

Friluftsliv och evenemang - En studie av besökarnas förväntningar och upplevelser



Bildkälla: Jenny Höglund

En fallstudie av Fjällfest 2010

Kandidatuppsats

Turismvetenskap C
Institutionen för samhällsvetenskap (SHV)
Mittuniversitetet

Handledare: Daniel Wolf-Watz

Examinator: Bo Bodén

Författare:

Jenny Höglund
Arvid Lorentzon

Östersund
2010-05-28

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| Sammanfattning | iv |
| 1. Inledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrund och problemställning | 1 |
| 1.2 Syfte | 3 |
| 1.3 Frågeställningar..... | 3 |
| 1.4 Avgränsning | 3 |
| 1.5 Definitioner | 4 |
| 1.6 Disposition | 4 |
| 2. Metod | 6 |
| 2.1 Metodval - kvantitativ..... | 6 |
| 2.2 Tillvägagångssätt | 7 |
| 2.3 Källkritik..... | 10 |
| 2.4 Urval..... | 10 |
| 3. Begrepp som rör förväntningar och upplevelse | 12 |
| 3.1 Förväntningar | 12 |
| 3.2 Upplevelsen | 15 |
| 3.3 Kundtillfredsställelse..... | 15 |
| 3.3.1 Manliga och kvinnliga skillnader i tillfredsställdhet | 16 |
| 4. Friluftsliv i förändring | 17 |
| 4.1 Ålderns inverkan på friluftslivsaktiviteter | 17 |
| 4.2 Förändring i manligt och kvinnligt | 18 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Fjällfest – Ett evenemang i tiden..... | 18 |
| 5. Resultat från besökarundersökningen på Fjällfest 2010 | 20 |
| 5.1 Åldersfördelning, könsfördelning och härkomst | 20 |
| 5.2 Planeringen inför Fjällfest | 20 |
| 5.3 Förväntningar och faktiska upplevelser..... | 21 |
| 5.4 Betyg på aktiviteter, seminarier och kurser | 22 |
| 5.5 Jämförelse mellan yngre män och yngre kvinnor | 25 |
| 6. Analys..... | 29 |
| 6.1 Förväntningar | 30 |
| 6.2 Ålderns inverkan på förväntningar | 31 |
| 6.3 Skillnader mellan män och kvinnor..... | 32 |
| 7. Slutdiskussion..... | 34 |
| 7.1 Sammanfattning..... | 34 |
| 7.2 Diskussion | 34 |
| 7.3 Rekommendationer till arrangörerna | 35 |
| Referenslista | 37 |
| Bilaga | |

Sammanfattning

Friluftsliv och naturturism har de senaste åren vuxit både i volym och breddats när det gäller aktivitetsutbud. En tydlig trend som är på framfart är den ökade populariteten vad gäller de nya spännings- och äventyrsfyllda aktiviteter och upplevelser i naturen. Evenemanget Fjällfest som denna uppsats fokuserar på ligger i linje med denna trend. För evenemangsarrangörer är det av yttersta vikt att känna till besökarnas förväntningar för att på bästa sätt kunna tillfredställa sina besökare.

Denna uppsats vill bidra till kunskap om detta genom att studera besökares förväntningar och faktiska upplevelse på evenemang samt undersöka om ålder och kön är påverkande faktorer på förväntningar och upplevelser. Undersökningen bygger på en enkätundersökning riktad till besökare av evenemanget Fjällfest på Storulvåns fjällstation. Resultatet visar att det finns skillnader mellan förväntningarna och upplevelserna hos besökarna på Fjällfest. Skillnaderna är framförallt negativa men förhållandevis små och generellt är besökaren nöjd med vad de upplevde på evenemanget. Studien visar att Fjällfest är mer anpassat för den yngre äventyrslystna friluftsutövaren.

Nyckelord: förväntningar, upplevelser, besökare, evenemang, Fjällfest

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemställning

I takt med människors ökade resande har turismindustrin växt oerhört mycket det senaste årtiondet och inget visar på att detta kommer minska under de kommande åren (Nordin, 2005). Samtidigt har naturbaserad turism fått en allt större betydelse och dess utbud av aktiviteter i naturen har ökat i popularitet och variation. Anledningen till detta går att spåra i den ökade medvetenheten om den globala klimatförsämringen vilket lett till att människor fått en djupare relation till naturen och på så sätt värdesätter den högre än tidigare. Detta leder i sin tur till att allt fler väljer att spendera sin lediga tid i naturmiljöer (Gyan et al., 2004, Mehmetoglu, 2007)

Teigland (2000) menar att detta är särskilt tydligt hos den yngre generationen vilka söker upplevelser som ger personlig utveckling samtidigt som den har en anknytning till naturen. Detta för att den yngre generationen väljer bort normer som till exempel materiell framgång, som tidigare varit viktig. Istället väljer de att värna om miljön genom sina upplevelser och aktiviteter. En sådan aktivitet är skidåkning som förväntas växa snabbast av de naturbaserade aktiviteterna under de kommande åren (Gyan et al., 2004).

Naturturismens ökning visar på en stor ekonomisk potential, särskilt för de perifera områdena som kan erbjuda en attraktiv naturmiljö. Allt fler människor ser naturturismen som en viktig del i den regionala utvecklingen (Puhakka, 2008, Wanhill, 1995). För regional utveckling och destinationsutveckling även i perifera områden, har evenemang under de senaste åren kommit att ha en allt mer framträdande roll (Getz, 2008). Evenemang har länge varit en viktig funktion inom turismindustrin och har nu också blivit en betydelsefull konkurrenskraft hos destinationer. Evenemang har kommit att bli högt värderade som attraktion, platsmarknadsförare och imageskapare (ibid).

För att lyckas med ett evenemang är det enligt Getz (2005) viktigt att evenemangets arrangörer känner till besökarens behov, motiv och förväntningar för att tillfredsställa dessa på bästa sätt.

Med stöd av en studie av Crompton (1995) som Getz (2005) tar upp i *Event Management & Event Tourism* är det få evenemangsarrangörer som genomgår en noggrann undersökning i vad besökaren vill ha, utan tror sig själva veta hur de bäst tillfredsställer besökaren. Ett framgångsrikt evenemang är beroende av besökarens tillfredsställelse, som i sin tur är beroende av att evenemanget faktiskt lever upp till de förväntningar som kunden har.

Den perceptionspsykologiska inriktningen inom marknadsföring handlar om att individen och dennes tänkande sätts i förgrunden. Detta bygger på att det finns skillnader mellan besökarens förväntningar och faktiska upplevelser av tjänsten och hur dessa skillnader ser ut (Mossberg, 2003).

Evenemanget Fjällfest vid Storulvåns fjällstation i Jämtlandsfjällen arrangeras för tredje året i rad mellan den 15 och 18 april 2010 med syfte att fungera som träffpunkt och forum för människor med intresse för fjällsport. I år lockade evenemanget cirka 300 betalande deltagare. Under de fyra dagar som Fjällfest pågår får evenemangsbesökarna utöva aktiviteter som topptursskidåkning, kite och turskidåkning med kunniga guider. Besökarna får också ta del av kurser och föreläsningar som rör friluftsliv i fjällmiljö. Som arrangörer bakom evenemanget står Utemagasinet, en tidskrift inom fjällsport, och Storulvåns fjällstation (Jessica Milkewitz, platschef Storulvån).

Eftersom Fjällfest numera är ett årligt återkommande evenemang samtidigt som naturturism ökar och aktiviteter som skidåkning och andra trender inom friluftsliv växer, är detta evenemang i naturlig fjällmiljö ett bra sätt att attrahera fler besökare till Jämtlandsfjällen. Men arrangörerna har också inför varje år chans att minimera eventuella fel och brister samt förändra inslag under festivalen. De har en stor chans att växa, förbättras och kunna göra besökarna än mer tillfredsställda. Detta kan ske genom att identifiera eventuella skillnader som kan finnas mellan besökarnas förväntningar och faktiska upplevelse. Genom föreliggande studie och med hjälp av Fjällfest som undersökningsobjekt hoppas författarna kunna se om sådana skillnader existerar hos besökarna, samt bidra med hjälp till arrangörerna för att öka besökarnas tillfredsställelse.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är därför att utifrån faktorerna kön och ålder belysa och analysera eventuella skillnader mellan förväntad och faktisk upplevelse på ett naturturistiskt evenemang.

1.3 Frågeställningar

För att uppfylla syftet har uppsatsen följande frågeställningar:

Finns det någon skillnad mellan besökarens förväntningar och faktiska upplevelser på evenemanget Fjällfest och i så fall, hur ser denna skillnad ut?

Hur skiljer sig förväntningar och upplevelser mellan olika åldrar och kön på ett evenemang som Fjällfest?

1.4 Avgränsning

Uppsatsen behandlar skillnader mellan besökarens förväntningar och deras faktiska upplevelse på evenemang. Författarna har valt att avgränsa uppsatsen till studier av ett evenemang. Valet föll på Fjällfest på grund av praktiska skäl så som närhet i både tid och rum men också på grund av att detta evenemang är en så tydlig del av den trend inom naturturism som pekar mot nya spännings- och äventyrsfyllda aktiviteter och upplevelser i naturen. Den ursprungliga idén var att studien, utöver besökarnas perspektiv, också skulle innefatta producentsidans syn på besökarnas förväntningar och upplevelser. Men på grund av att ingen av de två arrangörerna bakom Fjällfest visade något större intresse av att delta i djupare intervjuer var författarna tvungna att tänka om och ändra syftet. Författarna förstår nu, att på grund av tidsramen av studien hade detta ändå inte varit möjligt.

