uppfatta likheter i de utvalda definitionerna belyser denna mångfald ett problem - bristen på en enhällig definition. Gretzel et al. (2015:179–180) menar att denna otydlighet får negativa konsekvenser för den teoretiska utvecklingen av smart turism. Forskare har bortprioriterat att utforma teorin och istället exemplifierat smart turism i fallstudier, vilket både hindrar utvecklingen och att inneha ett kritiskt förhållningssätt till konceptet. Detta har medfört att det ofta saknas teori i de implementeringarna som utförs i praktiken.

Gretzel et al. (2015:180–181) definierar tre huvudkomponenter inom smart turism: smart destination, smart affärsekosystem och smart upplevelse. Likt smarta städer bidrar den smarta destinationen till att främja tillgång och fördelning av resurser, hållbarhet och en ökad livskvalitet för invånare. Inom en smart turistdestination sammankopplar den digitala plattformen offentliga såväl privata aktörer på destinationen, som då har möjlighet att dela och få tillgång till data (Buhalis & Amaranggana, 2014:557; Gretzel et al., 2015:181). Denna data ligger sedan till grund för samskapandet av den mer anpassade turistiska upplevelsen. Plattformen ingår tillsammans med destinationens aktörer i det smarta affärsekosystemet där samverkan och resursutbyte förekommer och därigenom skapar värde. Då initiativ gällande smart turism till stor del uppstår från en politisk agenda och innefattar ett samarbete mellan offentliga och privata aktörer resulterar det i att de har en mer teknikfokuserad roll som tillgodoser infrastruktur och möjliggör insamlande av data. Den smarta upplevelsen anses bidra till en förbättring av den turistiska upplevelsen, då den skapas utifrån den enskilda turistens preferenser via datainsamling och synkronisering i realtid. Detta sker till exempel när turister använder sig av sina smarta apparater, wi-fi eller hashtags på sociala medier. Tillsammans med destinationens aktörer är turisterna därmed delaktiga i samskapandet av sina upplevelser både före, under och efter resan. Här uppstår ett ökat turistiskt värde som medför en ökad konkurrenskraft (Gretzel et al, 2015:181–183).

Den smarta turistdestinationen kan även syfta till digitaliseringsprocessen inom destinationsutvecklingen (Gelter, 2022:1) och som tidigare etablerat är den en huvudkomponent av smart turism (Gretzel et al., 2015:181). Enligt Boes et al. (2014:394,399, 401) kan en smart turistdestination ses som en plats där tekniken kan hjälpa till att skapa efterfrågan och utbud. Detta för att erbjuda samskapande av turistiska upplevelser såväl ekonomiska fördelar för aktörer på destinationen. Vidare anser de att en smart turistdestination inte enbart utgörs av integrationen av IKT, utan innehåller andra komponenter som pådriver smarthet. En av dessa är de mjuka värdena: humankapital, ledarskap, socialt kapital och innovation som bör appliceras på den smarta staden för att öka konkurrenskraften.

För att kunna skapa en mer gynnsam långsiktig utveckling och hållbarhet på den smarta turistdestinationen måste samverkan mellan olika intressenter finnas. En förutsättning är ett starkt ledarskap och beslutsamhet från myndigheter. Turismindustrin inkluderas av olika aktörer med varierande mål med en stark konkurrenskraft. Samverkan kan därmed stärka det sociala kapitalet och erbjuda ytterligare utvecklingsmöjligheter som stödjer både konkurrens och samarbete. Den kan också fostra entreprenörskap och innovation som drivs av

existerande humankapital, såsom kunskap och ökar konkurrenskraften (Boes et al., 2014:399).

3.3.2 Implementering av smart turism och dess kritik

Smart turism har växt fram som en gren av smarta städer. Det finns därför tydliga likheter mellan dem. En likhet är användningen av information- och kommunikationsteknik, en annan är att principer från smarta städer har applicerats på smart turism. Dock är en distinkt skillnad fokuset på invånare och turister. Smarta städer lägger vikt på sina invånare och deras livskvalitet. Smart turism betonar istället besökare och turister och har fokus på den turistiska upplevelsen (Gelter et al., 2021:2867; Khan et al., 2017:5). Dessutom är hållbarhet och effektivitet en drivkraft för smarta städer, medan det för smart turism främst är samskapandet av värde (Gretzel & Koo, 2021:356).

Det finns olika faktorer som bidrar till att man vill implementera smart turism och dessa skiljer sig åt beroende på geografisk kontext. Från ett europeiskt perspektiv har smart turism setts som en tillgång för ekonomisk tillväxt i och med sin fokus på digital innovation och konkurrenskraft. Den har även presenterats som en lösning för en mer hållbar utveckling som främjar turisternas upplevelser såväl invånares livskvalitet. Det finns därför en stor vilja bland beslutsfattare att använda sig av smart turism (Boes et al., 2016:108–109; Gretzel et al., 2015:180). Framförallt innefattar det städer som redan är en smart stad och innehar den teknologiska infrastrukturen. I Australien vill man istället satsa på att införa en smartare styrning inom turismen och i flera asiatiska länder är det främsta syftet att skapa en digital infrastruktur för smart turism (Gretzel et al., 2015:180). I exempelvis Kina utgör den smarta turismen en central del av utvecklingen av deras turismpolicy. Till skillnad från europeiska länder vill de i synnerhet modernisera tjänstesektorn och framställa mer information till turismindustrin (Li et al., 2017:297).

Det har framförts kritik kring hur smart turism är beroende av tekniken och insamling av data. En konsekvens av detta beroende kan leda till ett digitalt utanförskap på både individ- och destinationsnivå. Att implementera en digital infrastruktur som stödjer den nödvändiga informationsprocessen kan även vara ekonomiskt kostsamt. Invånare och turister som inte har tillgång till, kan, eller inte önskar att använda smarta apparater har då inte möjlighet att dela med sig av data. De får därmed inte samma möjlighet att ta del av en anpassad turistupplevelse eller använda sig av de smarta lösningar som skapas. Även det bekymmerslösa synsättet kring aktörsamverkan tas också upp som en kritik, där eventuella konflikter och en ovilja att samarbeta inte framhålls som ett problem. Ekosystemet med aktörer antas självmant regleras och därigenom på ett hållbart sätt skapa värden (Gretzel et al., 2015:184–185).

3.4 Hållbar turism

Hållbarhet inom turism fick sitt genomslag i slutet av 1980-talet i samband med Brundtlandskommissionens rapport, ”Vår gemensamma framtid” som populariserade begreppet hållbar utveckling (Saarinen, 2006:1122–1123). För att kunna uppnå en hållbar utveckling måste begreppets tre dimensioner innefattas: den ekonomiska, sociala och ekologiska, men tenderar ändå att ses som enskilda entiteter. En kritik som har lyfts mot hållbar utveckling är den mångfald av definitioner som har tillkommit under åren (Glad, 2020:70). Därigenom har en komplexitet och otydlighet skapats kring begreppet, vilket bland annat har bidragit till målkonflikter mellan de olika dimensionerna (Saarinen, 2006:1123–1124).

Denna otydlighet har även fått fäste inom hållbar turism, då grundidén av hållbar utveckling har implementerats i begreppet. Det saknas konsensus gällande en gemensam definition och har resulterat i varierande tolkningar (Saarinen, 2006:1124–1125). Det i sin tur speglar olika attityder kring begreppet. En del forskare har därför motsatt sig den turistiska agendan i definitioner som belyser industrin behov (Hardy, Beeton & Pearson, 2002:483; Saarinen, 2006:1124).

Inom turistindustrin finns det en tradition av ett aktivitetsbaserat synsätt på hållbar turism som innebär att den ekonomiska hållbarheten prioriteras. Turismutveckling sker genom förnyelse och modifikation av aktiviteter, resurser och miljön istället för att förändra det turistiska beteendet gällande resursanvändning. Det är motsatsen till det resursbaserade traditionen som anser att det finns en tydlig begränsningstillväxt på en plats som behöver prioriteras. Genom att jämföra resurser från både turistiska- och icke-turistiska aktiviteter kan effekter och tillväxt räknas ut för att inte påverka platsens resurser negativt. Att utgöra en klar distinktion mellan dessa kan dock utgöra en svårighet. Ett tredje tradition av hållbar turism tar främst samhället i beaktning. Den fokuserar på en inkluderande deltagarprocess mellan olika aktörer för att gynna lokalsamhället och marginaliserade människor. Samtidigt behöver det nödvändigtvis inte resultera i en ökad jämställdhet mellan olika aktörer i praktiken. Då olika intressen och perspektiv existerar kring tillväxtens begränsningar kan den ses som förhandlingsbar och i ständig förändring som bland annat styrs av känslor, värderingar och kunskap (Saarinen, 2006:1126–1130).

Saarinen (2006:1124) påpekar avsaknaden av ett helhetstänk som fångar turismens rumsliga och tidsmässiga utbredning inom hållbar turism. Istället för att belysa turismens globala påverkan ligger ofta hållbarhetsfokus på en lokal nivå. Denna uppmärksamhet beror på att turismens negativa effekter är högst påtagliga på denna nivå, där välbesökta städer i framförallt Europa har drabbats hårt (Hall, 2019:1045). Enligt Hall, Gössling & Scott (2015:9) är de policys inom hållbar turism som enbart är koncentrerade till en destinationsnivå inte är delaktiga i skapandet av hållbarhet på högre nivåer.

Hall (2019:1044–1045) menar att FN:s Agenda 2030 med sina 17 globala hållbarhetsmål för hållbar utveckling har en stor påverkan på framtagande av turismpolicys och hållbarhetsarbetet inom turism, även om turism endast benämns ett fåtal gånger. Agendan framhåller ökad konkurrenskraft, den offentliga och privata sektorn, samt användning av teknik för att nå framgång och hantera hållbarhetsproblemen på ett lämpligt sätt.

3.5 Smart turism och hållbarhet

I en studie om etablerade stranddestinationer i Spanien undersöker Gomiz-López & González-Reverté (2020:1–2,5) existerande hållbarhetsnarrativ som stödjer utvecklingen av smarta turistdestinationer och den faktiska implementeringen av smart turism. Konceptet är enligt författarna en populär hållbarhetsstrategi för etablerade destinationer som har minskat i popularitet och i besöksantal då den tillför en ökad konkurrenskraft som då kan resultera i innovation och tillgång till en bredare marknad.

Narrativen identifierades som smart mentalitet, teknikoptimism och e-teknokrati. Smart mentalitet betonar konkurrenskraften och personifieringen av den turistiska upplevelsen med tekniska lösningar och samskapande. Teknikoptimism ser tekniken som lösning för bland annat innovation, etablering av teknikbaserade företag och effektivisering av miljöresurser. E-teknokrati belyser en innovativ och flexibel styrningsmodell. Den främjar öppenhet och inkludering i form av exempelvis samskapande och deltagande. Dock är de empiriska bevisen bristfälliga. Turisternas förhållningssätt till tekniken och skapandet av turistupplevelsen, den smarta teknikens påverkan på hållbarhet och en eventuell ojämn maktfördelningen är således utforskade områden (Gomiz-López & González-Reverté, 2020:5–8).

Gomiz-López & González-Reverté (2020:8–14) fastställer att hållbarhetsinitiativen var låga i praktiken. Stranddestinationernas fokus på konkurrenskraft medförde att hållbarhetsstrategier och tekniska lösningar för hållbarhet inte prioriterades. De som var relaterade till turism, såsom tillgänglighet till offentlig wi-fi hade generellt en låg hållbarhetspåverkan. Endast ett fåtal destinationer hade tillgång till digitala plattformar där information- och kunskapsutbyte mellan aktörer var möjlig. En ökad tillgänglighet och certifieringar var hållbarhetsstrategier som användes av ett fåtal destinationer. Att uppnå en urban hållbarhet för stranddestinationerna blir enligt författarna svårt och påvisar att smart turism inte är förenbart med alla destinationer, bland annat utifrån bristen på den tekniska implementeringen och innovation. De hållbara narrativen härstammar från en global kontext och anammar inte de lokala förutsättningarna. Därför har smart turism inte resulterat i att stranddestinationerna har kommit på innovativa lösningar som leder till någon markant ökning av hållbarhet (Gomiz-López & González-Reverté, 2020:8–14).

Detta stödjer resultatet av González-Reverté's (2019:19–20) tidigare studie om smarta planeringsinitiativ i spanska destinationer genererar en långsiktig urban hållbarhet. Även här påvisades en skillnad mellan teori och praktik. De smarta initiativen var mer riktade mot en kortsiktig hållbarhet i en lokal kontext och tenderades att användas som svar på problem som turismen redan skapat. Det fanns en brist på tekniska lösningar, en gemensam hållbarhetsstrategi som sträcker sig flera nivåer och lösningar relaterade till de sociala och miljömässiga aspekterna.

Smart turism har en tydlig teoretisk koppling till hållbarhet eftersom den har inkluderat smarta städers hållbarhetsfokus (Gretzel & Koo, 2021:354). För att dessutom kunna klassas som en smart destination måste även hållbarhet finnas (Ribes & Ivars-Baidal, 2018:156). Hållbarhet är således centralt inom smart turism, men i dagsläget finns det en brist på

forskning som adresserar denna sammankoppling. Det betyder att de ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarhetsdimensionerna varken är väl utforskade eller kontextualiserade (Gelter et al., 2022:9, Gretzel et al., 2015:343). Enligt Gretzel & Koo (2021:354) får den sociala hållbarheten inte lika stort utrymme som de andra dimensionerna. Det är framförallt den ekonomiska hållbarheten som lyfts fram i den befintliga forskningen på grund av den ekonomiska tillväxten som konkurrenskraften genererar (Ribes & Ivars-Baidal, 2018:156). När den miljömässiga hållbarheten berörs är det ofta genom resursanvändning (Gretzel & Koo, 2021:354). Då teknologin framhävs som en möjliggörare av hållbarhet behöver den framtida forskningen undersöka den miljömässiga påverkan av teknologianvändningen, såsom den reella kostnaden för smart turism i form av energiförbrukning och elektroniskt avfall (Gretzel et al., 2015:185).