1.5 Definitioner

I uppsatsen finns några centrala begrepp som bör definieras: evenemang, besökare, kvalitet, förväntningar och kundtillfredsställelse. För att klargöra vad ett evenemang är tar författarna hjälp av definitionen i boken Evenemang: *"En aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare"* (Andersson et al., 2009, ss.16). Vidare fördjupar författarna definitionen till *"Ett evenemang som är publika och ibland mediala, inträffar högst en gång om året, med ett program som vänder sig till allmänheten och deras fritidsintressen och som inte huvudsakligen genomförs för att marknadsföra en produkt"* (Andersson et al., ss. 20).

Författarna har valt att använda sig av begreppet besökare för hela urvalet i denna studie. Författarna definierar, i enlighet med, Turismens begreppsnyckel (www.tillvaxtverket.se) besökare som "människor som rest utanför sin vanliga omgivning med huvudsyfte i fritid, rekreation och semester." Anledningen till att författarna valde begreppet besökare istället för turist vilket definieras som "en besökare som övernattar på platsen för besöket" var att det även förekom dagsbesökare i urvalet.

Begreppet kvalitet definieras av författarna enligt Sörqvist (2000, ss.11) som "förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar" och förväntningar är ett begrepp som här definieras som kundens förutsägelse om vad denne tror kan komma att ske (Berry & Parasuraman, 1991).

Med kundtillfredsställelse menar författarna det tillstånd, som i kundens huvud uppstår som ett resultat av att kunden har exponerats för en leverantörs erbjudande. Även "känslomässig reaktion", en "känsla" eller en "bedömning" är en betydelse (Söderlund, 2000). Sörqvist (2000, ss.33) definierar det som *"en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens uppfattning"*.

1.6 Disposition

Utöver inledningen innehåller uppsatsen fem delar vilka redovisas nedan.

I metodkapitlet förs metodologiska resonemang och författarna förklarar på vilket sätt man gått till väga. Därefter följer en redovisning av författarnas teoretiska referensram. Syftet med

denna är att beskriva och resonera kring för uppsatsen centrala begrepp. I den följande resultatdelen redovisas resultaten av den insamlade empirin. Därefter analyseras resultaten och uppsatsen avslutas med en slutdiskussion där resultaten, egna åsikter ventileras och förslag på framtida lösningar ges.

2. Metod

2.1 Metodval - kvantitativ

Enligt Ekengren & Hinnfors (2006) ska metoden och materialet ha samband med det forskningsproblem som formulerats och de frågor som ställts i studien. Den här studiens forskningsproblem och frågeställningar har för avsikt att identifiera och beskriva de skillnader som kan finnas mellan besökares förväntningar och faktiska upplevelser på evenemang. För att besvara frågeställningarna och klargöra syftet har vi använt oss av en enkätundersökning, vilken tillhör den kvantitativa metoden. Denna metod innebär att undersökaren på ett systematiskt sätt samlar in mätbar och empirisk data för att sedan sammanfatta dessa statistiskt för att slutligen analysera dessa data (www.ne.se). Tyngden i undersökningen ligger alltså främst på ett kvantitativt angreppssätt men även en viss kvalitativ del finns i uppsatsen då mailintervjuer med platschefen Jessica Milkewitz på Storulvån förekommit. Det kvalitativa tillvägagångssättet innebär att det är människan som studeras och ser hur denna uppfattar och tolkar verkligheten (Backman, 1998).

Till en början funderade vi över om vi främst skulle använda oss av det kvalitativa sättet och ifall det skulle passa oss bättre. Vi skulle i sådana fall göra en deltagande observation vid evenemanget, där vi själva skulle delta och observera skedet eller händelseförloppet. Dock anser vi att detta skulle kunna påverka reliabiliteten i arbetet då det är lätt att misstolka de yttre händelseförloppen som pågår framför en. Observatören kan också lätt bli känslomässigt involverad i det som händer och då inte längre tolka händelserna objektivt (Ejvegård, 2003). Det diskuterades även om vi skulle göra djupintervjuer med besökarna på plats men då arrangören ansåg att det skulle ta upp för mycket av besökarnas tid lades detta förslag ned. De två angreppssätten kvalitativ och kvantitativ metod har båda viktiga egenskaper som har betydelse för resultatet som vi vill uppnå. Men eftersom vi ville ha så konkreta och mätbara resultat som möjligt föll vårt val till slut på det kvantitativa tillvägagångssättet i form av en enkätundersökning. Visserligen finns en risk att påverka resultaten även vid en enkätundersökning men detta har vi hela tiden haft i åtanke för att så mycket som möjligt minimera det. Vi vill också här poängtera att vi befann oss på evenemanget under de fyra dagar festivalen ägde rum. På så sätt fick vi själva en uppfattning och förförståelse om att vara en besökare på Fjällfest.

Vår undersökning tog sin utgångspunkt i fallet Fjällfest. Med hjälp av en fallstudie där hoppades vi kunna dra vissa generella slutsatser (Ejvegård, 2003). Fjällfest som evenemang skulle kunna antas vara ett slags ”typfall”, vilket betyder att det är ett typiskt fall som har många motsvarigheter, i form av evenemang. Skillnaden med motsvarigheterna ligger i att Fjällfest ändå gör sig unikt som evenemang för friluftsliv och sport i fjällmiljö och då även blir ett ”unik fall”. Därför är det också svårt att kunna dra generella slutsatser om något som är unikt i sin produkt. Men som vi ser det handlar det om att dra slutsatser om förväntningar och faktiska upplevelser vid ett naturturstiskt evenemang. Vid generalisering finns också risker med av ett fall till flera. För hårda gränser får inte dras, då vi riskerar att få kritik för bristande trovärdighet. En fallstudie anser vi trots allt vara det mest effektiva sätt att nå den information vi behöver för att få svar på frågeställningarna. En fallstudie kan också vara bra på grund av att man som författare kan konstruera ”egna” teorier utifrån de resultat som har framarbetats, vilket skulle kunna göras vid detta unika fall. Genom att göra en enkätundersökning hos besökarna fick vi information och förståelse för vilka förväntningar de kan ha haft och hur de sedan upplever den faktiska tillfredsställelsen. Förväntning och kundtillfredsställelse är två komplexa begrepp och utifrån dessa har vi fått diskutera hur de ska kunna operationaliseras till mätbara och lättförståeliga begrepp. Exempelvis har vi valt att mäta förväntan i olika delar, genom hur länge tillbaka besökaren har planerat för Fjällfest, hur långt de har åkt, om de har sparat pengar särskilt för evenemanget och om de har förberett sig på något särskilt sätt. Genom denna bakgrund hoppas vi kunna dra slutsatser om varför resultat blir som det blir.

2.2 Tillvägagångssätt

Uppsatsen syftar till att skapa en djupare förståelse för förväntningar och upplevelse på evenemang, för att kunna förbättra dessa och på så sätt locka folk till de perifera platser som Fjällfest utspelar sig på. Till att börja med prioriterades skriftlig kommunikation i form av enkäter till besökarna, eftersom vi på så sätt når många personer på kort tid, samt att bortfallet är relativt litet genom enkäter. En enkät utformades till besökarna på Fjällfest och i denna valde vi att avgränsa oss till frågor som rör produkter besökarna har betalat för, såsom aktiviteter, seminarier, service. Vi uteslöt alltså faktorer som utsikt och omgivning, tillgänglighet, väder och information. Detta eftersom vi tyckte att bara de prissatta upplevelserna var relevanta i just denna studie. Enkäten utformades med klara kryssfrågor.

Endast frågor som ålder och ett alternativ som vi kallade ”annat” på frågorna om besökarnas allmänna förväntningar och förberedelser hade de själva möjlighet att skriva i. Detta gjordes för att få in så enkla och mätbara svar på våra frågor som möjligt. I efterhand har vi insett att vi även kunnat ha med en öppen fråga om kundtillfredsställelse. Detta för att kunna se mer på djupet vad besökarna tyckte och tänkte, men detta rymdes inte inom ramen för denna uppsats. Enkäten var även utformad på så sätt att på frågan om generella förväntningar och förberedelser fanns fem och sex kryssrutor där de fritt fick kryssa i max fyra alternativ. Ett bättre sätt hade varit att de fått rangordna förväntningar och förberedelser, då hade vi fått reda på deras huvudmotiv på ett mer klart sätt.

Innan själva undersökningen tog plats utfördes en pilotstudie med enkäten till 10 personer för att försäkra oss om att frågor inte kunde feltolkas och att layouten fungerade och var enkel. Vi befann oss sedan på evenemanget under fyra dagar. Till en början rörde vi oss i området där många hade sina tältplatser och lämnade ut några enkäter där. Men de flesta delades sedan ut i lobbyn, restaurangen och i självhushållsköket. Vi presenterade vårt arbete för slumpvis utvalda besökare som inte såg ut att vara på språng och de blev tillfrågade att vara med i undersökningen. Ett fåtal valde att inte vara med, då de inte tyckte sig ha tid och någon enstaka uttryckte ”jag har semester”. 70 stycken enkäter delades ut och 61 kom tillbaka till oss. Anledningen till de nio bortfallen kan ha varit att de glömdes bort av besökarna, att de valde att inte fylla i dem eller slutligen glömde lämna den ifyllt till receptionen, dit en del av enkäterna lämnades om de inte ville fylla i den direkt på plats. De som ändå hade tid att göra det försökte vi finnas till hands för så mycket som möjligt genom att stå i närheten om de hade frågor.

Det första vi gjorde efter undersökningen var att sortera bort de 16 enkäter där respondenterna antingen hade skrivit själva att de inte var där för Fjällfest eller att de inte fyllt i del två och tre i enkäten som handlade om Fjällfests generella förväntningar och upplevelser samt betyg på de olika aktiviteter, seminarier och kurser som var. En lärdom vi har dragit om detta är att vi på plats endast skulle ha delat ut enkäterna till de besökare som faktiskt var där för Fjällfest och inte bara för egna turer, genom att fråga dem innan de fick enkäten. Då hade vi direkt sållat bort dem som inte var där för Fjällfest, vilket hade gjort det hela enklare för oss, samt att vi hade fått in fler relevanta svar.

Allt material bearbetades sedan i dataprogrammet Excel. Vid sammanställningen gjordes en analys av hela enkäten men vi valde att bara redovisa ett urval av frågorna i resultatet. Vi valde ut de delar av enkäten som var av extra vikt för oss för att kunna analysera och ställa mot teorin senare i arbetet. Att kön och ålder valts ut som de stora bitarna beror på att det i teorin har visat sig finnas skillnader mellan just olika åldrar och män/kvinnor vad gäller de nya fjällsporter som utvecklats, förväntningar och faktiska upplevelser på dessa.

I resultatet har enkäterna noga granskats och matats in och gjorts om till passande diagram med förklarande text. För att underlätta för läsaren har vi räknat ut medelvärden för de frågor vi anser relevanta för studien. Fördelningen av åldrar var lite ojämn med större andel yngre, vilket gör jämförelsen mellan yngre och äldre orättvis.

Tillvägagångssättet för den teoretiska delen i arbetet har varit litteraturstudier i ämnet evenemang, besökares förväntningar, upplevelser och kundtillfredsställelse. Detta för att få en relevant teoretisk ram att utgå ifrån. Informationen till teorin kom huvudsakligen från vetenskapliga artiklar och böcker som söktes på biblioteket vid Mittuniversitetet i Östersund och genom artikeldatabaser på Internet. I teorin finns inledningsvis ett brett kapitel om förväntningar och andra begrepp som berör detta. Ytterligare ett teorikapitel lades till på slutet som behandlar naturturism, friluftsliv i förändring och trender inom detta samt en beskrivning av Fjällfest. En svår bit har varit att hitta tidigare forskning på en liknande studie som vår, vilket har gjort att vi inte kunnat jämföra våra resultat med någon annans liknande.

Reliabilitet visar tillförlitlighet på mätinstrument och undersökningsmetoder. Olika författare ska kunna mäta samma sak och få samma resultat (Thurén, 1999). Vår enkät med kryssfrågor har mycket hög reliabilitet då risken för missförståelse av respondenternas svar är nästintill obefintlig. Självklart kan respondenternas svar inte alltid vara ärliga men det är något vi ändå utgår ifrån. Vi har dessutom delat ut enkäterna på olika områden på Fjällfest, vilket ger en bra spridning av respondenter. Validitet innebär att författarna mäter det som avses att mäta (ibid). I vårt fall är det besökares förväntan och faktiska upplevelse. Detta har vi gjort genom att dela ut enkäter till besökarna på Fjällfest innehållandes frågor om deras förväntningar inför seminarier, kurser, turer och service, samt frågor om deras bakgrund och hur de sedan har upplevt respektive aktivitet på evenemanget. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet. Hög validitet förutsätter hög reliabilitet (Ejvegård, 2003). Detta har vi varit medvetna om och haft i åtanke vid materialinsamlingen.

2.3 Källkritik

De böcker och artiklar som lästs och använts som material till studien anser vi har en hög reliabilitet. Detta eftersom böckerna vi använt oss av är skrivna av välkända författare inom ämnena samt att artiklarna bara har valts utifrån om de blivit vetenskapligt granskade (www.ulrichsweb.com/ulrichsweb/). Vi har också valt att använda oss av många olika litteraturkällor för att få en så bred teoriram som möjligt.

Vid enkätundersökningar finns alltid en risk att frågor misstolkas av respondenterna. Vi försökte därför i så stor mån som möjligt stå i närheten vid ifyllningen för eventuella frågor, om de fyllde i den där och då och inte lämnade in den till receptionen senare. Det kan även hända att respondenterna hoppar över någon fråga på grund av att de inte vill svara på den eller att de helt enkelt missar den. Svartsbortfallen på del ett i enkäten, vilket är bakgrundsfrågor, uppgick till 3,9 %. Ett visst bortfall hade vi från början räknat med, både vad gäller enskilda frågor och hela enkäter. Vi har också tagit i beaktning att det kan bli fel vid inmatningen av materialet, därför har vi varit mycket försiktiga med detta, för att undvika ett felaktigt resultat.

2.4 Urval

De urval som gjorts till fallstudien är vilka respondenter som ska ingå i enkätundersökningen. Alla besökare på Storulvåns Fjällfest är den population vi ska uttala oss om. Därefter gjordes ett slumpmässigt urval på plats med förhoppning om att blanda kön, åldrar och intressen. För att få en tillräcklig grund för att kunna säga något om populationen bestämdes det att 70 enkäter skulle delas ut.

Urval av frågor gjordes också till besökarenkäten. Vi begränsade oss till att ha med frågor som rör de delar av evenemanget som besökare har betalat för. Detta motiveras av att det i första hand är dessa som är relevanta för undersökningen ifråga. Dessutom avgränsades undersökningen till att endast röra de som är bosatta i Sverige för att enklare kunna dra generella slutsatser vad gäller deras förväntningar och upplevelse. Ytterligare urval som skulle ha gjorts är, som tidigare nämnts, att bara dela ut enkäter till dem som specifikt varit där för Fjällfests räkning för att undvika svartsbortfall. I efterhand har vi också diskuterat om urval vad gäller respondenternas härkomst borde ha gjorts. Vi har valt att betrakta även de som bor i Jämtland som turister eftersom de, enligt oss, anses ha rest utanför sin vanliga

omgivning. Denna grupp var också en så pass stor del av enkätrespondenterna att det skulle ha varit svårt att mäta det vi avsåg att mäta utan dessa inkluderade.

Anledningen till att vi valde att titta på faktorerna ålder och kön var att eftersom den teoretiska ram vi utgått från visar på att det är främst unga män som traditionellt attraheras av äventyrlig naturturism och då också undersöka om ser liknande ut ett evenemang som Fjällfest.

3. Begrepp som rör förväntningar och upplevelse

Besökare deltar i friluftaktiviteter med förväntningar och förhoppningar att tillfredsställa vissa behov och överensstämmelsen mellan dessa förväntningar och den faktiska upplevelsen utgör hur nöjd kunden är med aktiviteten (Manning, 1999). I litteraturen återfinns många olika begrepp som kan kopplas ihop med detta vilket författarna redovisar nedan.

3.1 Förväntningar

Kunder har alltid förväntningar på hur tjänster eller produkter kommer att bli. Beroende på vilken typ av tjänst eller produkt det är, formas kundens förväntningar efter vilken typ det just är (Mossberg, 1994). Förväntningar är en viktig faktor som i stor utsträckning påverkar den upplevda servicekvalitén hos kunden (Grönroos, 2008). Besökaren kan antingen påverkas negativt då tjänsten inte överträffar förväntningarna eller känna positiv tillfredsställelse om utfallet överträffar besökarens förväntningar (Sörqvist, 2000).

Kundernas förväntningar beskrivs som en jämförelse mellan det en kund tror tjänsten ska leverera och uppfattningen om vad tjänsten levererar. Att veta vad en kund förväntar sig är det första steget för att få en nöjd kund. För att undersöka och förstå förväntningar och hur de påverkar kunden är det viktigt att förstå vilken typ av förväntningar en kund har, vilka faktorer som påverkar hur dessa formas och hur ett serviceföretag möter eller överträffar dessa. Kunder har flera olika typer av förväntningar om en tjänst. Den första är *önskad service* som är den gränsen av service en kund tror att tjänsteföretaget kan uppnå. Den andra kallar författarna *tillräcklig service* vilket kan beskrivas som när kunden förstår att den *önskade servicen* inte går att uppfylla utan då får sänka sina förväntningar för att få en acceptabel service. Denna *tillräckliga service* är på så sätt den lägsta nivå på service som kunden kan acceptera utan att bli missnöjd (Zeithaml & Bitner, 1996).