Enligt Gomiz-López & González-Reverté (2020:3) finns det generellt en hög tillit för smart turism som en hållbar lösning, men det finns en brist på stödjande empiriska resultat. De framhäver även att implementeringen av smart turism inom planeringen är beroende av en stor tillgång till, och utveckling av olika resurser och kunskap, något som inte alltid finns tillgängligt hos offentliga aktörer på en lokal planeringsnivå.

Liknande argument lyfts fram i Gelter et al.'s (2022:8–9) textanalys om hur aktörer relaterade till utvecklingen av smart turism på svenska orter uppfattade smart turism. Hållbarhet ansågs av aktörerna vara den mest centrala delen inom utvecklingen av smart turism och var därmed även det nyckelord som användes mest. En tydlig implementering av Agenda 2030 ansågs därför även vara av vikt för utvecklingen av smarta turistdestinationer. Trots dessa distinkta uppfattningar om hållbarhetens centrala betydelse saknas det forskning som undersöker kopplingen mellan Agenda 2030, de globala målen och smart turism (Gelter et al., 2021:2868).

3.6 Policy boosterism

Genom att förena teorier från “policymobilitet” och “entreprenörsurbanism” har Eugene McCann (2013) utformat begreppet “policy boosterism”. Det syftar till hur lokalt förankrade policys, program eller strategier marknadsförs inom ett utbrett geografiskt fält eller gemenskap för att uppnå fördelaktiga resultat. Begreppet kan användas för att förstå hur policyaktörer förhåller sig till den större globala gemenskapen och sina invånare, men även ge insikt i hur spridning av policys och kunskap sker mellan städer (McCann, 2013:5).

Vid användning av ”policy boosterism” listas fördelar såsom ett förbättrat anseende av den lokala policyn eller dess upphovsman och en förbättrad image för staden vars policy marknadsförs. Det finns en övertygelse bland användarna av “policy boosterism” att de bidrar till en förbättrad styrning och planering hos de städer som anammar det som marknadsförs. Denna tilltro förekommer även hos de nyttjande aktörerna, där ekonomiska faktorer eller ett behov av positiva resultat ofta medför tillämpning av framgångsrika policys eller “best practice”. Samtidigt är det inte möjligt att endast replikera framgångsrika policymodeller och

nå samma resultat, något som “policymobilitet” knyter an till. Kunskap skapas, förändras och överförs genom förflyttningar mellan städer. Det sker exempelvis via olika nätverk, institutionella kontexter, gemenskaper eller resor till andra städer, vilket bland annat legitimerar det policyn framhäver. Policys kan därmed ses som socialt konstruerade och vad som anses vara det bästa sättet att styra och designa en stad avgörs genom den kunskap som är i omlopp. Eftersom det finns en efterfrågan av städernas policys och “best practices” har det skapat en marknad som då grundar sig i ett ojämnt förhållande mellan städerna, där den ena lär ut och den andra inhämtar kunskap (McCann, 2013:9–10,20).

McCann (2013:10–11) exemplifierar “policy boosterism” genom att ta upp Vancouvers borgmästares mål om att bli världens grönaste stad. Användningen av ordet “grönast” innefattar en tydlig fokus på konkurrenskraft och omvandlar ett lokalt mål om att vara en bättre grön stad och flyttar den till en global kontext med konkurrens från andra städer som innehar samma mål. Det i sin tur bidrar till en större miljömässig vinning såväl ekonomisk tillväxt som lockar till sig kapital i form av bland annat företag och kompetens. Vikten av den ekonomiska tillväxten gör det nödvändigt att få stöd från sina invånare. De måste övertalas att dessa globala satsningarna gynnar alla, samt kommunicera en god självbild och skapa stolthet. Invånarna kan även uppmuntras att ändra beteenden för att bidra till en ökad konkurrenskraft (McCann, 2013:8,22).

Trots “policy boosterism” betoning på ekonomisk tillväxt och konkurrens är samverkan mellan olika städer en väsentlig del i att uppnå en större global allmännytta. Detta genom både exemplifiering och hjälpsamhet vid efterliknelse, vilket speglar städerna önskan om att både vara vinnare och ledare med en existerande konkurrens fast på goda termer. I denna kontext bör det därför finnas en öppenhet kring samspelet mellan samverkan och konkurrens som innehar en egen komplexitet, politik och ojämna konsekvenser (McCann, 2012:20).

3.7 Sammanfattning och analytiskt ramverk

Studiens syfte utgår från digitalisering och hållbarhet. Digitalisering via smart turism kan i den här kontexten ses som ett verktyg för att skapa en förbättrad turistupplevelse och hållbar turism. Därför utgör konceptet smart turism ett viktigt begrepp för det egna empiriska arbetet. Forskare såsom Lee et al. (2021:4) anser att de tekniska komponenterna i form av IKT utgör smart turism. Boes et al. (2014:394,401) lyfter även fram de mjuka värdena human- och socialt kapital, ledarskap och innovation. Gretzel et. al’s definition (2015:180–181) är också central i denna kontext och inbegriper tre huvudkomponenter av smart turism: den smarta destinationen, affärsekosystemet och turistupplevelsen som tillsammans ska skapa konkurrenskraft genom samverkan och värdeskapande av turistupplevelsen.

Kritiken som har riktats mot smart turism och huruvida den bidrar till hållbarhet utgör också en viktig del. Dels det okritiska synsättet på samverkan och det digitala utanförskapet som kan uppstå (Gretzel et al., 2015:184–185). Dels det glapp som finns mellan teori och praktik gällande konceptets framställande av hållbarhet. En ytterligare kritik för smart turism är den ojämna prioriteringen av hållbarhet, där den ekonomiska hållbarheten mest framträdande,

medan det finns brist i den social hållbarhet (Gretzel & Koo, 2021:354). Ett vanligt förekommande synsätt är att de tre hållbarhetsdimensionerna separat kan uppnå en hållbar utveckling, men för att det ska uppnås måste alla tre inkluderas (Glad, 2020:70).

Den aktivitetsbaserade och samhällsbaserade perspektivet är två av tre traditioner som finns inom hållbar turism. Det aktivitetsbaserat synsätt innebär att den ekonomiska hållbarheten prioriteras medan den andra perspektivet fokuserar mer på den sociala, främst för att gynna lokalsamhället. Inom hållbar turism saknas det ofta ett helhetstänk, där fokus ligger på en lokal nivå istället på den globala eftersom de negativa effekterna från turismen blir tydligare på den lokala nivån (Saarinen, 2006:1124–1130).

Slutligen utgör ”policy boosterism” ett viktigt begrepp för det analytiska ramverket. Begreppet grundar sig i marknadsföring och bidrar bland annat till ett gott rykte av den lokala policyn eller förbättring av image för staden utanför en lokal kontext. Det synliggör hur kunskapsspridning sker mellan städer och därigenom påverkar bilden av vad som anses vara det bästa sättet för styrning och design av en stad. Den synliggör dessutom en stads förhållningssätt till sina invånare i och den större gemenskapen, där invånare hjälper till att skapa konkurrenskraft genom övertalning eller uppmuntran gällande ändrade beteenden. Trots att skapandet av konkurrenskraft är i centrum är det även förenligt med samverkan. Det uppmärksammar städernas önskan om att både vara vinnare och ledare, såväl ett ojämnt maktförhållande (McCann, 2013:5,8–10,20,22).

4. Metod

Här beskrivs och diskuteras de valda metoderna som har tillämpats för insamling av empiriska data och analys. Först beskrivs studiens angreppssätt för att sedan diskutera val av metoder och de relaterade urval som har gjorts. Därefter redovisas genomförandet av metoderna, analysen och etiska överväganden. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens validitet och reliabilitet.

4.1. Angreppssätt

För att kunna uppnå syftet som är att undersöka relationen mellan digitalisering och hållbar turismutveckling i kontexten av de utnämnda huvudstäderna för smart turism i EU, samt att jämföra deras argument för smart turism har studien utgått från en kvalitativ ansats med ett abduktivt angreppssätt.

Bjereld, Demker & Hinnfors (2009:118) menar att den kvalitativa forskningen ämnar att ge insikt om en företeelses kvaliteter/egenskaper och därigenom kan en ökad förståelse skapas. Den inriktar sig på tolkning, där man önskar att förstå den sociala verkligheten och dess händelser. Detta står i motsats till den kvantitativa forskningen som producerar data som är mätbar, objektiv och generaliserbar på en storskalig nivå (Bryman, 2018:476-477,487-488).

Enligt Alvesson & Sköldberg (2017:13–14) baseras induktion på empiri och deduktion på teori. Abduktion anammar till viss del båda genom att utgå från empiri, utan att förkasta teoretisk förförståelse. Enligt författarna innebär det att den i större utsträckning knyter an till deduktionen. Studiens abduktiva angreppssätt framhävs därmed genom det samspel som förekommer mellan teori och empiri (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:276). Den tidigare förförståelsen av hållbarhetsbegreppet har delvis resulterat i ett teoridrivet förhållningssätt gentemot den egna empirin och påverkat studiens tematisering. Samtidigt har det även funnits en öppenhet kring att empirin kan generera teorier, vilket så även var fallet.

4.2 Metodval

Två olika kvalitativa metoder har använts för insamling av empiri: tematisk innehållsanalys av virtuella dokument (webbsidor) och semistrukturerade informantintervjuer. Den huvudsakliga metoden har varit den tematiska innehållsanalysen, där intervjuerna har haft en stödjande roll. Metoderna har använts för att försöka skapa en helhetsbild och en ingående förståelse av hur de utvalda städerna arbetar med smart turism, samt i vilken utsträckning det kan resultera i hållbar turism. Tematisk analys utgör den valda analysmetoden av de semistrukturerade intervjuerna.

4.2.1 Tematisk innehållsanalys

Kvalitativ tematisk innehållsanalys har använts för att samla in data och analysera de virtuella dokumenten. Metoden tillämpades för att undersöka hur EU-kommissionen och de utnämnda städerna synliggör relationen mellan smart turism och hållbar turism på sina webbsidor och ansökningar. Detta för att kunna identifiera likheter, skillnader och det som inte tas upp.

En tematisk innehållsanalys syftar till en analysmetod där identifikation, bearbetning och analys görs för att hitta mönster/teman i det empiriska materialet (Braun & Clarke, 2006:79). Metoden kan utföras både på ett kvantitativt och kvalitativt tillvägagångssätt. Den kvantitativa har förutbestämda teman och eftersträvar att uppnå kvantifierbarhet av materialets innehåll på ett sätt som både är systematiskt och replikerbart (Bryman, 2018:359). För den kvalitativa görs istället en sökning efter teman som medför att forskaren har en frihet i sin tolkning av vad som utgör teman. Samtidigt ska dessa uppvisa relevans gentemot den övergripande frågeställningen, men också reflektera något viktigt inom den ackumulerade datan (Braun & Clarke, 2006:79,82–84).

Enligt Bryman (2018:656–657) utgör dokument vanligtvis grunden för en innehållsanalys. De kan bestå av en rad olika källor och kan exempelvis vara av personlig, officiell, massmedial och virtuell karaktär. I regel är många av dessa källor inte primära då de skapats utifrån andra syften än i den aktuella forskningen. Det material som ligger till grund för studiens tematiska innehållsanalys är en blandning av virtuella dokument i form av webbsidor och ansökningsdokument av officiell karaktär. Exakt vilka dokument och urval som har gjorts redovisas för under nästkommande rubrik, urval.

Vid framtagande av teman måste ett val fattas angående vilken typ av nivå som identifiering ska göras på, antingen via ett semantiskt eller latent tillvägagångssätt då den tematiska analysen vanligtvis endast inbegriper en. På den semantiska nivån görs en ytlig identifiering som endast undersöker det som har skrivits. Dock bör en utveckling från en beskrivande till en tolkande karaktär ändå ske för att betydelsen och innebörden av de identifierade teman ska kunna grundas i teori. Den latent nivå medför istället en djupare tolkning letar efter underliggande mening och antaganden (Braun & Clarke, 2006:84). I denna studie har den semantiska nivån applicerats eftersom majoriteten av den tillgängliga datan som ligger till grund för den tematiska innehållsanalysen har varit koncis och har gjort det svårt att göra en djupare tolkning.

Braun & Clarke (2006:78,81,97) framhåller att den tematiska analysen är flexibel i och med att metoden inte behöver vara beroende av teori. Det kan bidra till skapandet av en detaljerad och komplex data. Analysmetoden skiljer sig därför från andra metoder såsom grundad teori som är bunden till ett visst teoretiskt ramverk. Utöver analysmetodens flexibilitet är den förhållandevis okomplicerad och snabb att lära sig. Trots den frekventa förekomsten som analysmetod saknar den tydliga tekniker kring utförande som ofta medför att forskare är diffusa med hur teman har identifierats eller utvecklats (Bryman 2018: 702,706). I vissa fall infaller detta inom den övergripande kritiken som den kvalitativa forskningen erhåller

gällande sin flexibilitet och diffusa riktlinjer (Braun & Clarke, 2006:78). Det är därför viktigt att utöver beskrivningen av identifikation av teman även motivera varför dessa är relevanta (Bryman 2018: 702,706). Textanalyser tar även lång tid att utföra. Detta innebär en repeterbar process där de olika stegen återkommer och i vissa fall behöver omarbetas. En risk är att omarbetningen kan fortgå och bli en utdragen process eftersom det inte finns en tydlig gräns för när teman är färdigutvecklade (Braun & Clarke, 2006:86,92). För att undvika otydlighet i framtagandet och motivering av teman har författarna eftersträvat att redovisa processen av den tematiska innehållsanalysen på ett transparent sätt.