Det finns många olika okontrollerbara faktorer som formar kundens förväntningar av en tjänst (ibid). De fyra viktigaste faktorerna är enligt Sörqvist (2000) de som följer. Tidigare erfarenheter av liknande eller samma tjänst påverkar kundens förväntningar, och då har oftast de negativa erfarenheterna en större effekt än de positiva.

Det är viktigt att inte lova för mycket av tjänsten i marknadsföring och reklam eftersom det kan resultera i missnöje hos kunden trots att den erhållna tjänsten egentligen är bra. Vad företaget, tjänsten och varumärket har för image och rykte påverkar också kunden och dess förväntningar. Den sista parametern som tas upp är kundens eget intresse till tjänsten vilket gör att kunden skapar sig förståelse och kunskap kring tjänsten vilket sedan leder till genomtänkta förväntningar (ibid).

Det finns olika faktorer som påverkar förväntningarna. Dessa är exempelvis personliga behov, som spelar en central roll i hur kunder formar den *önskade servicen*. De kan handla om kundens fysiska, psykiska, sociala och funktionella behov (ibid).

För att en kund ska bli tillfredsställd är det viktigt att dennes behov i så stor utsträckning som möjligt blir uppfyllda. De behov som tas upp är uttalade, underförstådda och omedvetna behov. De uttalade behoven är de som kunden anser viktiga för upplevelsen och ju mer dessa behov uppfylls desto nöjdare blir kunden och tvärtom. De underförstådda behoven är de självklara behoven som kunden tar för givet. Om de omedvetna behoven uppfylls under tjänsten får kunden en ökad positiv tillfredsställdhet som denna inte trodde sig få (Sörqvist 2000). Alla dessa typer av behov leder till olika beteenden hos människor som förutsätter att dessa behov ska bli tillfredsställda genom olika aktiviteter. Exempelvis kan ett evenemang tillgodose olika behov (Getz, 2005).

Utöver behoven har också de motiv som finns en viktig inverkan på upplevelsen. Människor har inte bara ett motiv för att exempelvis gå på ett evenemang, utan flera olika. Flykt- och kompensationsmotiv är två motiv som är knutna till resande. Flyktbehov handlar om att resa ifrån sin vardag och/eller sitt jobb eller resa till något som inte finns hemma och kompensationsbehov handlar om sådana motiv som får en turist att välja en viss destination (Mossberg, 2003).

Det finns fem olika typer av förväntningar en kund kan ha till en tjänst. De *oklara* förväntningarna kan förklaras så att kunder inte alltid har en klar bild över vad de vill ha eller få ut av tjänsten. Kunden kan känna att något är fel, men vet inte vad det är som är fel. Kunden kan också önska någon form av förbättring men vet inte hur tjänsten ska förbättras för att den/kunden ska bli nöjd. Kunden har *oklara* förväntningar när den vill ha en förändring men vet inte exakt vad/hur det ska ändras. Förverkligas inte dessa förväntningar blir kunden

missnöjd med tjänsten men de kan inte förklara riktigt varför. Det är dock sällan en kund bara har *oklara* förväntningar. De *implicita* förväntningarna är så självklara att kunden inte medvetet tänker på dem. Vetskapen om dessa förväntningar blir först tydlig om dessa inte möts vilket gör att kunden upplever missnöje vid tjänsten (Ojasalo, 1999). *Explicita* förväntningar är de tydliga och medvetna önskningskundern har av tjänsten. Kunden vet när dessa förväntningar uppfyllts och vet vad som var fel om de inte blev uppfyllda. Skillnaden är alltså att från *oklara* förväntningar är dessa mer tydliga och från *implicita* är kunden medveten om förväntningarna. *Orealistiska* förväntningar är sådana som är svåra eller till och med omöjliga för tjänsteleverantören att infria. *Realistiska* förväntningar är motsatsen till ovanstående där förväntningarna med stor sannolikhet kommer att uppfyllas av tjänsteleverantören. Det är framförallt vetskapen kring de *oklara* förväntningarna som höjer chanserna på att få en nöjd kund. Det är också viktigt att se och upptäcka de *implicita* förväntningarna eftersom detta alltid ökar sannolikheten att få långsiktigt nöjda kunder (ibid).

I likhet med Ojasalo (1999) delar Grönroos (2008) in förväntningar i olika kategorier: *oklara* förväntningar är när kunden upplever ett behov men vet inte hur och vad som borde göras för att tillfredställa detta. Istället förväntar sig denne att tjänsteleverantören gör det. Uppfylls inte dessa förväntningar blir kunden missnöjd. Det är därför viktigt att tjänsteleverantören är medveten om dessa *oklara* förväntningar och försöker förstå dem och förvandla dem till uttalade förväntningar. Först då kan leverantören veta att den levererar en tillfredsställande tjänst. Uttalade förväntningar som börjar redan innan servicemötet är tydliga för kunden. Dessa kan delas in i realistiska och orealistiska. Kunden förutsätter att de uttalade förväntningarna kommer tillgodoses. Det är viktigt att göra de orealistiska förväntningarna till realistiska för att kunna uppfylla dessa. Tjänsteleverantören får inte ge några otydliga löften vilket skulle öka risken för att kunden skapar sig orealistiska uttalade förväntningar. De underförstådda förväntningarna är sådana som kunderna tar för givet uppfylls. Dessa förväntningar är så självklara att de aldrig formuleras vilket kan göra att det är lätt för leverantören att förbise dem, vilket kan leda till missnöje hos kunden (ibid).

3.2 Upplevelsen

I rapporten *Turism i natur – Definitioner, omfattning, statistik* (Fredman et al., 2009) förklaras vikten av att turismföretagare sätter upplevelsen i centrum eftersom ”upplevelser i olika former är viktiga drivkrafter i det turistiska systemet” (ss.11). Inom naturturism är det upplevelser relaterade till naturen som är centrala.

Idag söker människor alltmer efter upplevelser för att skapa större tillfredsställelse för sig själva. Ett sådant sätt kan exempelvis vara att besöka ett evenemang. Evenemang kan handla om att komma ifrån de vardagliga rutinerna och tristessen och byta ut det mot något spännande, nytt och annorlunda (Mossberg, 2003). Inom evenemang är det viktigt för evenemangsledningen att förstå hur människor uppfattar sin upplevelse på evenemanget och hur de pratar om detta efteråt eftersom arrangörer hela tiden strävar efter att upplevelsen ska bli så bra som möjligt för besökaren (Getz, 2009). Detta leder då till att kundens upplevelse inte alltid är delad med den uppfattning som leverantören har om tjänsten (Sörqvist, 2000).

3.3 Kundtillfredsställelse

Det finns två sätt vilka genom kundtillfredsställelse kan uppstå, dels genom positiv förstärkning och dels genom negativ förstärkning. Det förstnämnda uppkommer då kunden upplever ett ökat värde som ses positivt. När kunden däremot har upplevt en negativ situation och denna återställs till neutralt läge kallas detta för negativ förstärkning (Sörqvist, 2000). Kundtillfredsställelse beror på två saker, kundens förväntningar innan ett köp eller tjänst och upplevelsen av utfallet från den aktuella varan eller tjänsten. Generellt gäller att kundtillfredsställelse uppstår om utfallet överträffar förväntningarna och missbelåtenhet om utfallet inte uppfyller förväntningarna (ibid).

Det finns inget värdefullt i att veta hur stor andel av ett företags kunder som är nöjda eller missnöjda med deras produkter eller tjänster. Det viktiga är istället att veta vad som orsakar missbelåtenheten. I detta kan både opåverkbara och fullt påverkbara faktorer finnas. Det är främst de påverkbara faktorerna som arrangörerna kan jobba med (Söderlund, 2000).

Kundtillfredsställelse är svårt att mäta objektivt eftersom det främst kan granskas genom kundens upplevda kvalitet och därigenom är det upp till besökaren själv att bedöma om servicekvaliteten är uppfylld (Sörqvist, 2000).

Detta påstår också Grönroos (2008) som menar att kvaliteten av en tjänst är vad kunden eller besökaren upplever att den är. Han fortsätter vidare att beskriva vikten av att företaget i sig uppfattar och definierar kvalitet på samma sätt som kunden för att på detta sätt få en nöjd kund. Om kunden inte är nöjd så har servicen misslyckats vilket också leder till en låg kvalitet (Getz, 2005).

3.3.1 Manliga och kvinnliga skillnader i tillfredsställelse

Enligt Ryan (1995) har det tidigare diskuterats en del kring om kön kan påverka nivån på människors upplevda tillfredsställelse eller inte. Han menar att det kan argumenteras för att kvinnor kan vara mer mottagliga för och finna högre tillfredsställelse i de aktiviteter som är mer emotionellt och miljömässigt bundna. Mer maskulina karaktärsdrag kan återfinnas i de aktiviteter där dominans, aggressivitet och kontroll överväger.

Hirschman (1984) menar i Ryan (1995) att kön som enskild faktor är mycket förenklat. Även om människor föds som män eller kvinnor så är det i socialiseringsprocessen som manliga och kvinnliga roller till slut uppkommer.

4. Friluftsliv i förändring

Idag är naturturism en av de mest eftertraktade formerna av turism. Naturturismen har växt enormt de senaste åren och kommit att bli en del av det moderna samhället. Detta mycket tack vare en ökad individualism, teknologisk utveckling och att en aktiv livsstil nu är en växande trend (Mehmetoglu, 2007, Lundmark, 2009). En annan anledning till att naturturism har ökat beror på den ökade medvetenheten om den globala klimatförsämringen vilket lett till att människor fått en djupare relation till naturen och på så sätt värdesätter den högre än tidigare (Fredman, 2009). En turismaktivitet som innehåller lärande, spänning och rekreation i naturen kan definiera naturturism (Mehmetoglu, 2007), men naturturism kan också förenklat ses som en kommersialisering av friluftslivet (Müller, 2008).

Det svenska friluftslivet är idag i förändring och där går att urskilja en uppdelning. Ett äventyrsinriktat och specialiserat utövande av aktiviteter i naturen utgör den ena sidan medan det mer traditionella och enkla friluftslivet utgör den andra. Runt sekelskiftet 2000 har förändringen gått mot att friluftsliv mer ses som en individuell aktivitet där upplevelsen sätts i fokus (Sandell och Sörlin, 2008). Detta stärks även av enkätundersökningen *Friluftsliv i förändring* (2008) som klargör att de tre viktigaste motiven för människor som vill ägna sig åt naturturism är fysisk aktivitet, att koppla av och att vara nära naturen. Genom att aktiviteter som skidåkning och andra naturbaserade aktiviteter och upplevelser växer kommer turismen spela en allt större roll för regional utveckling i norra perifera områden (Puhakka, 2008).

4.1 Ålderns inverkan på friluftslivsaktiviteter

Olika samhällstrender har olika konsekvenser för naturturism. Exempelvis leder den ökade medellivslängden och att äldre personer nu är friskare till att denna grupp i större utsträckning deltar mer i naturturistiska aktiviteter än vad tidigare generationer har gjort (Fredman et al., 2009).

I samma artikel förklarar Fredman et al. med hjälp av en studie gjord i Norge av Odden (2008) förklaras det att äldre personer medverkar i friluftslivsaktiviteter som turskidåkning och vandring som klassas som mer traditionella. Detta medan den yngre generationen i allt större utsträckning utövar mer äventyrliga och spännande aktiviteter som till exempel mountainbike, bergsklättring och skidåkning.

De nya aktiviteterna har blivit mer specialiserade och varierade typer av friluftsliv, vilket har lett till att intresset för traditionella friluftaktiviteterna minskar allt mer hos den yngre generationen (ibid).

Studier från Nordamerika och Sverige visar också på att liknande trender har setts då intresset för mer äventyrliga aktiviteter har ökat, framförallt hos yngre personer (ibid).

Tidigare har själva naturupplevelsen varit i fokus men nu börjar också aktiviteter som utövas i naturen växa (www.naturvardsverket.se). En av orsakerna till detta är att den yngre generationen söker upplevelser som ger personlig utveckling samtidigt som upplevelsen har en anknytning till naturen. Detta för att den yngre generationen väljer bort normer som till exempel materiell framgång, som tidigare varit viktig. Istället väljer de att värna om miljön genom sina upplevelser och aktiviteter. En sådan aktivitet är skidåkning som väntas växa snabbast av de naturbaserade aktiviteterna under de kommande åren (Gyan et al., 2004).

4.2 Förändring i manligt och kvinnligt

En studie gjord av Berggren (2000) i hur friluftsförebilder porträtteras i tidskriften Utemagasinet visar en klar bild av vilka som utövar friluftsliv och dessa är unga män. I undersökningen gick författarna igenom bilder i tidskriften och på mer än dubbelt så många av bilderna visas män. Den övervägande delen av bilderna är också på personer i ålderskategorin 20 – 25 år. Berggren menar att friluftsutövaren är en ung man som är laddad för upplevelser.

Naturbaserad turism har historiskt sett mestadels utövats av män men idag kan även en stor ökning av kvinnliga utövare ses (Mehmetoglu, 2007).

4.3 Fjällfest – Ett evenemang i tiden¹

Fjällfest är ett evenemang som är Sveriges enda festival inriktad mot fjällsport. Den arrangeras i april varje år på Storulvåns fjällstation, som ligger ca en timmes bilväg från Åre. I

¹ För denna information har vi använt oss av våra egna upplevelser på Fjällfest, mejlkontakt med Jessica Milkewitz (platschef på Storulvåns fjällstation) och den information som finns tillgänglig på internet (www.fjallfest.se).

år var det för tredje gången i rad som den arrangerades. Arrangörer är Storulvåns fjällstation och tidskriften Utemagasinet. Inför Fjällfest kan besökarna köpa fjällpass som är ”inträdet” för alla fyra dagar och inkluderar aktiviteter, kurser, seminarier, tältplats, självhushåll, dusch, bastu samt att låna och testa utrustning och kläder under Fjällfest. Även dagspass kan lösas på plats. Det såldes ca 150 fjällpass och 150 dagspass under årets evenemang. Dock rörde sig ytterligare ett par hundra besökare i området, antingen för att bara vara med ”där det händer” eller för att gå på egna turer. Uppskattningsvis var majoriteten av besökarna män. Beträffande ålder fanns alla kategorier representerade men den yngre besökargruppen dominerade.

Syftet med Fjällfest är att samla likasinnade människor med intresse för fjällsport. Ett forum där gamla och nya vänner kan mötas och dela sina kunskaper och erfarenheter. Besökarna ska få inspiration genom föreläsare och guider. Under trygga former och med kunniga guider kan besökarna prova på olika toppturer och andra både nya och gamla aktiviteter på vinterfjället. Fjällfest ska vara något för alla, oavsett erfarenhet. I detta koncept ingår både spännande och njutbara aktiviteter och ett visst mått av lärande. Exempel på aktiviteter och turer för besökarna är ”topptur”, ”brantåkning”, ”snowkite”, ”topptur på snowboard”, ”kändistur” och ”turåkning med turskidor”. De kurser som erbjuds är ”träna lavinsök i Åre Lavincenters kamraträddningsanläggning”, ”första hjälpen på fjället”, ”äventyrsfotografering” och ”lavin/säkra vägval med Åre Lavincenter”. Ett stort utbud av föreläsare och seminarier är också möjligt att gå och lyssna på undre kvällstid. Exempel på dessa är ”Mårten Johansson - Föredrag om laviner”, ”Banff Mountain Film Festival”, ”Simon Jaktlund - Kite från kust till fjäll”, ”Pierre Olsson - Kärleken till klättringen”, ”Benwar Elsel - På cykel genom Afrika”, ”Tormod Granheim - Everest på skidor”, ”Baffin Babes - 80 dagar på skidor över Baffin Island”. Kvällstid erbjuds afterski, musik och mingel, liveband.

För att locka folk har de marknadsfört sig genom Utemagasinet förlag Egmonts olika tidskrifter och Svenska Turistföreningens kanaler. Den målgrupp de riktar sig mot är de med ett genuint intresse för fjäll- och friluftsliv snarare än något speciellt kön eller ålder.

5. Resultat från besökarundersökningen på Fjällfest 2010

5.1 Åldersfördelning, könsfördelning och härkomst

Från enkätundersökningens första del visar sig resultat om ålder-, kön- och härkomstfördelning vara som följer; 14 respondenter är kvinnor och 31 stycken är män. 36 respondenter är i åldern mellan 20-35 år och nio stycken är 36 år och uppåt. 21 respondenter är bosatta i Jämtlands län, 11 stycken i Svealand, 8 respondenter bor i Götaland och övriga Norrland är fem stycken bosatta i.