4.2.2 Semistrukturerade intervjuer

Informantintervjuerna har utgjort ett viktigt underlag för att få en ökad förståelse hur en utnämnd stad arbetar och framställer smart turism i relation till hållbarhet. De har dessutom framhävt den bakomliggande processen för tävlingen. Detta är något som inte är lika framträdande i den tematiska innehållsanalysen som i denna studie är den primära metoden. Intervjuernas roll anses därför ha en kompletterande roll till innehållsanalysen.

Valet av att använda kvalitativa intervjuer med en semistrukturerad form grundar sig i den flexibilitet som metoden och formen utgör. Den kvalitativa intervjun är angelägen att framhäva intervjupersonens åsikter och tolkningar, där inriktning och relevans av innehåll i stor uträkning styrs av svaren som ges. För att skapa denna flexibilitet kan en intervjuguide utformas med fastställda teman och intervjufrågor utarbetade efter studiens frågeställningar. Även om dessa inte behöver följa en strikt struktur bör ändå en viss struktur upprätthållas. Både för att underlätta att få svar på frågorna, men även för att ge utrymme för eventuella följdfrågor (Bryman, 2018:561–563).

Om en friare intervjuform hade önskats är den ostrukturerade intervjun ett alternativ. Till skillnad från den semistrukturerade ställs endast ett fåtal frågor under intervjutillfället för att därefter agera på de punkter som intervjuaren anser vara värda uppföljningsfrågor. Intervjuguiden kan då bestå av ett PM som används som minneshjälp. Oavsett vilken typ av intervjuguide som utformas bör relevansen i de formulerade frågorna säkerställas. Det ska finnas en tydlig bild gällande vad som är oklart med dem, alternativt vad som kan skapa missförstånd. En reflektion över vilken kunskap som behövs för att kunna besvara de övergripande frågeställningarna anses därför som nödvändig (Bryman, 2018:562–563,565).

Vid användning av intervjuer är det viktigt att särskilja på respondentintervjuer och informantintervjuer. Vid respondentintervjuer är det intervjupersonen som ska studeras, där deras egna tankar och uppfattningar är av intresse. Informantintervjuer syftar istället till att intervjupersonens svar ska reflektera verkligheten i utvalda kontexter. Informanter kan till exempel ge insikt hur saker fungerar inom en organisation, men för att de ska utgöra tillförlitliga källor bör de granskas utifrån ett kritiskt förhållningssätt (Esaiasson et al., 2012:228,259,262). I det här avseende är det informantintervjuer som har genomförts då ett intresse fanns av att få information om hur Göteborg & Co. arbetar med smart turism i relation till Göteborgs utnämning av "European Capital of Smart Tourism".

En nackdel med användningen av intervjuer är tidsaspekten. Metoden är tidskrävande vad gäller utförande, transkribering och analys. Problem kan dessutom uppstå om felaktigheter uppstår i den transkriberade texten, då den ska återges så exakt som möjligt och uppvisa god kvalitet (Bryman, 2018:561,578–580).

4.3 Urval

4.3.1 Tematisk innehållsanalys

Tabell 1: Redovisning av urval av virtuella dokument för tematisk innehållsanalys

Stad	EU-kommissionens webbsida	Officiell turisthemsida	Ansökan
Helsingfors	Helsinki - European Capital of Smart Tourism 2019	-	European Capital of Smart Tourism Application 28.6.2018
Lyon	Lyon - European Capital of Smart Tourism 2019	ONLYLYON TOURISM	-
Göteborg	Gothenburg - European Capital of Smart Tourism 2020	Göteborg & Co.	Application for: European Capital of Smart Tourism
Málaga	Málaga - European Capital of Smart Tourism 2020	Visit Málaga	-
Bordeaux	Bordeaux - European Capital of Smart Tourism 2022	Bordeaux Tourism & Conventions	-
Valencia	Valencia - European Capital of Smart Tourism 2022	Visit Valencia	-

Bryman (2018:657) listar autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet som kriterier för att bedöma dokumentets kvalitet. Det är viktigt att reflektera över dokumentets äkthet och ursprung, om innehållet är trovärdighet, hur typiskt det är i relation till dess kategori och om det uppvisar diffusitet eller obegriplighet.

Webbsidor och ansökningsdokument valts ut enligt ett målstyrt urval och anses återspegla de fyra kvalitetskriterierna. Webbsidorna kan delas in i två kategorier: EU-kommissionens webbsida för ”European Capital of Smart Tourism” och städernas egna officiella turisthemsidor. På EU-kommissionens webbsida har varje stad sin egen sida som har analyserats. Ett urval har gjorts för de egna officiella turisthemsidorna, där endast

webbsidorna som berör tävlingen har inkluderats. Helsingfors är den enda som saknar en. Ansökningsdokument hittades endast för Göteborg och Helsingfors, men ansågs komplettera den existerande informationen om städerna.

Foton som återfanns på webbsidorna och i Göteborgs ansökan valdes bort eftersom de inte ansågs vara mindre relevanta för att uppfylla studiens syfte. Det breda urvalet av dokument avser återspegla en helhetsförståelse som innebär en mindre fokus på en djupgående analys. På grund av den tidskrävande processen som den tematiska innehållsanalysen krävde fick även audiovisuella dokument (videos) väljas bort. Den initiala tanken var att inkludera digitala webinarium och konferenser i analysen, där utvalda städer berättade om sitt arbete med smart turism. Det hade eventuellt varit ett komplement till de ansökningar som inte var tillgängliga.

4.3.2 Semistrukturerade intervjuer

Centralitet ett ledord vid urval av informantintervjuer eftersom rekrytering av de mest väsentliga personerna för studien är önskvärt. Det finns därför inte ett specifikt antal informanter eller intervjuer som måste uppnås. Intervjuandet avslutas istället när en tillförlitlig bild har skapats (Esaiasson et al., 2012:258).

Studien har utgått från ett målstyrt urval och kontakt togs med de personer som ansågs relevant för att uppfylla syftet. Totalt kontaktades fyra stycken personer på Göteborg & Co. med förfrågan om intervjuer via mail, samt med hjälp av en informant. Alla som kontaktades har varit inblandade, och i olika grad drivande i utvecklingen av smart turism i Göteborg och utnämningen av "European Capital of Smart Tourism". Två av dem svarade och ställde upp på intervjuer. Informant A är före detta projektledare för Göteborg som "European Capital of Smart Tourism" och Informant B är projektledare för ett innovationsprojekt av en digital plattform för besöksnäringen som är en del av den smarta utvecklingen i Göteborg.

Esaiasson et al. (2012:262) påpekar att informantintervjuer kan innebära begränsningar vid ersättning av intervjupersoner, då de besitter specifik information och expertis. Det blev tydligt för när de två andra personerna som kontaktades utifrån sina specifika arbetsuppgifter med hållbar turism på Göteborg & Co. uteblev med svar. Bortfallet medförde en avsaknad av ett ingående förståelse av hållbarhetsarbetet inom den smarta turistutvecklingen i Göteborg. Under den ena intervjun rekommenderades även att ta kontakt med en tjänsteman från EU-kommissionen som är involverad i "European Capital of Smart Tourism". På grund av den tidsmässiga begränsningen för studien togs ingen kontakt, men en eventuell intervju hade likt de andra två bortfallen kunnat bidra med en mer ingående förståelse om relationen mellan smart turism och hållbarhet, men från EU-kommissionens perspektiv.

Den första informantintervjun gjordes med Informant A som projektleder utvecklingen av en digital plattform för besöksnäringen på Göteborg & Co. Initiativet togs efter att Göteborg blev utsedd till "European Capital of Smart Tourism" och är en del av utvecklingen av smart

turism i Göteborg. Ursprungligen var denna intervju kopplad till uppsatsens föregående syfte som var att undersöka Göteborgs aktörssamverkan inom smart turism. Utifrån författarnas förståelse av smart turism kan den digitala plattformen utgöra en central del inom smart turism som också innefattar olika hållbarhetsaspekter. Därför gjordes valet att fortgå med intervjun och vinkla den mot en mer allmän förståelse av smart turism, den digitala plattformen och hållbarhet.

Den andra informantintervjun utfördes med Informant B, nuvarande marknads- och kommunikationschef på Göteborg och Co. och före detta projektledare för Göteborg som huvudstad för smart turism 2020. I sin roll som projektledare tog hen hand om och drev stadens programinsats och var även delaktig i ansökningsprocessen som låg till grund för utnämningen. Informantintervjun genomfördes för att få detaljerad information om “European Capital of Smart Tourism”, men också om stadens utveckling med smart turism och relationen till hållbarhet.

4.4 Genomförande

4.4.1 Tematisk innehållsanalys

Eftersom det inte finns exakta tekniker hur en tematisk innehållsanalys genomförs valdes Braun & Clark's (2006) steg för tematisk analys. Bryman (2018) redovisar för liknande steg som bland annat utgår från de tidigare nämnda författarna och har därför används som ett komplement.

Kodning: Det första steget i en tematisk innehållsanalys är att bekanta sig med den data som är tillgänglig. Det innebär upprepade läsningar av data för att sedan kunna leta efter intresseväckande data och identifiera mönster. Följaktligen gjordes ett flertal genomläsningar av alla webbsidor, ansökningar och transkriberade intervjuer (Braun & Clarke, 2006:87).

Därefter gjordes markeringar, korta anteckningar och digitala utklipp av meningar och ord i texterna för att betona intressanta meningar och mönster, vilket ligger till grund för den efterföljande kodningen. Kodning innebär att forskaren identifierar något intressant eller utmärkande och organiserar extraherade data i olika grupper (Braun & Clarke, 2006:87–88). Extraheringen och kodningen gjordes först individuellt för att sedan jämföra och sammanställa dem i ett gemensamt dokument. Båda författarna hade förhållandevis kodat på ett likartat sätt. På inrådan av Braun & Clarke (2006:89) skapades så många teman som tidsramen tillät och även fyllningstext togs med i kodningen för att skapa ett tydligt sammanhang.

Tematisering: När sammanställningen av koderna var klara började sökandet efter teman. Teman liknar koder, men är av bredare karaktär och kan innefatta flera av de identifierade koderna. För att underlätta sökningsprocessen användes både en fysisk och digital whiteboard som visuella hjälpmedel för att skapa tankekartor, en metod som rekommenderas av Braun & Clarke (2006:89).

En tematisering kan göras på olika nivåer och både innehålla primära teman och underteman. Framtagandet utgör en icke-linjär arbetsprocess och innebär först ett flertal genomgångar av de identifierade teman för eventuell omvärdering och ändring. Till följd av att gå igenom den relaterade datan till varje tema upptäcktes att vissa teman behövde ändras, tas bort och slås ihop. Sedan gjordes en granskning av validitet i de individuella teman gentemot all insamlad data. Detta för att generera en helhet, garantera relevansen i teman och att ingen kodning exkluderades i processen (Braun & Clarke, 2006:89–91). Den otydlighet i gränsdragningen av färdigutvecklade teman som tidigare nämnts under urvalsprocessen blev påtaglig och var mycket tidskrävande.

Namngivning och definiering av teman utfördes som de sista stegen i den tematiska analysen. Namn ska vara kortfattade och fånga temats innehåll, vilket visade sig vara en svårare uppgift än väntat. Därefter skapades ett övergripande narrativ för den slutliga analysen. Det innebar en reflektion över vad som var det mest centrala i dessa teman, relevansen i dem och gentemot varandra så att en helhet skapas. Detta för att undvika att de blir för breda och svåröverskådliga (Braun & Clarke, 2006:92–93). Det som försvårade konstruktionen av ett narrativ var att det saknades data från vissa städer för att kunna göra en jämförelse.

4.4.2 Semistrukturerade intervjuer

Innan intervjuerna genomfördes skapades två olika intervjuguider med fyra stycken teman: allmänt om smart turism, digitalisering, hållbarhet och samverkan. Frågor utformades efter studiens övergripande frågeställningar och teman som var en blandning av öppna och specifika frågor. Valet att utforma olika intervjuguider var för att få en övergripande bild av smart turism och hållbarhet, men också svar på detaljerade frågor som endast informanten kunde besvara genom sin specifika yrkesroll.

Ett första informationsmöte via Teams genomfördes med Informant A innan den formella intervjun. På mötet presenterades uppsatsen syfte och de övergripande teman som önskades att ta upp på intervjun. Hen berättade kortfattat om bakgrunden till dessa teman för att sedan säkerställa datum och tid för en informantintervju.

Från början skulle intervjun fullföljas på Göteborg & Co.'s kontor, men på grund av hastiga schemaändringar genomfördes intervjun digitalt via "Teams" och pågick i cirka 35 minuter. Enligt Bryman (2018:593) utgör denna flexibilitet en fördel med onlinebaserade videointervjuer. Båda författarna närvarande vid intervjun där den ena antog en ledande roll som intervjuare, medan den andra satt bredvid och förde anteckningar och inflikade med frågor som uppkom under intervjun. Intervjun spelades in via mobiltelefoner och "Teams" inspelningsverktyg för att efterföljande transkribering och analys skulle bli så korrekt som möjligt.

Vid första kontakt med Informant B framgick det en önskan om att intervjun skulle ske digitalt. Intervjun genomfördes därför via "Teams" med en längd på cirka 45 minuter.

Även vid detta intervjutillfälle antogs samma roller och inspelning skedde via mobiltelefoner.