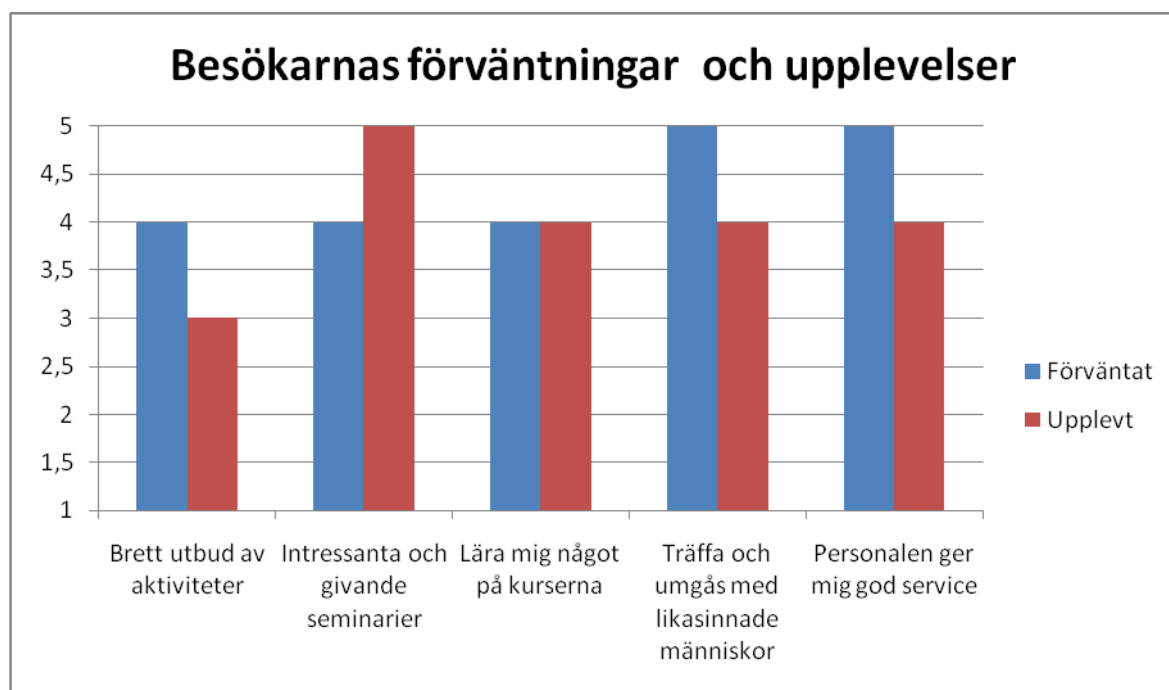
5.2 Planeringen inför Fjällfest

De flesta av respondenterna ska vara på Fjällfest i tre eller fler dagar. 15 stycken av respondenterna bestämde sig för mindre än en månad sedan. 14 bestämde sig för två – tre månader sedan. 13 stycken bestämde sig för tre till sex månader eller mer. Två av respondenterna åkte dit av en slump/för att de var i närheten. Fler än hälften har förberett sig inför Fjällfest genom att boka boende och/eller festivalpass innan ankomst. 18 av respondenterna har också köpt ny utrustning eller kläder inför evenemanget. Resterande har svarat ”inte alls” eller ”annat”. Tre av respondenterna har sparat pengar särskilt för Fjällfest. Majoriteten av respondenterna har tagit ledigt från jobb/studier för att kunna åka på Fjällfest.

Besökarnas motiv/reseanledning till Fjällfest handlar främst om vad respondenterna förväntat sig. På frågan om vad besökarna förväntar sig under Fjällfest är ”träffa nya spännande människor med samma intressen som jag” det alternativet som de flesta av enkätrespondenterna valt att kryssa i. ”Lära mig något nytt/skaffa mig mer kunskap om det jag redan kan inom fjäll och friluftsliv” är det alternativet som kommer närmast. Som tredje alternativ kommer ”få en häftig naturupplevelse”. Sedan hamnar ”delta i många aktiviteter/seminarier/kurser” och sist finns ”ha roligt på kvällarna/festa”.

5.3 Förväntningar och faktiska upplevelser

Nedan visas ett urval av enkätens olika kategorier där alla respondenters förväntningar och faktiska upplevelser redovisas. 1= inte alls, 5= i mycket stor utsträckning. De resultat som redovisas är ett medelvärde av respondenternas svar.

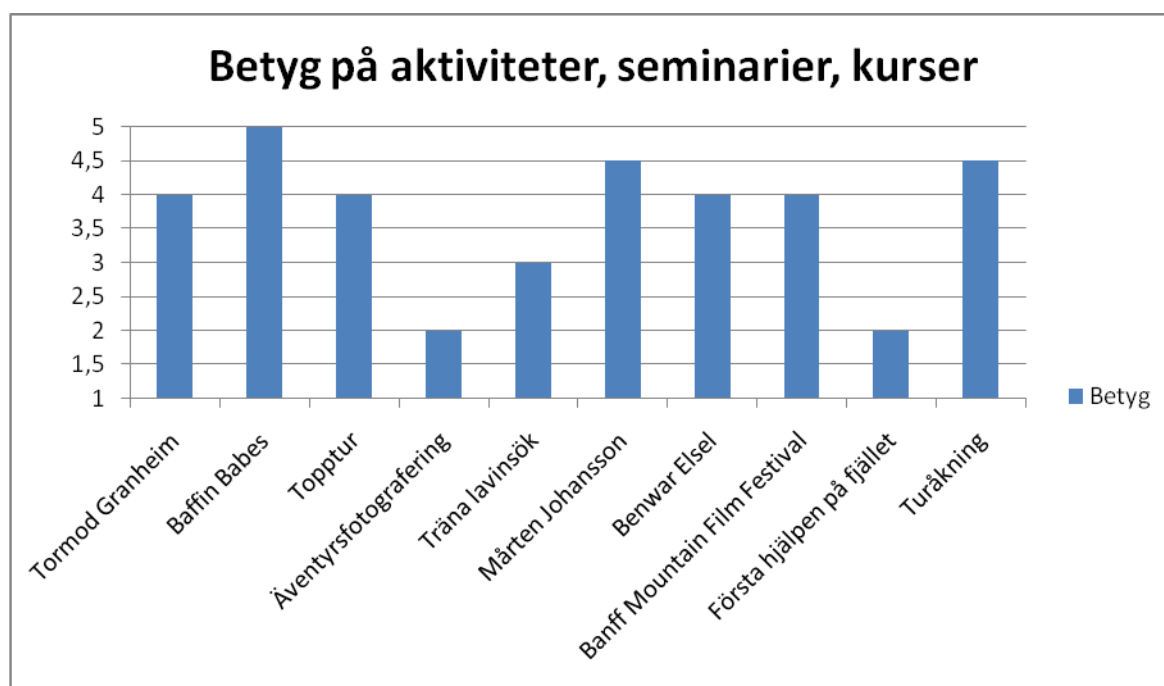


Figur 5. Respondenternas förväntade och faktiska upplevelser.

En positiv skillnad uppstod mellan förväntning och faktisk upplevelse på kategorin ”intressanta och givande seminarier”, där respondenterna förväntade sig 4 men upplevde 5 på skalan. På kategorin ”lära mig något på kurserna” fick en uppfylld förväntan på ett medelvärde av 4. En negativ skillnad uppstod på ”brett utbud av aktiviteter” där det förväntades 4 och upplevdes 3, samt på kategorin ”träffa och umgås med likasinnade människor” och ”personalen ger mig god service” där det förväntades 5 och upplevdes 4.

5.4 Betyg på aktiviteter, seminarier och kurser

Nedan redovisas ett urval av de aktiviteter, seminarier och kurser som erbjöds besökarna. Alla respondenter har inte gått på alla aktiviteter men ett urval har gjorts på de kategorier där det fanns flest svarande. I enkäten fick respondenterna sätta sitt genomsnittliga betyg i på sin upplevelse i förhållande till sin förväntning. 1= under mina förväntningar, 5= överträffat mina förväntningar. De resultat som redovisas är ett medelvärde av respondenternas svar.



Figur 6. Respondenternas genomsnittliga betyg i jämförelse med deras förväntningar.

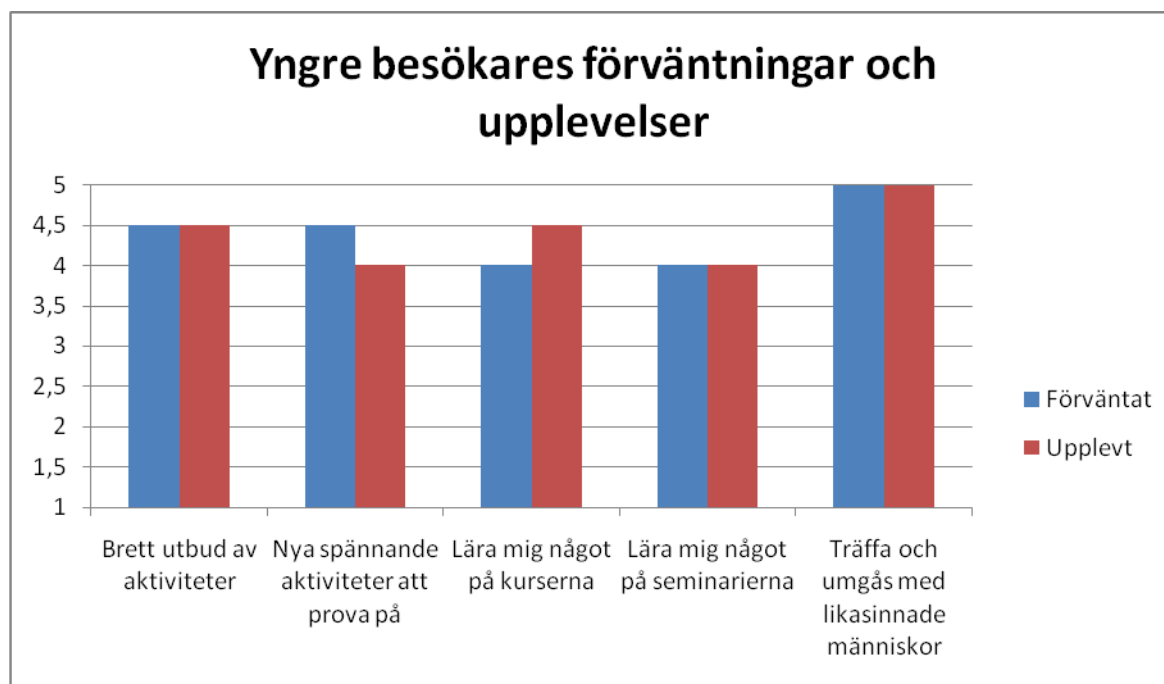
Av de aktiviteter som redovisats ovan har Topptur fått betyget 4 och turåkning betyg 4,5. Kurserna som visas är Äventyrsfotografering som fick betyget 2, Träna lavinsök som fick betyget 3 och Första hjälpen på fjället som fick betyget 2. De seminarier som redovisas är Tormod Granheim som fick betyget 4, Baffin Babes som fick högsta betyg; en 5:a, Mårten Johansson som fick betyget 4,5, Benwar Elsel och Banff Mountain Film Festival som båda fick betyget 4.