Inför båda intervjuerna presenterades studiens syfte och upplägg, och de etiska kraven gällande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. Det efterföljdes med förfrågan om inspelning av intervjun för att sedan testa ljudkvaliteten på inspelningarna. Eftersom videointervjuer kan innefatta begränsningar såsom teknologiska problem och kvalitetsförsämringar uppmanades även informanterna att påpeka om problem uppstod (Bryman, 2018:593).

Under intervjuerna användes intervjuguiderna som utgångspunkt. De utformade frågorna varierades med olika typ av frågor, såsom spontana, direkta, uppföljande och preciserande. Trots förberedelser upplevdes en svårighet att ställa följd- och sonderingsfrågor vid första intervjutillfället, främst på grund av bristen av tidigare intervjuerfarenhet. Detta resulterade i att vissa frågor saknade djupgående svar. Bryman (2018:567–568) påpekar att detta är ett vanligt förekommande problem för ovana intervjuare och kan till exempel förebyggas med pilotintervjuer.

Kort efter intervjutillfällena transkriberades intervjuerna av en av författarna. För att eftersträva en så korrekt återgivning som möjligt kontrollerade och korrigerade den andra författaren transkriberingen. Detta genom att lyssna och läsa igenom inspelningarna och transkriberingen.

4.5 Etiska principer

Bryman (2018:170) klargör att etiska överväganden uppkommer vid ett deltagande av en vetenskaplig undersökning. Forskaren måste förhålla sig till en rad olika etiska principer och krav om information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande som måste förmedlas till intervjupersonerna.

För att uppfylla kraven blev därför informanterna underrättade om syftet med studien, anledningen till deras medverkande och intervjuens upplägg. Det frivilliga deltagandet och möjligheten att avböja intervjun utan att meddela anledning klargjordes. Därefter berättades det om den konfidentiella hanteringen av uppgifter, att informationen i intervjun endast kommer att användas i kontexten av uppsatsen och att en anonymisering av namn kunde göras. Informanterna gav sitt medgivande till publicering av sina yrkesroller och inspelning av intervjuerna vid förfrågan.

4.6 Validitet och Reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två viktiga kriterier vid bedömning av samhällsvetenskaplig forskning och avser uppvisa studiens kvalitet. Reliabilitet, eller tillförlitlighet syftar till hur väl studiens resultat överensstämmer vid en upprepning. Leder den till ett likvärdigt resultat eller påverkas den av tillfälliga förutsättningar? Validitet undersöker studiens trovärdighet, det vill säga hur väl den genererade slutsatsen sammanhänger med det som undersöks.

Kriterierna används både i kvantitativ och kvalitativ forskning, men kan tillämpas på olika sätt (Bryman, 2018:71–72,465).

Förutom att skillnad görs mellan validitet och reliabilitet kan dessa ytterligare delas in i externa och interna kriterier. Den externa reliabiliteten berör replikerbarhet av studien och utgör ofta en utmaning inom den kvalitativa forskningen till följd av fokus på sociala företeelser och miljöer. Den interna handlar om den gemensamma tolkningen vid förekomsten av flera forskare. Generaliserbarhet i andra kontexter är viktigt för att uppnå en extern validitet, men kan bli svårt vid fallstudier inom den kvalitativa forskningen. Den interna validiteten ser sammanlänkningen mellan teori, resultat och analys (Bryman, 2018:465–466).

Eftersom den tematiska innehållsanalysen inbegriper egna tolkningar av både koder och teman innefattar det subjektivitet. Enligt Esaiasson et al. (2012:222) är en bidragande orsak avståndet mellan den som tolkar och innehållet. Det syftar till hur bekant forskaren är med miljön där texten är skapad. Ju mindre avstånd det är tidsmässigt, socialt och kulturellt, desto enklare blir det att förstå tolkningen. Inom den kvalitativa textanalysen tenderar även forskarens förförståelse att påverka slutsatsen, dock är det inte specifikt för metoden utan ett allmänt problem inom den samhällsliga forskningen. Analysmetodens tillåtelse av subjektivitet och tolkningar gör det svårt att uppnå en extern reliabilitet. Författarna har eftersträvat en hög transparens gällande tillvägagångssätt, något som ses som en brist inom kvalitativa forskningen (Bryman, 2018:485–486). Genom att redovisa, förklara och motivera urval, metod, resultat och analys ges tillgång till information som möjliggör replikerbarhet. Även de åtgärder som har tagits kring transkriberingen kan ha en påverkande effekt.

Att endast ha två informantintervjuer påverkar studiens validitet. Å ena sidan kan bortfallet av de andra tilltänkta informanterna som arbetar med hållbarhet ge en försvagad validitet. Å andra sidan tillför de svar från informantintervjuerna en annan typ av infallsvinkel som också kan bidra till en ökad trovärdighet. Samtidigt ligger huvudfokusen på den tematiska innehållsanalysen, där intervjuerna har haft en stödande och kompletterande funktion.

Den empiriska data (webbsidorna) som ligger till grund för den tematiska innehållsanalysen har främst varit tillgänglig på engelska. Eftersom både arbetet och intervjuerna har utförts på svenska har använd data översatts för att skapa förståelse och en kontinuitet. Det innefattar även de utvalda citaten. Även om en korrekt återgivning eftersträvas finns det alltid risk för misstolkning vid översättning till ett annat språk, vilket kan ha påverkat studiens reliabilitet.

5. Resultat

I följande kapitel redovisas resultatet av den tematiska innehållsanalysen av webbsidorna, ansökningarna och intervjuerna. Fem stycken huvudteman med tillhörande underteman har identifierats och redovisas i tabellen nedan.

Tabell 2: Identifierade teman och underteman.

Tema	Undertema	Undertema
Definitioner	-	-
Digital tilltro	Vision	Hållbara städer
Smart teknik som hållbarhetslösning	-	-
Ledande	-	-
Hållbarhetsåtgärder	-	-

5.1 Definitioner

Temat “Definitioner” framhäver det städerna anser vara väsentligt i arbetet med smart turism. Vid beskrivning av vad smart turism och en smart turistdestination innebär utgår majoriteten från EU-kommissionen, vilket går att se från de officiella turisthemsidorna. Även om de på ett övergripande plan är likartade skiljer sig formulering och innehåll åt.

Bordeaux lyfter fram de fyra kategorierna från “European Capital of Smart Tourism’s” definition: hållbarhet, digitalisering, tillgänglighet och kulturarv/kreativitet som kriterier för att staden ska klassas som en smart destination. En övergripande definition av smart turism framkommer inte, utan kopplar istället kategorierna till sitt eget arbete (Bordeaux Tourism & Conventions, 2022b).

Lyon är den enda av de tre städerna som på sin officiella turisthemsida konkret nämner att de utgår från EU-kommissionens definition av en smart turistdestination:

Enligt EU-kommissionen ska en ’smart destination’, möter följande krav:

- Den verkställer innovativa, smarta och globala lösningar inom området turism;
- Den använder dess territoriella, sociala and humankapital för att uppmuntra tillväxt i sin turistindustri, ökar välbefindandet i sin stad och förbättrar livskvaliteten för sina invånare;
- Den ger en berikad och personlig turistupplevelse genom att tillföra värde till lokala tillgångar,

samtidigt som lokala samhällen respekteras och involveras;

- Den underlättar tillgång till turismprodukter och tjänster genom nya teknologier, interoperabilitet för tjänster och sammankoppling.

(ONLYLYON TOURISM, 2022, What is a smart destination?)

Enligt informantintervjuerna var Göteborg redan innan ansökan till “European Capital of Smart Tourism” bekanta med konceptet smart turism och då även medvetna om hur det kan användas inom olika områden. Genom att förhålla sig till EU-kommissionens definition med de fyra kategorierna skedde dock en konkretisering av konceptet. Båda informanterna anser att smart turism huvudsakligen handlar om hållbarhet:

När EU-kommissionen tog fram det här konceptet inför 2019 [...] Vi hade nog inte jobbat med formulering på det sättet innan. Vi jobbar ju med destinationsutveckling kontinuerligt och smart turism är ju en hållbar version av destinationsutveckling [...] som har flera aspekter i sig.

(Informant B, Göteborg & Co.)

Det handlar i princip om hållbarhet skulle jag vilja säga i de tre dimensionerna: ekonomiskt, socialt och miljömässigt, varav vi har varit extremt duktiga på just det som är kopplat till GDS, Global Destination Sustainability Index, där Göteborg har varit vinnare de senaste fem åren inom det området. Utöver det så har man också det elementet med kulturarv och man tar med kopplat till Capital of Smart Tourism och det är egentligen allting som rör den kontexten där vi lever och de som kommer och besöker oss, kort och gott.

(Informant A, Göteborg & Co.)

Liknande hållbarhetsfokus framkommer i Valentias definition av en smart turistdestination, men tar även upp vikten av andra faktorer för att gynna den turistiska upplevelsen. I denna definition sker istället en exemplifiering av nödvändiga åtgärder. Här benämns kategorierna inte explicit, men användningen av dem impliceras:

Att vara en smart turistdestination innebär mer än att bara främja hållbar turism, även om det inte råder någon tvekan om att detta är en viktig faktor. Förutom att skydda lokala ekosystem, underlätta miljövänliga transportalternativ och minska utsläppen av växthusgaser, handlar det också om att säkerställa den bästa möjliga upplevelsen för turister, använda innovativ teknologi och en nyttig dos av

kreativitet. Och denna upplevelse måste vara tillgänglig för alla.

(Visit Valencia, 2022b, What is a smart destination?)

Málaga är den enda staden som specifikt utgår från en annan definition. De definierar en smart destination i enlighet med landets officiella Sekretariat för turism, "SEGITTUR", då den smarta turistutvecklingen är en del av en nationell och integrerad turismplan (Visit Málaga, 2022c):

En smart turistdestination är en som är innovativ, byggd på en toppmodern teknisk infrastruktur, som garanterar en hållbar utveckling av turistområdet, är tillgänglig för alla, underlättar interaktion och integration av besökare med miljön, och ökar kvaliteten på deras upplevelse på destinationen, samtidigt som de förbättrar livskvaliteten för invånarna.

(Visit Málaga, 2022c, SMART TOURISM DESTINATION)

5.2 Digital tilltro

Temat "Digital tilltro" belyser städernas tillit till den digitala tekniken och redovisas utifrån två underteman: "Vision" och "Hållbara städer". Här påvisas hur de framhäver digitaliserings väsentliga roll i att kunna lösa stadens utmaningar både idag och i framtiden.

5.2.1 Vision

Utifrån ansökningarna och webbsidorna är Göteborg, Helsingfors och Valencia de städer där den digitala tilltron är starkt framträdande. Den kan också ses hos Málaga som presenterar stadens digitaliseringsstrategi, men som till stor del fokuserar på digitalisering av kommunens servicetjänster för invånarna (Visit Málaga, 2022a). Den digitala tilltron är inte lika påtaglig för Lyon och Bordeaux, där den digitala satsningen främst består av olika turistsidor och applikationer (ONLYLYON TOURISM, 2020; Bordeaux Tourism & Conventions, 2022b).

De tre förstnämnda städerna framhåller att digitaliseringen är en viktig komponent för stadens framtida utveckling. Helsingfors har enligt deras ansökan en vision om att vara den mest digitaliserade staden i världen (Helsingfors stad, 2018:7), medan EU-kommissionens webbsida om Valencia framhäver den ekonomiska vinningen av digitaliseringen utifrån ett företagsperspektiv (EU-kommissionen, u.å.h). Göteborg tror att digitaliseringen kommer att fortsätta prägla samhällsutvecklingen, vilket kommer få tydliga effekter inom en snar framtid. Informant A utvecklar:

Mycket pekar på att staden kommer att prata tillbaka till dig som vistas där. Det vill säga att, du säger att nu vill jag ha hjälp med att ta mig från A till B.

Idag gör man ett aktivt val, medan jag tror i framtiden kommer det väldigt mycket vara så att staden guidar dig mer eller mindre. Det kan vara genom smarta glasögon, det kan vara genom via din smarta klocka eller i den lägsta nivån kommer det alla gånger att vara mobiltelefonen. Det stora tricket här är egentligen att det här ska ske på ett sätt att det är individsäkert.

(Informant A, Göteborg & Co.)

Trots att Göteborg ser digitalisering som en del av stadens framtida utveckling identifierar de digitaliseringen inom besöksnäringen som ett stort utvecklingsområde. Informant B berättar att denna insikt redan uppstod året innan Göteborg valde att ansöka till "European Capital of Smart Tourism". Detta genom att undersöka och följa den dåvarande processen av tävlingen och de vinnande städerna Lyon och Helsingfors som då hade kommit längre fram i utvecklingen. Ansökan som lämnades in året därpå ansågs vara ett startskott för utvecklingen av smart turism. Framtagandet av bland annat en digital utvecklingsstrategi och smarta lösningar lades fram som en del av det långsiktiga och visionära utvecklingsarbetet (Göteborg & Co., 2019:3).

Helsingfors positiva synsätt och framsteg inom digitaliseringen är påtaglig i deras ansökan. Dels på grund av de digitala insatser som har gjorts, men främst genom den centrala plats som digitaliseringen ges inom turismutvecklingen. I ansökan framhävs den potential som Helsingfors ser för att främja den turistiska upplevelsen:

Digitaliseringen öppnar för nya, unika och spontana sätt att utforska turistmål. Helsingfors och - i allmänhet Finland som ett tekniskt avancerat samhälle - har drivit turismen till fler digitala gränser i flera år. Turisminnovationer har systematiskt stötts och främjats av olika program och organisationer. Idag letar företag efter fantastiska och unika sätt att nå köpare, skraddarsy erbjudanden och göra upplevelser ännu mer minnesvärda, till exempel genom att använda API:er, tredjepartsdata och VR.