5.5 Jämförelse mellan ålderskategorierna

Här redovisas jämförelsen mellan de två ålderskategorierna som gjorts, 20-35 år och 36 år och uppåt. De resultat som redovisas är ett medelvärde av respondenternas svar.

20-35 år

Totalt är det 36 respondenter mellan 20-35 år, varav 12 är kvinnor. 11 stycken har tidigare besökt Fjällfest. 29 stycken ska vara på Fjällfest i 3 eller fler dagar. 12 stycken bestämde sig för mindre än en månad sedan. 12 stycken bestämde sig för två-tre månader sedan och de resterande för tre-sex månader sedan eller mer. De flesta av respondenterna har förberett sig inför Fjällfest genom att köpa ny utrustning och/eller kläder och genom att köpa festivalpass/boka boende innan ankomst. De flesta respondenter har tagit ledigt för jobb/studier eller annat för att kunna delta i Fjällfest. ”Få en häftig naturupplevelse”, ”ha roligt på kvällarna/festa” och ”träffa nya spännande människor med samma intressen som jag” är deras främsta reseanledningar.



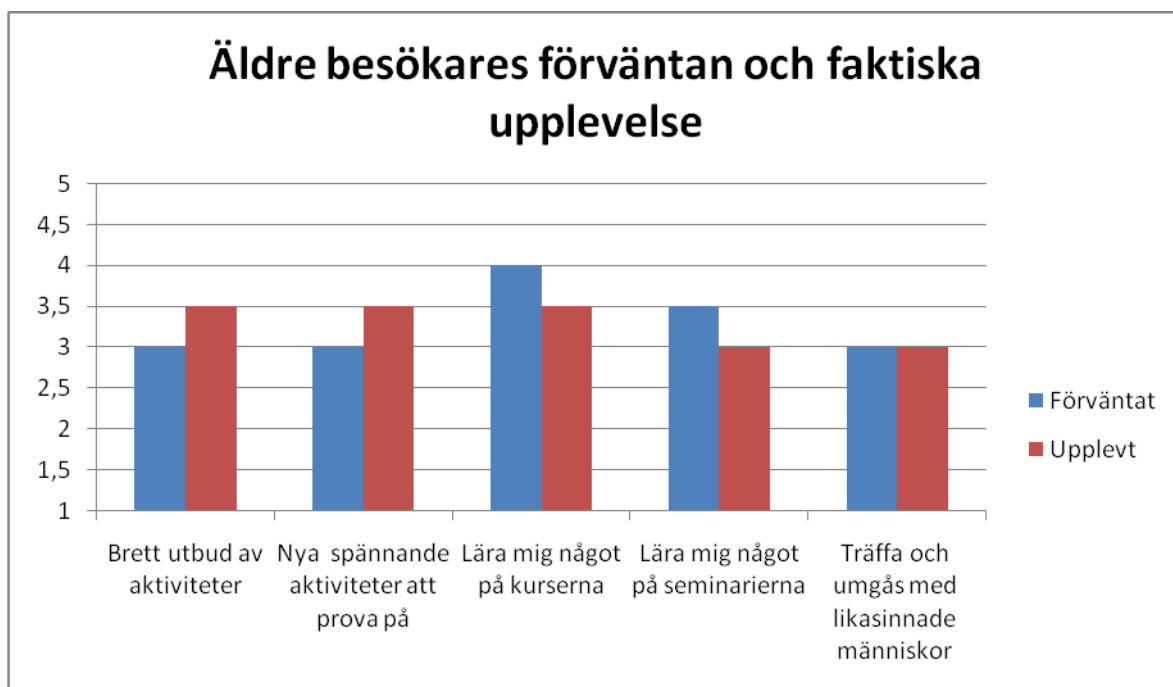
Figur 7. Yngre respondenters förväntningar och faktiska upplevelser.

De kategorier som uppvisar en positiv skillnad är ”lära mig något på kurserna” där respondenterna förväntade sig en 4:a men upplevde 4,5. ”Ett brett utbud av aktiviteter” har de både förväntat och upplevt till 4,5. ”Lära mig något på seminarierna” har respondenterna

förväntat och upplevt till en 4:a. ”Träffa och umgås med likasinnade människor” har de förväntat och upplevt till en 5:a. Dessa tre kategorier har alltså uppfyllt förväntan. Den kategori som uppvisar en negativ skillnad är ”nya spännande aktiviteter att prova på” där respondenterna förväntar sig 4,5 men upplever en 4:a.

36 år och uppåt

9 personer i undersökningen är 36 år och uppåt. Den äldsta respondenten är 68 år gammal. Två av dessa respondenter är kvinnor. Endast en respondent har tidigare besökt Fjällfest. Alla respondenter ska vara på Fjällfest i tre eller fler dagar. Fyra stycken bestämde sig för att åka för mindre än en månad sen och resterande av de svarande bestämde sig för att åka för två-tre eller mer än sex månader sedan. Hälften har förberett sig inför Fjällfest genom att köpa festivalpass/boka boende innan ankomst. Resterande har svarat ”annat”. Fler än hälften har tagit ledigt från jobb, studier eller annat för att kunna åka på Fjällfest. Denna grupp med respondenter har främst förväntat sig att lära sig något nytt/skaffa sig mer kunskap om det de redan kan inom fjäll- och friluftsliv på Fjällfest. Detta kan ses som deras främsta reseanledning. Andra förväntningar de själva angett är ”få gå på tur i fin natur” och ”att uppleva en härlig helg i fjällmiljö”. Nedan ses ett urval av frågor från del 2 i enkäten. Respondenterna har fått kryssa i deras mått på förväntan och faktiska upplevelse på en skala mellan 1-5 där 1= inte alls och 5= i mycket stor utsträckning.



Figur 8. Äldre respondenters förväntan och faktiska upplevelser.

En positiv skillnad på äldre besökares förväntan och upplevelse är ”brett utbud av aktiviteter” där respondenterna förväntade sig ett genomsnitt på 3 men upplevde 3,5. ”Nya spännande aktiviteter att prova på” fick samma resultat. ”Träffa och umgås med likasinnade människor” fick uppfylld förväntan genom en 3:a. De kategorier som fick en negativ skillnad är ”lära mig något på kurserna” med 3,5 på förväntning och 3 på faktisk upplevelse. Samt ”lära mig något på seminarierna” som fick 3,5 på förväntat och 3 på upplevelse.

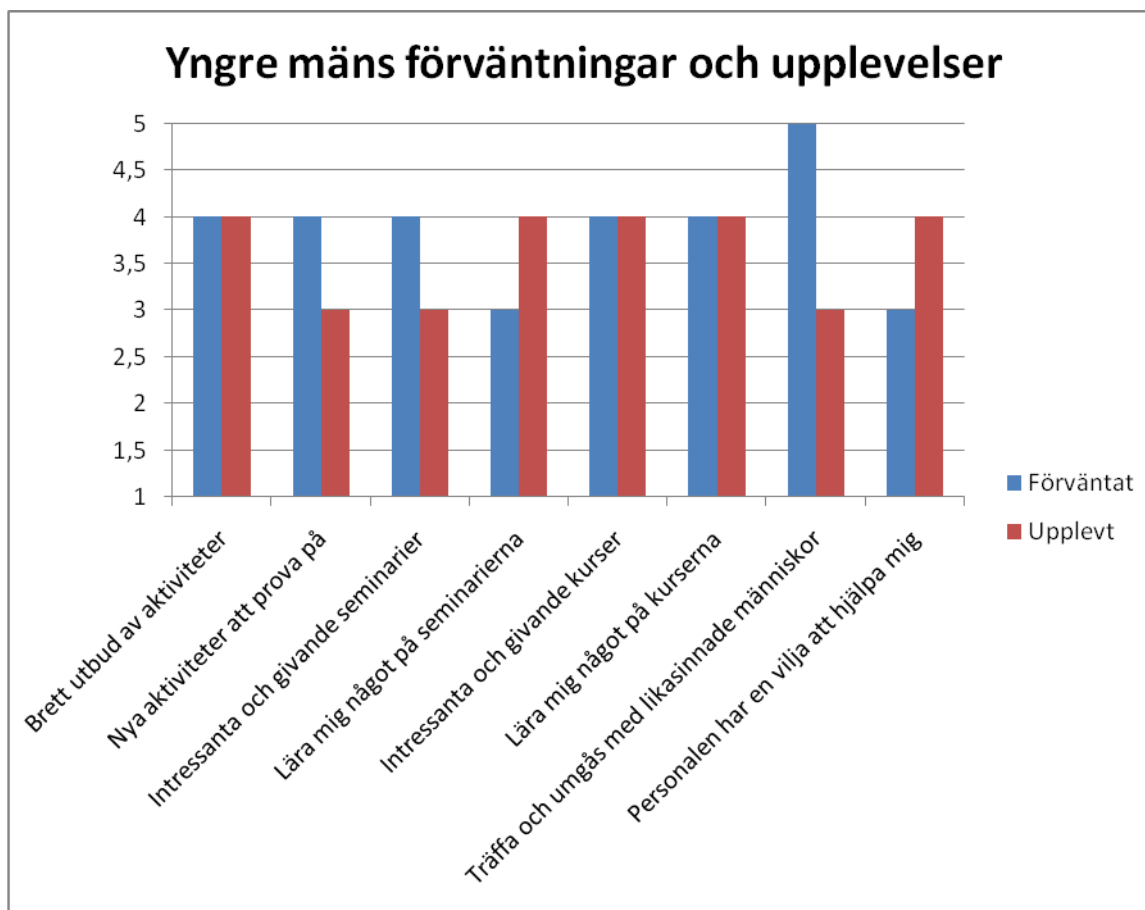
5.5 Jämförelse mellan yngre män och yngre kvinnor

Här jämförs de två grupperna yngre män och yngre kvinnor. De resultat som redovisas är ett medelvärde av respondenternas svar.