(Helsingfors stad, 2018, s. 7)

Även Valencia använder sig av digitaliseringen för att förbättra och utveckla turistupplevelser. På EU-kommissionens webbsida om staden nämns även att den digitala tekniken ses som en resurs för att uppnå hållbar utveckling. Utöver det är Valencia den enda staden som väljer att lyfta fram den ekonomiska tillväxten som genereras av digitaliseringen (EU-kommissionen, u.å.h):

Valencias ekonomi gynnas av uppskattningsvis €3,600 miljoner, tack vare turismindustrin och dess nya strategier kommer bara att öka detta. Dess stöd för att digitalisera små och medelstora turistföretag har också visats sig fruktbart. Under 2019 hade Valencias online turistbutiker en omsättning över €4,5 miljoner.

(EU-kommissionen, u.å.h, The unparalleled economic benefits of digital tourism)

5.2.2 Hållbara städer

Den digitala tilltron som uppvisas kan även kopplas till viljan att skapa hållbara städer i form av ”smarta städer”. Alla städer förutom Helsingfors, Bordeaux och Lyon tar upp konceptet på sina officiella turisthemsidor och/eller i ansökningarna, men i varierad utsträckning.

Beskrivningarna påpekar bland annat att de är eller har en önskan om att bli en smart stad, och/eller presenterar de hållbarhetsåtgärder som görs för den smarta staden.

"Malaga vill vara en fullfjädrad "smart stad" inom fyra år, och för att uppnå detta har man lanserat en strategisk plan för teknisk innovation 2018–2022, som omfattar 204 projekt och en investering på 155 miljoner euro." **(Visit Málaga, 2022b, INNOVATION).**

Det som är återkommande med många av beskrivningarna är bristen på ett åtskiljande mellan de två olika koncepten smart turism och smart stad. På Valenciens officiella turisthemsida nämns endast smart stad i kontexten av deras utnämning utan ett förtydligande (Visit Valencia, 2022a)

“Valencia Smart City - Upptäck varför Valencia är Europas huvudstad för smart turism 2022”. **(Visit Valencia, 2022b, VALENCIA SMART CITY).**

De åtgärder från smarta städer som presenteras i sammanhanget av smart turism och teknikanvändning syftar främst till underhållning och effektivisering av resursanvändning i staden utifrån ett miljöperspektiv. Då för att uppnå en hållbar stad som främjar invånare, men även turister. Málaga och Göteborg är två framträdande exempel på denna brist på åtskiljning.

När det gäller hållbarhet jobbar Málaga inom alla områden – man har installerat offentlig LED-belysning, erbjuder över 20 cykeluthyrningsstationer och skapat cykelbanor som nu uppgår till över 40 km. Staden har installerat smarta bevakningssystem för parker och trädgårdar för att spara vatten och har infört en sektorsplan för luftkvalitet för att minska luftföroreningar, övervaka pollennivåer och förbättra bullerkvaliteten. Málaga har även uppgraderat gatstädsutrustning och har arbetat med bättre sopsortering i stadskärnan.

(EU-kommissionen, u.å.g, Málaga works in all spheres)

Nya utmaningar från klimatförändringar, digitalisering, konkurrens och innovation uppmanar Göteborg att briljera på nya områden för att vara relevanta för sina invånare och gäster från hela världen. Vi behöver därför återigen använda vår samarbetsförmåga och använda plattformen som är Göteborg &

Co. Verktyget denna gång är Smart City Award som ska hjälpa oss att ta itu med frågor, kompetens och relevanta områden på ett strukturerat sätt.

(Göteborg & Co., 2019, s.10)

Dock förklarar Informant B att turismen och besöksnäringen måste förhålla sig till stadsutvecklingen i en stad. Utan fungerande kollektivtrafik, elektrifiering och infrastruktur försvåras turismutvecklingen eftersom besöksnäringen ligger som ett lager på stads- och platsutveckling. I "Stadens program för destinationsutveckling" behandlas smarta frågor såsom digitalisering och tillgänglighet. Detta förtydligar hur stadens förvaltningar och bolag kan stödja och skapa möjligheter för besöksnäringen. Att Göteborg är en smart stad och jobbar med smart utveckling inom olika områden ser Informant B som en styrka och fördel som Göteborg & Co. kan utnyttja.

Vidare berättar Informant B att smarta städers starka koppling till hållbarhet i form av effektivisering av staden är det som smart turism kan tillföra besöksnäringen och är en anledning till att Göteborg & Co. satsar på konceptet. Hen påpekar samtidigt den existerande sammanlänknings mellan Göteborg som smart stad och besöksnäringen, men att de inte riktigt har positionerat sig i den kontexten eftersom de ännu inte har någon data att tillföra.

5.3 Smart teknik som hållbarhetslösning

Medan det föregående temat belyser städernas tillit till den digitala tekniken, knyter detta tema an till hur de använder sig av den smarta tekniken för att uppnå en eftersträvd hållbarhet.

Städerna har på olika nivåer skapat digitala lösningar som anses främja den turistiska upplevelsen. Därigenom sker även en styrning av produktion och konsumtion av upplevelsorna. På en avancerad nivå har digitala plattformar skapats, medan det på en enklare nivå skapats andra smarta lösningar i form av bland annat applikationer och chattverktyg. De olika lösningarna har därmed en varierad inverkan på hur hållbarhet skapas.

Lyon och Göteborg är de städer som på webbsidor och i intervjuer framhåller att de har satsat på att utveckla digitala plattformar för en förbättrad turistupplevelse. ONLYLYON Experience lanserades 2019 och ämnar skapa personifierad information till turisternas smartphones under resans tre faser (ONLYLYON TOURISM, 2020). Via centrala aktörer inom stadens besöksnäring samlas information in för att delas till en digital plattform och skapa användbar data. Aktörerna kan sedan använda denna information för att exempelvis skapa en mer inriktad marknadsföring till olika kundgrupper (EU-kommissionen, u.å.f).

Informant A berättar att Göteborgs digitala plattform var en direkt konsekvens av att identifiera digitaliseringen som en svaghet. Den ingår därför i stadens långsiktiga satsning på smart turism och är i en konceptuell utvecklingsfas. I dagsläget saknar Göteborg en helhetsbild över turisternas aktiviteter, då information är hårt knuten till de individuella

aktörerna på destinationen. Den digitala plattformen kan framställa denna helhetsbild genom både anonymiserad datadonering från aktörerna och besöksräkning via wi-fi hotspots från de utomstående samarbetspartnerna Mastercard och Telia. Därigenom kan kundbeteenden och dess påverkan identifieras för att framställa nya besökssegment. På så sätt kan de hjälpa turister och invånare att göra smartare val utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Informant A exemplifierar:

Låt säga att vi hittar ett segment under en tidsperiod som är extremt lukrativt för Göteborg. Vi tjänar enormt mycket pengar på den här målgruppen kommer hit, men så visar det sig att utifrån ett utsläppsperspektiv eller kanske utifrån en social dimension så är det katastrof, det vill säga det är jätte-, jättedåligt att de ens vistas här även om vi tjänar mycket pengar på dem. Då har man två val. Antingen kan man säga så här: De där ska vi inte umgås med. Vi ska försöka stoppa att de kommer hit och det är en väldigt dålig strategi. Utan snarare, med hjälp av data och insikter vill vi kunna nudga, det vill säga hjälpa både besökare, men också boende att göra smartare val och det kan man sträcka på i många olika dimensioner.

(Informant A, Göteborg & Co.)

Likt Lyon identifierar Informant A den marknadsföringspotential som den digitala plattformen kan bidra med, men lyfter även andra fördelar för besöksnäringens aktörer. Genom att de enskilda aktörerna får ta del av sin karta av hela Göteborg bestående av turisternas aktiviteter kan deras förmåga att ställa om i olika sammanhang ökas, de kan skapa lokala samarbeten vid delade besökssegment, finna egna utvecklingsmöjligheter för att attrahera nya besökare och dessutom bli en mer hållbar aktör. Till skillnad från Lyons är Göteborgs digitala plattform inte färdigutvecklad. Det innebär att inga av besöksnäringens aktörer är anslutna, men kan lockas genom de listade fördelarna. En eventuell aktörssamverkan kommer dock att få göras på eget initiativ och med sin egen kunddatabas, då Göteborg & Co. som kommunal aktörer inte får påverka integriteten. Däremot kan de vid större förändringsinsatser generellt peka på viktiga samverkansområden.

Informant B berättar att utnämning till "European Capital of Smart Tourism 2020" sammanföll med Covid-19-pandemin, vilket ytterligare synliggjorde behovet av en ökad digitalisering samtidigt som den blev en drivande faktor i utvecklingen. Förutom den digitala plattformen blev ett annat viktigt fokusområde att utveckla strategier för hybridmöten och hybridevenemang för att skapa ekonomisk lönsamhet för turistaktörerna. Det innebar dels att utbilda dem i de nya affärsmodellerna, dels om praktiska saker såsom tillhandahållande av materiel och tillgång till studios för att kunna utföra hybridevenemangen och hybridmötena med en professionell standard.

Ett utav våra uppdrag är att rekrytera hit stora kongresser och möten [...] som kan ta hit delegater från kanske 2000 till 8000 delegater per möte. Under pandemin så gick det inte att genomföra överhuvudtaget och då behövde vi utveckla digitala former. Att visa både det praktiska i att kunna skapa digitala möten i den omfattningen men också att titta på hur vi kan visa upp vår destination i digitala sammanhang på det här sättet.

(Informant B, Göteborg & Co.)

Hen tillägger att satsningen på hybridmöten och hybridevenemang inte var sammanlänkat med satsningen på smart turism, utan relaterar till den näringslivsfrämjande finansiering som de fick från staden under pandemin. Detta anknöt väldigt bra till smart turism och den digitala utveckling som ansågs nödvändig.

Städernas främsta användning av smart teknik kan dock ses genom utvecklingen och användningen av applikationer, chatbots och AI. Dessa används huvudsakligen för att effektivisera den turistiska upplevelsen eller tillgängligheten.

För att underlätta utforskandet av Lyon har en applikation utvecklats som visar upp två av stadens största turistmål via Augmented Reality (EU-kommissionen, u.å.f), Göteborg visar upp stadens historia och invånarnas tips via Gothenburg Guides (Göteborg & Co., 2019:37) och Helsingfors erbjuder upplevelser med hjälp av AI (Helsingfors stad, 2018:2). Likt de andra städerna har Málaga utvecklat en applikation för den turistiska upplevelsen, men hjälper även till att förstärka bärkraften hos turistmål. Genom att tillgodose turister med information om destinationens stränder i realtid kan bland annat turisterna övervaka trängsel, vattentemperatur och vindhastighet (EU-kommissionen, u.å.g).

Förutom att smart teknik används för att gynna turistupplevelsen är det tydligt att den också ses som ett verktyg för att öka tillgängligheten. Lyons turister med funktionsvariation får både en större och lättare tillgång till destinationen genom att använda smart skyltning och anpassat transportnät (EU-kommissionen, u.å.f). Valencia har ett Visualfy-system, där turister och användare kan använda ett AI-system som skickar visuella meddelandet dygnet runt (EU-kommissionen, u.å.h). Helsingfors satsar på applikationer som föreslå rutter, transportslag och priser för att förbättra mobiliteten (Helsingfors stad, 2018:3).

5.4 Ledande

Detta tema redovisar städernas vilja att vara ledande och inta en ansenlig position inom arbetet av smart turism med avsikt att främja konkurrenskraft.

I samband med medverkan i "European Capital of Smart Tourism" uppvisas en vilja att vara ledande inom den smarta turismutvecklingen genom att framhäva sin egen position och framsteg inom smart turism. Málaga och Göteborg är de två städer som uttryckligen önskar positionera sig fördelaktigt i en internationell kontext:

Att vara Europas huvudstad för smart turism 2020 kommer att bidra till inspiration för andra turistdestinationer runtom Europa, och kommer att marknadsföra stadens profil som en turistdestination. Detta kommer att öka antalet besökare till staden och främja dess ekonomiska tillväxt.

(Visit Málaga, 2022d, WHAT DOES THE AWARD INVOLVE?)

Att få uppmärksamhet på lokal, nationell och europeisk nivå kommer att hjälpa oss att nå våra mål snabbare till fördel för alla. Göteborg har viljan och kompetensen att leda nästa generations smarta städer i världen och kunskap skulle delas generöst efter Göteborgs stads månghundraåriga tradition.

(Göteborg & Co., 2019, s. 10)

På Málaga's turistsida framhålls att utnämningen måste förbli ett incitament för fortsatt tillväxt för att behålla en konkurrenskraftig position som turistdestination, vilket ska uppnås i enlighet med kvalitet och förträfflighet (Visit Málaga, 2022d). Liknande argument kan urskiljas från Göteborg.

För Göteborg var det primära motivet till ansökan inte att vinna priset, utan för att benchmarka sig. Att använda sig av tävlingar och index för att identifiera konkurrenskraftighet och därigenom även styrkor och svagheter utgör en vanlig strategi för Göteborg & Co. Eftersom de utsetts till världens hållbaraste destination flera år i rad i "Global Sustainability Index" visste de att hållbarhet var en styrka. Enligt Informant B ses den kommunikativa aspekten i att uppvisa sin framgång mycket positivt, men så även möjligheten att lära sig av andra städer. Hen utvärderar Göteborgs tid som europeisk huvudstad för smart turism 2020 som en värdefull möjlighet då de lärt sig otroligt mycket. De har även fått en unik möjlighet att marknadsföra sig på en internationell nivå genom att medverka på ett 50-tal webinars, olika kongresser, podcasts och gjort många andra digitala kommunikation- och nätverksinsatser, då tillsammans med Málaga som delade titeln 2020.

Ett ytterligare sätt för städerna att stärka och validera sina framgångar är genom användningen av certifieringar, rankningar och priser. Genomgående för alla städer är

tillämpningen av certifieringar. Inom hållbarhetskategorin är miljöcertifieringar en åtgärd som huvudsakligen relaterar till den turistiska upplevelsen. På sin turisthemsida framhäver Valencia destinationen som föregångare av mätning och certifiering av vatten- och koldioxidavtryck för turistaktiviteter (Visit Valencia, 2022b). I respektive ansökningar redovisar Helsingfors och Göteborg hur många procent av hotellen och evenemangen som är miljöcertifierade och vikten av denna åtgärd:

“[...]Inte bara för att det är rätt sak att göra, utan för att moderna turister söker hållbara upplevelser”
(Helsingfors stad, 2018, s. 5).

“Göteborg & Co. uppmuntrar och stödjer hotell och anläggningar att bli miljöcertifierade – av såväl affärsmässiga som miljöskäl. Göteborg är nu en av världens grönaste hotellstäder, 92 % av alla hotell och 100 % av möteslokalerna är miljöcertifierade [...]” **(Göteborg & Co., 2019, s. 48).**

Lyon utgår från sin egen certifiering för hållbar utveckling och konsumtion och påvisar antalet certifierade företag (ONLYLYON TOURISM, 2020). Bordeaux väljer istället att synliggöra certifiering av tillgängligheten och understryker kopplingen mellan certifiering och hög servicekvalitet (Bordeaux Tourism & Conventions, 2022c). Utnämningen av “Access City Awards” framhävs av Lyon (EU-kommissionen, u.å.f). Det är även något som Göteborg och Helsingfors lyfter i sina ansökningar tillsammans med rakningen på Global Destinations Sustainability Index (Göteborg & Co., 2019:3,6; Helsingfors stad, 2018:4–5).

5.5 Hållbarhetsåtgärder

Det sista temat belyser städernas hållbarhetsarbete inom olika områden. De främjar framförallt den sociala och miljömässiga hållbarheten med särskild fokus på samverkan. Informant B berättar att pandemin medförde en förstärkt samverkan inom nätverket för “European Capital of Smart Tourism”. Under 2020 då Göteborg och Malaga var representanter fick de snabbt ställa om sina tilltänkta program och övergå till digitala kanaler. En tidig åtgärd var att stärka nätverket genom att ha en kontinuerlig kontakt med finalister från 2019 och 2020. Ett mål var att identifiera olika fokusområden inom smart turism, men även på att dela med sig av kunskap och att lära sig av de andra, då genom att presentera utmaningar och lösningar. För Göteborg blev en konsekvens ett förändrat arbetssätt. Till följd av en generös kunskapsdelning i nätverket kunde Göteborg & Co. bilda små expertgrupper inom olika områden, såsom öppen data och hållbarhet. Hållbarheten var också i fokus för den egna kunskapsdelningen.

Här i Göteborg har vi haft ett stort fokus på social hållbarhet och kunnat lyfta den typen av exempel in i nätverket då och kunnat lyfta det på en europeisk nivå. [...] Där skulle jag säga att man är ganska långt framme.

(Informant B, Göteborg & Co.)

Informant B tror att denna typ av samverkan mellan städerna inte hade förekommit om det inte var pandemi, men att presentationer på mässor och kongresser hade skapat en annan typ av interaktion. Informant A som arbetar med den digitala plattformen och IT-sidan har ett annat synsätt på samverkan mellan de utnämnda städerna. Även om de medverkar på majoriteten av de möten som de blir inbjudna till och som bidrar till många idéutbyten önskas en större samverkan. Hen känner igen att finns en kollegial stämning och ett utbyte av erfarenheter generellt, men påpekar att kunskapsdelningen har varit jättedålig inom datadelningen som är hens huvudområde.

Sen hade jag önskat att vi hade mer, och det här är framförallt i Norden skulle jag vilja säga, mer koppling över de nordiska gränserna i de här frågeställningarna. Det här börjar sakta men säkert och ta form men anser personligen att vi har en ganska lång väg att vandra. Det blir väldigt mycket var och en för sig nu. Men tittar man på de innovationspengar som EU lägger in nu och det är en ansenlig summa [...] Det kräver i sin tur, att ska man gräva ur den fonden måste man jobba över gränserna. Jag hoppas att vi ser mycket mer av det framöver.

(Informant A, Göteborg & Co.)

Vidare berättar hen om ett annat forum, “Smart Tourism Destination” som är inom samma intressesfär som “European Capital of Smart Tourism” och har en stor fokus på hållbarhet kopplat till datadrivning. Eftersom hållbarhet är en hög angelägenheten vill samverkan även uppnås i denna kontext.

Samverkan har länge varit en del av Göteborg. Tack vare en långsiktig strategi har det resulterat i starka band mellan akademien, företag och kommunen. Detta kan exemplifieras genom den offentliga och privata samverkan mellan kommunen och tech-industri. Att samverka med stadens tech-industri kommer att belöna turistindustrin och ge mer stöd i utvecklingen. På det här sättet kommer även användning av digitala verktyg att öka. Genom en bred samverkan på destinationsnivå ges det större möjlighet att upptäcka staden (Göteborg & Co., 2019:8,29,70,71).

Det är genom olika projekt som samverkan med invånare lyfts fram. I samband med staden 400-årsjubileum får invånarna möjlighet att påverka hur staden ska se ut vid firandet. Detta har bland annat lett till en ökad tillgänglighet till skärgården (Göteborg & Co., 2019:50). Att skapa en attraktiv stad för turister såväl invånare är enligt Informant B ett av Göteborg & Co. grunduppdrag. Därför försöker de i största mån involvera och föra en dialog med invånare och besöksnäringen aktörer. Denna typ av involvering kan även ses hos Bordeaux som har skapat initiativet, “Agora Tourism Bordeaux”, en webbsida där turister, invånare och aktörer från besöksnäringen kan framföra förslag för den framtida hållbara turismutvecklingen i staden och avser att skapa en öppen förvaltningsprocess (Bordeaux

Tourism & Conventions, 2022a). Invånarnas roll för turistupplevelser är något som Helsingfors synliggör i sin ansökan:

Helsingfors hemlighet och styrka ligger i verkliga möten med besökare och lokalbefolkning. Du kommer inte att gå vilse i någon turistfälla, eftersom allt du upplever är Helsingfors i dess renaste form även de människor du möter vid katedralens trappa är en blandning av lokalbefolkningen och turister.

(Helsingfors stad, 2018, s. 1)

Den nya My Helsinki-tjänsten riktar sig inte bara till besökare utan även lokalbefolkningen och talanger som är intresserade av att flytta till Helsingfors. Allt innehåll är sammanställt av lokalbefolkningen. Det är enkelt, det är mobilt, det är inspirerande. Det finns autentiska rekommendationer och inga annonser av något slag.

(Helsingfors stad, 2018, s. 7)

För Lyon och Valencia är denna typ av samverkan med invånarna inte lika framträdande på deras turisthemsidor, utan fokuserar mer på hur invånarna och turisterna själva kan ta ansvar för en ökad hållbarhet på destinationen genom att komma med förslag (Visit Valencia, 2022a; ONLYLYON TOURISM, 2020).

Vid redovisning av de hållbarhetsåtgärder som görs är evenemang och aktiviteter ett fokusområde för många av städerna. De har då företrädesvis en miljömässig inriktning, men berör också den sociala hållbarheten i form av ett inkludering- och jämlikhetstänk. Musikfestivalerna "Flow Festival" i Helsingfors och "Way Out West" i Göteborg är två exempel och har även målet att styra besökarnas mot ett mer hållbart tankesätt. "Way Out West" inriktar in sig på den vegetariska hållbara maten och alkoholfria drycken som resulterar i minskat ekologiskt fotavtryck och ändrade normer (Göteborg & Co., 2019:60), medan förnyelsebar energi, återvinning, främjande av lokala företag och ett bevarande av Östersjön är "Flow Festival's" fokus (Helsingfors stad, 2018:6). Även "Festival of Light" i Lyon vill minska på energiförbrukningen genom att belöna de utställare som innehar ett hållbarhetstänk (ONLYLYON TOURISM, 2020). Samtidigt redovisar de redovisar för festivalens nackdel:

"[...] energiförbrukningen för Fête des Lumières uppskattas vara jämförbar med den för ett hushåll (vatten, el, värme) som bor i en lägenhet på 120 m²" (ONLYLYON TOURISM, 2020, **Responsible development**).

Vid evenemang i Göteborg samarbetar Göteborg & Co. med organisation Team Göteborg, en volontärpool för stadens utlandsfödda unga vuxna och bidrar till arbetslivserfarenhet till de som önskar att arbeta inom besöksnäringen (Göteborg & Co., 2019:29,40). Informant B framhåller att det är ett av flera initiativ inom smart turism som gynnar den sociala

hållbarheten.

De miljömässiga hållbarhetsåtgärderna sträcker sig utöver evenemang och andra aktiviteter och kan till exempel ses på en mer storskalig nivå genom infrastruktur. Kryssningsfartyg och hamnar Bordeaux elektrifieras som bland annat ska minska utsläpp och förbättra avfallshantering (EU-kommissionen, u.å.c) och ett flertal av Lyons flygplatser klassas som koldioxidneutrala (EU-kommissionen, u.å.f). Enligt Informant B är Göteborg & Co. medvetna om att många turister är beroende av att ta flyget till staden och den negativa miljöpåverkan som uppstår och vill därför att deras turister ska göra så hållbara val som möjligt.

6. Diskussion

Kapitlet presenterar en sammanvävd analys och diskussion som utgår från föregående resultatkapitel. Analysen utförs med hjälp av de viktigaste teorierna summerade från det teoretiska ramverket för att besvara studiens frågeställningar:

- Vad lyfter städerna som de viktigaste målen med arbetet med smart turism?
- Hur beskriver städerna relationen mellan digitalisering och hållbar turism?

6.1 Definitioner

Resultatet av temat “Definitioner” visar att städerna har liknande, men olika definitioner av smart turism och smarta destinationer. För Málaga, Valencia och Lyon grundar sig dessa i innovation, främjande av turistupplevelser, teknikanvändning och hållbarhet. För de andra städerna framkommer detta inte lika konkret genom en definition, utan visas istället utifrån praktiska åtgärder som redovisades för i efterföljande teman. Däremot går det att se att definitionerna i allmänhet speglar det europeiska synsättet på smart turism som sätter digital innovation, konkurrenskraft och hållbarhet i centrum (Boes et al., 2016:108–109; Gretzel et al., 2015:180). Dock indikerar de olika formuleringarna varierande synsätt som får konsekvenser för förståelsen av smart turism. Detta kan exemplifieras i relation till det utrymme som tekniken och invånarna får i definitionerna. Enligt Málagas turisthemsida grundas en smart turistdestination med den främsta tekniska infrastrukturen och ska genom den skapa hållbarhet inom det turistiska området. Invånarnas livskvalitet gynnas när den turistiska upplevelsen ökar i kvalitet (Visit Málaga, 2022c). Turisthemsidan om Valencia lyfter i sin tur fram att en smart destination använder sig av tekniken för en ökad turistupplevelse, men utelämnar främjande av invånarna (Visit Valencia, 2022b). De olika definitionerna styrker Gretzel et al.’s (2015:179–180) argument om problematiken kring den mångfald av definitioner som existerar i teorin och vilka konsekvenser det får vid implementering.

I och med att städerna valde att gå med i “European Capital of Smart Tourism” blev det obligatoriskt att förhålla sig till EU-kommissionens definition, vilket på ett sätt skapar den enhällighet som Gretzel et al. (2015:179–180) efterfrågar. Göteborg var en av städerna som framhöll detta som positivt, då den tydliggjorde konceptets innebörd. Samtidigt valde vissa städer att använda sig av andra definitioner. Därmed bibehålls den otydlighet som finns kring smart turism och blir problematiskt för arbetet och målet med smart turism. En möjlig tolkning kan vara att EU-kommissionens definition inte uppfattas fånga vad smart turism är för dem.

Likt Málagas definition lyfter bland annat Gelter et al. (2022:1), Gretzel et al. (2015:180–181) och Lee et al. (2020:4) upp hur den digitala infrastrukturen ligger till grund för smart turism och därigenom kan skapa hållbarhet. Den centrala roll som den smarta tekniken har för hållbarhet lyfts inte fram lika tydligt i EU-kommissionens definitioner och kategorier, där Bordeaux som endast utgår från de fyra kategorierna utgör ett slående exempel (Bordeaux Tourism & Conventions, 2022b). Att den smarta tekniken och digitaliseringen inte ges en stor plats i definitionerna, eller att de formuleras på ett sätt som inte framhäver deras skapande av hållbarhet. Det gör det möjligt att ifrågasätta utvecklingen av smart turismutveckling som sker i vissa städer och om det istället är “business as usual”.

6.2 Digital tilltro

I undertemat “Vision” var det tydligt att Göteborg, Helsingfors och Valencia ser digitaliseringen som en viktig del av den framtida utvecklingen. Göteborg genom Informant A framhävde sin tro på hur digitaliseringen i allt större utsträckning kommer att styra invånarna eller turisterna, Valencia påpekade förhållandet mellan en ökad digitalisering och ekonomisk tillväxt (EU-kommissionen, u.å.h) och Helsingfors den digitala utvecklingen inom landet och sin turistindustri (Helsingfors stad, 2018:7). Denna digitala tilltro och vision kan förklaras genom den snabba teknikutvecklingen som har karaktäriserat samhället de senaste 70 åren (Xu et al., 2018:90–91), vilket också har resulterat i den närvaro, inflytande och beroende som digitaliseringen har skapat i samhället och inom turismen (Gössling, 2020:849; Jovanovic et al., 2018:906–907).

Relationen mellan det positiva förhållningssättet till digitalisering och hållbarhet synliggörs genom undertemat “Hållbara städer”, där hälften av städerna hänvisar till det relaterade konceptet smarta städer, men saknar en distinktion från smart turism. Detta kan dels förklaras genom att smart turism har växt ut som en gren av smarta städer och innehar vissa likheter. Båda utgår från liknande digitala infrastruktur, använder sig av IKT för att skapa effektivisering och hållbarhet. Trots att det finns likheter mellan koncepten är det viktigt att lyfta att de har olika fokus och ändamål. En väsentlig skillnad är att smarta städer prioriterar sina invånare och deras livskvalitet, medan smart turism fokuserar på turister och turistupplevelsen (Gelter et al., 2021:2867; Khan et al. 2017:5).

Ytterligare förklaringar till att hållbarhet och digitalisering var mest påtagliga i kontexten av hållbara städer, kan stödjas av att den tidigare forskningen om att smart turism inte har starka empiriska bevis som stödjer skapande av hållbarhet i praktiken (Gelter et al., 2022:9; Gretzel et al, 2015:343). Det kan som tidigare nämnt även bero på svårigheten att skilja mellan smart turism och smart stad, vilket kan anses vara en konsekvens av den otydlighet som existerar kring definitionen av smart turism. Enligt Gretzel & Koo (2021:353,356) använder smarta städer den smarta tekniken som en planeringslösning för att lösa urbaniseringens konsekvenser. Smarta städer kan därför anses som ett koncept som i större utsträckning riktar sig mot hållbarhet än smart turism.

6.3 Smart teknik som hållbarhetslösning

Utifrån resultatet framkommer det att städernas tillit till digitalisering resulterade i ett användande av smart teknik för att uppnå hållbarhet. För Lyon och Göteborg var ett sätt att skapa en digital plattform, där det huvudsakliga målet är att förbättra den turistiska upplevelsen genom insamling och analys av aktörernas data. Därigenom kan en förbättrad marknadsföring och nya besökssegment identifieras (EU-kommissionen, u.å.f). Här blir det tydligt att den ekonomiska hållbarheten är i centrum då plattformarna ämnar stärka lokala aktörers konkurrenskraft genom en förstärkt turistupplevelse.

Via plattformarna går det att se kopplingen till digitaliseringens centrala roll inom smart turism som ifrågasattes i temat "Definitioner". En annan koppling kan göras till Gretzel et al.'s (2015:180–181) definition av smart turism, där plattformarna utgör det smarta affärs ekosystemet och, sammankopplar privata och offentliga aktörer. Eftersom Göteborgs plattform fortfarande är i en testfas i kombination att det finns bristfällig empiri kring Lyons är det inte möjligt att se om detta leder till resursutbyten, samverkan och ett ökat värde för den turistiska upplevelsen som Gretzel et al. (2015:181–185) påstår. Det går däremot att spekulera kring den framtida samverkan utifrån Göteborgs plan för den digitala plattformen. Samverkan mellan aktörer ska ske på en frivillig basis. Det vill säga, de får själva bestämma om de vill ansluta till plattformen och förstärka konkurrenskraften eller samarbeten. Detta relaterar till den kritik som Gretzel et al. (2015:184–185) riktar kring det okomplicerade synsättet på samverkan inom smart turism, där konflikter och ovilja inte anses vara problematiskt och där det finns en övertro på ett självreglerande ekosystem som skapar värde inom ramen av hållbarhet. Vidare relaterar det även till Boes et al.'s (2014:399) argument om att samverkan mellan aktörer måste finnas för att kunna skapa en långsiktig utveckling och hållbarhet av turistdestinationen. Utan den är det svårt att generera entreprenörskap och innovation som är viktiga komponenter för en ökad konkurrenskraft. Mycket ansvar ligger därför hos Göteborgs aktörer att skapa hållbarhet.

För Göteborg är den digitala plattformen en del av en långsiktig hållbarhetslösning, där besöksnäringens aktörer även innehar en central roll i att framställa nya kundsegment och påverka kundbeteenden. Således kan turisterna göra ett mer smartare och hållbart val. Det skulle innebära att Göteborg inte behöver kompromissa val av målgrupp och i relation till de tre hållbarhetsdimensionerna. I likhet med den aktivitetsbaserade traditionen hållbar turism visar det på att ekonomin är ett incitament för Göteborg för att kunna för att tillfredsställa turistindustrins behov och efterfrågan. Användningen av dataplattformen möjliggör också en modifikation eller förnyelse av den befintliga miljön, aktiviteter eller resurser. Däremot är en framträdande skillnad hur den förändrar turisternas beteende i form av smarta val (Saarinen, 2006:1126–1130). Gretzel & Koo och Ribes & Ivars-Baidal (2018:156) argument om att den ekonomiska hållbarheten prioriteras samt att den sociala hållbarheten tenderar att bortprioriteras i forskningen går genom detta exempel att bekräfta.

Ett annat sätt att använda den smarta tekniken och utnyttja digitaliseringen var genom applikationer, chatbots och AI. Dessa tekniker syftar främst till att effektivisera den turistiska upplevelsen och samtidigt skapa en ökad tillgänglighet. Boes et al. (2014:394) menar att en smart turistdestination ser tekniken som hjälpmedel för att skapa efterfrågan och utbud. På så sätt tillvaratar den även det alltmer integrerade användandet av bland annat smartphones och surfplattor (Gelter, 2017:15–16). Utifrån det här perspektivet och i kontexten av applikationer, chatbots och AI är det möjligt att den smarta tekniken i större utsträckning gynnar den ekonomiska hållbarheten än den sociala och miljömässiga. Det går även att dra liknelser mellan dessa satsningar och González- Reverté's (2019:19–20) tidigare studie, där det fanns en brist på tekniska lösningar som innehar en långsiktig hållbarhetsstrategi som sträcker sig till flera nivåer och relaterar till alla tre hållbarhetspekterna.

6.4 Ledande

Den tydliga förankringen som "policy boosterism" har inom marknadsföring i form av förbättring av image för lokala policys och städer, i kombination med policyns spridning från en lokal till global kontext synliggör dess fokus på tävling och konkurrens (McCann, 2013:5,20). På ett övergripande plan går det därför att se "European Capital of Smart Tourism" som ett sätt för EU-kommissionen att använda sig av "policy boosterism" för att marknadsföra smart turism i syftet att öka konkurrenskraften inom EU. De utnämnda städernas lokala policys inom smart turism intar därmed en internationell arena, blir symbolen för "best practices", marknadsförs och får en ledande position inom den smarta turismutvecklingen.

En ledande position är något som städerna eftersträvar och kan ses genom vad som framhävs och hur formuleringarna lyder. För Málaga och Göteborg var deltagandet och utnämningen en möjlighet för benchmarking och marknadsföring i en internationell kontext. På sin turistsida framhävde Málaga hur deras utnämning skulle bidra till ekonomisk tillväxt och inspiration för andra städer (Visit Málaga, 2022d). I sin ansökan tryckte Göteborg på sin vilja och kompetens att leda utvecklingen av smarta städer, samt att internationell uppmärksamhet var till hjälp för att uppnå deras mål (Göteborg & Co., 2019:10). Detta knyter även an till McCann's (2013:20) argument om att inflytelserika policyaktörer utöver att vara vinnare även önskar att vara ledare. Genom tävlingen har EU-kommissionen även skapat en global plattform för städerna att dela sin utvalda kunskap och "best practices" inom olika kontexter, såsom konferenser och webinarium. Därmed har en marknad för dessa skapats såväl ett ojämnt förhållande mellan olika städer. Det går dessutom att identifiera hur EU-kommissionen genom att utse vinnare legitimerar och stärker städernas arbete inom smart turism (McCann, 2013:9–10).

Användningen av priser, rankningar och certifieringar framhölls av samtliga städer. De bidrar till en ökad social och miljömässig hållbarhet, men kan också i kontexten av "European Capital of Smart Tourism" och "policy boosterism" användas som ett verktyg för att främja konkurrenskraften och den ekonomiska hållbarheten. Detta blir framträdande när Göteborg och Helsingfors i sina ansökningar framhåller miljöcertifieringar som ett sätt att både skapa hållbarhet och möta turisternas efterfrågan och affärsmässiga fördelar (Göteborg & Co., 2019:48; Helsingfors stad, 2018:5).

6.5 Hållbarhetsåtgärder

Resultatet för temat "Hållbarhetsåtgärder" visade i synnerhet vikten av olika typer av samverkan för att skapa hållbarhet. En typ av samverkan skedde på en global nivå via nätverket med olika finalister och vinnare i "European Capital of Smart Tourism". I nätverket gavs möjlighet till kunskapsdelning där både framgångar, motgångar och lösningar presenteras.

Denna typ av samverkan går dels att tolkas som ett sätt att skapa en ökad social hållbarhet genom inkludering av olika städer, men synliggör även den roll som samverkan har inom "policy boosterism" (McCann, 2013:20). I föregående tema "Ledande" gjordes kopplingar till den konkurrenskraft som finns inom "European Capital of Smart Tourism. Enligt McCann (2013:20) sker det ett samspel mellan konkurrenskraft och samverkan för att bidra till en större allmännytta, vilket i det här fallet kan kopplas till utvecklingen av smart turism och att lösa konsekvenserna av pandemin. Kunskapen som delas och mobiliseras i detta nätverket blir en modell för hur en destination bäst kan utformas för att uppnå ekonomisk tillväxt eller en ökad hållbarhet inom smart turism (McCann, 2013:9). Denna mobilisering av kunskap kan vägleda städerna i en viss riktning inom smart turism. Det blir därmed svårt att uppnå konceptet fulla potential och skapa hållbarhetslösningar som inte enbart blir kortsiktiga.

Samverkan på en lokal nivå skedde också genom att involvera invånarna inom den turismutvecklingen. Göteborg via 400-årsjubileet, Bordeaux via webbsidan "Agora Tourism Bordeaux" och Helsingfors via webbsidan "My Helsinki" (Bordeaux Tourism & Conventions, 2022a; Helsingfors stad, 2018:6). Vid applicering av de olika definitionerna av smart turism från det teoretiska ramverket är det samtidigt svårt att se hur denna typ av samverkan kan relatera till smart turism, utan istället involverar ett "traditionellt" framställande av hållbar turism. Denna involveringsprocess är förenad med den sociala hållbarheten och riktar sig mer mot den samhällsenliga hållbarhetstraditionen som med sin deltagandeprocess gynnar lokalsamhället och en ökad jämställdhet (Saarinen, 2006:1126–1130).

Invånarnas samverkan kan dessutom ännu en gång sammankopplas till "policy boosterism", där relationen till invånarna är väsentligt för att legitimera allmängiltigheten i satsningarna, skapa stolthet och engagemang. Invånarna kan också utsättas för övertalning gällande förändringar av beteende som i slutändan bidrar till ökad konkurrenskraft och attraktion (McCann, 2013:8,22). Det går att se tendenser till detta hos Helsingfors och Lyon.

Stolthet skapas när Helsingfors i sin ansökan väljer att lyfta fram betydelsen av sina invånare för en ökad turistupplevelse (Helsingfors stad, 2018:1). Lyon använder sig av övertygelse och engagemang både när de på sin turistsida lyfter fram konsekvenserna av elförbrukning, samt belönar deltagare för hållbarhetsåtgärder vid "Festival of Lights" (ONLYLYON TOURISM, 2020). Därigenom gynnas den sociala, miljömässiga och ekonomiska hållbarheten, men bristen på digitalisering gör det svårt att klassa det som smart turism.

Forumet "Smart Tourism Destinations" kan kopplas till digitalisering och hållbarhet. Utifrån dess beskrivning, samt Gretzel et al.'s (2015:180–181) definition av smart turism kan det på ytan ses som mer relevant för att skapande av hållbarhet inom smart turism än "European Capital of Smart Tourism". Detta kan bland annat exemplifieras genom tävlingens framhävande av festivaler och deras hållbarhetsfokus som inte utgår från digitalisering.

Utifrån temat "Hållbarhetsåtgärder" går det således att se att de utnämnda städerna inom "European Capital of Smart Tourism" lägger en stor vikt på att skapa hållbarhet, vilket liknar Gelter et al.'s forskning (2022:8–9) som visar på att aktörer inom smarta turistdestinationer anser att hållbarhet är centralt. Enligt Gelter et al. (2021:2868) är forskningen kring Agenda 2030 och hållbarhet bristfällig, som en konsekvens blir även detta påtagligt i den praktiska implementeringen.

7. Slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka relationen mellan digitalisering och hållbar turism med smart turism i EU som fallstudie. Utifrån ”European Capital of Smart Tourism” har de utnämnda städerna Lyon, Helsingfors, Göteborg, Málaga, Bordeaux och Valencia jämförts. Det resulterade i identifiering av fem olika teman: ”Definitioner”, ”Digital tilltro”, ”Smart teknik som hållbarhetslösning”, ”Ledande” samt ”Hållbarhetsåtgärder” och användes för att kunna besvara frågeställningarna:

- Vad lyfter städerna som de viktigaste målen med arbetet med smart turism?

- Hur beskriver städerna relationen mellan digitalisering och hållbar turism?

För städerna var det främsta målet med smart turism att främja den turistiska upplevelsen och på så sätt skapa konkurrenskraft och ekonomisk tillväxt. Detta har möjliggjorts av ”European Capital of Smart Tourism” och har för dem fungerat som ett sätt att använda sig av ”policy boosterism”. Deras arbete inom smart turism anses ha stärkt deras ledande positioner, marknadsförts som ”best practice” och blivit modell för konceptets utveckling i Europa. Följaktligen är en slutsats att smart turism i denna kontext handlar om ”policy boosterism”.

Majoriteten har städerna ett stort förtroende för digitaliseringen och anser att den har potential att skapa hållbar turism. Genom användning av smart turism i kontexten av ”European Capital of Smart Tourism” går det att uppfatta att deras initiativ även ämnar göra turistindustrin smartare och mer hållbar. Dock är användningen av smart turism oklar då det saknas enhetlighet i definitioner och ett tydlig åtskiljande. Detta kan förklaras på olika sätt. För det första följer smart turism den digitala utveckling som sker i samhället. För det andra är smarta städers hållbarhetsfokus och likheter med smart turism samt mångfalden av definitioner av smart turism problematiskt.

Städerna ser även samverkan som en viktig del för att kunna skapa hållbarhet. Det sker på en lokal nivå genom att till viss del inkludera invånarna och lokal kompetens i turismutvecklingen. Samtidigt tycks denna samverkan främst handla om att stärka konkurrenskraften och därmed i större utsträckning främja den ekonomiska hållbarheten än den sociala, vilket gör att den långsiktiga hållbarheten går att ifrågasättas. Samverkan sker även via kunskapsdelning inom det internationella nätverket. Trots att den genomförs på en internationell nivå antyder resultatet att hållbarheten även här främst gynnas på en destinationsnivå. Därmed är en ytterligare slutsats att samverkan inom ”European Capital of Smart Tourism” främst bidrar till kortsiktig, lokal och ekonomisk hållbarhet.

Utifrån den analys som har genomförts går det inte att se några indikationer på att de generella åtgärder som görs inom ”European Capital of Smart Tourism” leder till en långsiktig hållbar smart turism. Den digitala implementeringen varierar mellan de olika städerna och fokus läggs främst på hållbarhetsåtgärder som inte grundar sig i IKT och

digitalisering. De som existerar var främst webbsidor och applikationer som kan ses som kortsiktiga hållbarhetslösningar. Den nuvarande samverkan brister i att uppnå hållbarhet på en högre nivå än den lokala. Dock har konceptet smart turism förmågan att användas som en långsiktig hållbarhetslösning, där den sociala och miljömässiga hållbarheten gynnas i större utsträckning, till exempel genom att minska överturism i form av spridning av turister.

7.1 Förslag för framtida forskning

Denna studie har lyft fram hur de utnämnda europeiska huvudstäderna för turism resonerar kring, samt arbetar med smart turism och hållbarhet i kontexten av “European Capital of Smart Tourism”. Dock saknar studien EU-kommissionens perspektiv. En av informanterna föreslog en intervju med en kontaktperson på EU-kommissionen som är delaktig i utformningen av tävlingen, men i brist på tid hann kontakt inte tas. Ett förslag för framtida forskning är därför att mer ingående utforska deras perspektiv än vad som framkommer på deras webbsida via djupgående intervjuer. Till exempel: Hur anser EU-kommissionen att “European Capital of Smart Tourism” relaterar till Agenda 2030 och uppnår de globala hållbarhetsmålen?

En annan intressant möjlighet för framtida forskning är att undersöka den ursprungliga idén till uppsatsen, hur besöksnäringens aktörer ställer sig till samverkan och att skapa smart hållbar turism via digitala plattformar. För att detta ska vara genomförbart måste aktörer vara anslutna till en plattform, vilket inte var fallet när den ursprungliga idén uppdagades.

8. Referenslista

Böcker

- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Bjereld, U., Demker, M., & Hinnefors, J. (2009). *Varför vetenskap?*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. I Inversini, A. & Tussyadiah, I. (red.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Cham: Springer International Publishing, ss. 391–403.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. I Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (red.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Cham: Springer International Publishing, ss. 553–564.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H, & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Fjärde upplagan. Stockholm: Nordstedts juridik.
- Frändberg, L., Thulin, E., & Vilhelmson, B. (2005). *Rörlighetens omvandling : Om resor och virtuell kommunikation - mönster, drivkrafter, gränser*. Lund: Studentlitteratur
- Glad, W. (2019). Global och lokala mål för hållbarhet. I Forsberg, G. (red.) *Samhällsplaneringens teori och praktik*. Lund: Liber. ss. 70-76.
- Hall, C.M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). Tourism and sustainability: an introduction. I Hall, C.M., Gössling, S., & Scott, D (red.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London: Taylor & Francis Group, ss. 1–12.
- Nicoletti, B. (2020). *Procurement 4.0 and the Fourth Industrial Revolution*. Cham: Springer International Publishing

Artiklar

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), ss.108–124. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), ss. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Gelter, H. (2017). Digital tourism. An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour. *Interreg Nord*.

Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2021). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: Implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, 24(20), ss. 2860–2874. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/13683500.2020.1849048>

Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690, ss.1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>

Gretzel, U., & Koo, C. (2021) Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4). ss, 352–364. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/10941665.2021.1897636>

Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), ss.179–188. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gomis-Lopez, J., & Gonzalez-Reverte, F. (2020). Smart Tourism Sustainability Narratives in Mature Beach Destinations. Contrasting the Collective Imaginary with Reality. *Sustainability*, 12(12), 5083, ss. 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12125083>

González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23), ss. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11236874>

Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), ss. 849–858. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09669582.2020.1865387>

Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), ss. 733–750. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09669582.2021.1873353>

Hall, C.M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), ss. 1044–1060. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09669582.2018.1560456>

- Hardy, A., Beeton, R. J., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of sustainable tourism*, 10(6), ss. 475–496. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09669580208667183>
- Jovanovic, M., Dlacic, J., & Okanovic, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development – Measures and implications. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta U Rijeci*, 36(2), ss. 905–928. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2018.2.905>
- Khan, M., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279, ss. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su9122279>
- Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12 (10), 3958, ss. 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management (1982)*, 58, ss. 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- McCann, E. (2013). Policy Boosterism, Policy Mobilities, and the Extrospective City. *Urban Geography*, 34(1), ss. 5–29. <https://doi.org/10.1080/02723638.2013.778627>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of destination marketing & management*, 1(1–2), ss.36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Perles Ribes, J., & Ivars Baidal, J. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales*, (42), ss. 151–170.
- Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), ss. 455–476. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Picciotto, L., Ruisi, M. & Damiano, R. (2022). The promotion of tourism in Italian regions from a sensorial perspective: a website content analysis. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. (n.d.). 4(1), ss. 36–61.
- Perles Ribes, J., & Ivars Baidal, J. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales*, (42), ss. 151–170
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), ss. 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>

Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International journal of financial research*, 9(2), ss. 90–95.

<https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>

Rapporter

EU-kommissionen. (u.å.a). *Competition for the European Capitals of Smart Tourism - Guide for applicants: all you need to know* [broschyr]

Näringsdepartementet. (2021). *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring*.

https://www.regeringen.se/4a92e5/contentassets/a8725a9147d941e3b2778a5f500f1a37/strategi-for-hallbar-turism-och-vaxande-besoksnaring_slutlig.pdf [2022-03-31]

Webbsidor

Bordeaux Tourism & Conventions. (2022a). *Agora Tourism Bordeaux - Let's reinvent tourism*. <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/bordeaux-smart-tourism/agora-tourisme> [2022-04-23]

Bordeaux Tourism & Conventions. (2022b) *Bordeaux European Capital of Smart Tourism*. <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/bordeaux-smart-tourism> [2022-04-23]

Bordeaux Tourism & Conventions. (2022c). *Exploring Bordeaux with a disability*. <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/bordeaux-smart-tourism/exploring-disability> [2022-04-23]

EU-kommissionen. (u.å.b). *About*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en [2022-06-16]

EU-kommission. (u.å.c). *BORDEAUX - European Capital of Smart Tourism 2022*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022_en [2022-04-21]

EU-kommissionen. (u.å.d). *Cities*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en [2022-06-16]

EU-kommissionen. (u.å.e). *European Capitals of Smart Tourism*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en [2022-06-16]

EU-kommissionen. (u.å.f). *Lyon - Winner of 2019 European Capital of Smart Tourism*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lyon-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en [2022-04-21]

EU-kommissionen. (u.å.g). Málaga - *Winner of 2020 European Capital of Smart Tourism*.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/malaga-winner-2020-european-capitals-smart-tourism_en [2022-04-21]

EU-kommissionen. (u.å.h). *Valencia - European Capital of Smart Tourism 2022*.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en
[2022-04-21]

Göteborg & Co. (2019). *Application for: European Capital of Smart tourism 2020*.
https://goteborgco.se/uploads/2019/11/Gothenburg_SmartTourism_2020_Ansokan.pdf
[2022-04-24]

Göteborg & Co. (2022). *Gothenburg - the European Capital of Smart Tourism 2020*.
<https://goteborgco.se/en/about-goteborgco/sustainability/smart-tourism/> [2022-04-22]

Helsingfors stad. (2018). *European Capital of Smart Tourism Application 28.6.2018*.
<https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/european-capital-of-smart-tourism-application-280618.pdf>
[2022-04-24]

ONLYLYON TOURISM. (2020). *Lyon, 'European Capital of Smart Tourism' 2019*.
<https://en.lyon-france.com/discover-lyon/close-to-nature/lyon-european-capital-of-smart-tourism-2019>
[2022-04-22]

Visit Málaga. (2022a). *Digital Transformation*.
<https://visita.malaga.eu/profesional/en/malaga-smart-tourism/digitalisation/digital-transformation>
[2022-04-23]

Visit Málaga. (2022b). *Innovation*.
<https://visita.malaga.eu/profesional/en/malaga-smart-tourism/digitalisation/innovation>
[2022-04-23]

Visit Málaga. (2022c). *Smart Tourism Destination*.
<https://visita.malaga.eu/profesional/en/malaga-smart-tourism/digitalisation/smart-tourism-destination>
[2022-04-23]

Visit Málaga. (2022d) *What does the award involve?*.
<https://visita.malaga.eu/profesional/en/malaga-smart-tourism/smart-tourism/what-does-the-award-involve> [2022-04-23]

Visit Valencia. (2022a). *Tips for a responsible trip*.
<https://www.visitvalencia.com/en/sustainable-tourism/tips-responsible-trip> [2022-04-23]

Visit Valencia. (2022b). *Valencia, 2022 European Capital of Smart Tourism*.
<https://www.visitvalencia.com/en/smart-tourism> [2022-04-23]

Bilder

Figur 1: Sornkarn. S. (2022). Tre ikoner. [fotografi].

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1: Intervjuguide 1

INLEDNING

- Presentera oss, uppsatsen syfte och informantens roll.
- Informera om etiska krav gällande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande.
- Informera om upplägget för intervjun.
- Fråga om godkännande för inspelning av intervju, samt publicering av yrkesroll.
- Kan du börja med att presentera dig själv, vad du jobbar med och vilka arbetsuppgifter som innefattas?

TEMAN

Allmänt om smart turism

- Vad innebär smart turism för Göteborg & Co.?
- Varför valde Göteborg & Co. att ansöka till “European Capital of Smart Tourism”?

Digitalisering

- Vilka behov av digitaliseringen finns inom Göteborgs besöksnäring?
- Hur ställer sig besöksnäringens aktörer till en ökad digitalisering?
- Kan du berätta om den digitala plattformen och hur den ska användas?

Hållbarhet

- Hur anser Göteborg & Co. att smart turism ska bidra till hållbar turism?
- Vad ser du för hållbarhetsutmaningar med den smarta turismutvecklingen?
- På Göteborg & Co. hemsida för “Kunskapsnavet” står det att undersökningar om social och miljömässig hållbarhet är viktigt för att förstå vad turisterna påverkar och påverkas av. Har du möjlighet att utveckla det?

Samverkan

- Hur kommer invånarna involveras och påverkas av den smarta turistutvecklingen?
- Hur ser den nuvarande och framtida samverkan ut inom den digitala plattformen?
- Vad har Göteborg för samverkan med de andra städerna som också är utnämnda till "European Capital of Smart Tourism"?
- Vilka utmaningar finns det gällande samverkan med besöksnäringens aktörer/huvudstäderna?

AVSLUTNING

- Är det något annat du vill tillägga som inte har tagits upp?
- Vi har inte fler frågor för tillfället, men kan vi kontakta dig om vi har ytterligare frågor?

9.2 Bilaga 2: Intervjuguide 2

INLEDNING

- Presentera oss, uppsatsen syfte och informantens roll.
- Informera om etiska krav gällande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande.
- Informera om upplägget för intervjun.
- Fråga om godkännande för inspelning av intervju, samt publicering av yrkesroll.
- Kan du börja med att presentera dig själv, vad du jobbar med nu och din tidigare roll som projektledare?

TEMAN

Allmänt om smart turism

- Vad innebär smart turism för Göteborg & Co.?
- I ansökan nämns att den ses som ett startskott för smart turism inom staden. Vad har ni utvecklat sedan dess?

Digitalisering

- Vilka behov av digitaliseringen finns inom Göteborgs besöksnäring?
- Vad ser du för kopplingar mellan digitalisering och hållbarhet?
- I ansökan står det att Göteborg är en smart stad. Kan du berätta mer om hur smart stad relaterar till ert arbete med smart turism?

Hållbarhet

- Hur anser Göteborg & Co. att smart turism ska bidra till hållbar turism?
- Vad ser du för hållbarhetsutmaningar med den smarta turismutvecklingen?

Samverkan

- Vad har Göteborg för samverkan med de andra städerna som också är utnämnda till European Capitals of Smart Tourism?

Om ja - hur ser samverkan ut?

Om nej - Har ni sett något behov av samverkan, i sådana fall hur?

- Har ni någon annan typ av relation (till dessa städer)?

- Vilken roll har EU-kommissionen i utvecklingen av smart turism utöver att hålla i tävlingen?

AVSLUTNING

- Vad händer efter man har varit en huvudstad för smart turism? Hur ser framtiden ut för den smarta turismutvecklingen i staden?

- Är det något annat du vill tillägga som inte har tagits upp?

- Vi har inte fler frågor för tillfället, men kan vi kontakta dig om vi har ytterligare frågor?