Män i åldern 20-35 år

Denna grupp består av 24 män och varav dessa har åtta stycken tidigare varit på Fjällfest. De flesta ska vara på Fjällfest i tre eller fler dagar. Sju av dessa respondenter bestämde sig för att åka för mindre än en månad sedan, 12 stycken bestämde sig för två – tre månader sedan och fyra stycken för mer än sex månader sedan. 16 respondenter har förberett sig inför Fjällfest genom att köpa fjällpass/boka boende innan ankomst. Många av dessa har också köpt ny utrustning/kläder inför evenemanget. Fler än hälften av dessa har tagit ledigt från jobb/studier/annat för att åka på Fjällfest. Yngre män har förväntat sig att lära sig något nytt och att få en häftig naturupplevelse, vilket kan ses som deras främsta reseanledning/motiv för att åka. Annat de har förväntat sig är ”slappna av”, ”vila”, ”slippa tänka på vardagen”, ”ta en dag i taget”.

Nedan ses ett urval av frågor från del två i enkäten. Respondenterna har fått kryssa i deras mått på förväntan och faktiska upplevelse på en skala mellan 1-5 där 1= inte alls och 5= i mycket stor utsträckning.



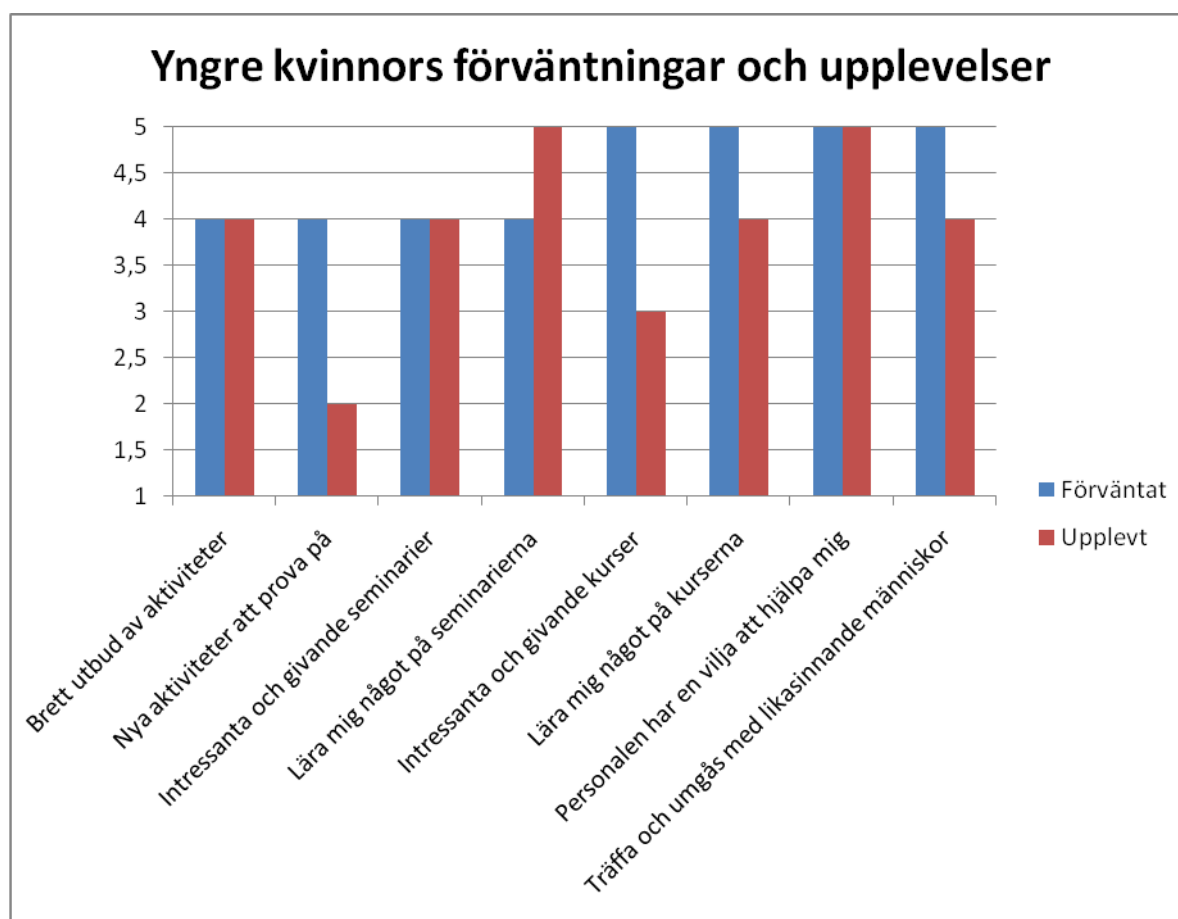
Figur 9. Yngre mäns förväntningar och faktiska upplevelser.

Positiv skillnad har visats på kategorierna ”lära mig något på seminarierna” där respondenterna förväntade sig 3 på skalan men upplevde 4. Även att ”personalen har en vilja att hjälpa mig” visade positiv skillnad då respondenterna förväntade sig 3 men upplevde 4. Uppfylld förväntan visas på ”brett utbud av aktiviteter”, ”intressanta och givande kurser” och ”lära mig något på kurserna” där alla förväntade och upplevde dessa till en 4:a på skalan. Negativ skillnad redovisas på kategorin ”nya aktiviteter att prova på” där respondenterna förväntade sig en 4:a men upplevde en 3:a. Samma värden redovisas även på kategorin ”intressanta och givande seminarier”. ”Träffa och umgås med likasinnade människor” har de förväntat sig till en 5:a men upplevt till en 3:a på skalan.

Kvinnor i åldern 20-35 år

Gruppen består av 12 kvinnor varav 3 stycken som tidigare varit på Fjällfest. Alla utom tre respondenter ska vara på Fjällfest i tre eller fler dagar. Fördelningen över för hur länge sedan respondenterna bestämde sig för att åka är jämn över kategorierna mindre än en månad sedan,

två – tre månader sedan och tre – sex månader sedan. De flesta har förberett sig inför Fjällfest genom att köpa fjällpass/boka boende innan ankomst. Ett par har också köpt ny utrustning/kläder inför evenemanget. Färre än hälften har tagit ledigt från jobb/studier/annat för att åka på Fjällfest. Yngre kvinnors främsta reseanledningar och förväntningar är mestadels att träffa nya spännande människor och att lära sig något nytt/skaffa sig mer kunskap om de redan kan inom fjäll- och friluftsliv. Annat de har förväntat sig är ”att bara komma ut”, ”njuta av fjällen”, ”ha en härlig friluftshelg med familjen”. Nedan ses ett urval av frågor från del 2 i enkäten. Respondenterna har fått kryssa i deras mått på förväntan och faktiska upplevelse på en skala mellan 1-5 där 1= inte alls och 5= i mycket stor utsträckning.



Figur 10. Yngre kvinnors förväntan och faktiska upplevelser.

En positiv skillnad har visats på kategorierna ”lära mig något på seminarierna” där respondenterna förväntade sig 4 på skalan men upplevde 5.

Uppfylld förväntan visas på ”brett utbud av aktiviteter”, ”intressanta och givande seminarier”

där de förväntade och upplevde dessa till en 4:a på skalan. Även att ”personalen har en vilja att hjälpa mig” visade uppfylld förväntan genom en 5:a på skalan. Negativ skillnad redovisas på kategorin ”nya aktiviteter att prova på” där respondenterna förväntade sig en 4:a men upplevde en 2:a. ”Intressanta och givande kurser” förväntade de sig till en 5:a men upplevde en 3:a. Respondenterna förväntade sig 5 på skalan både för ”lära mig något på kurserna” och ”träffa och umgås med likasinnade människor” men upplevde en 4:a på båda.

6. Analys

Både Fredman (2009) och Getz (2009) beskriver vikten av att sätta upplevelsen i centrum för turism- och evenemangsföretagare. Fjällfest har lyckats med att sätta just upplevelsen i centrum då aktiviteter som topptursskidåkning eller kurser som ”första hjälpen på fjället”, ”träna lavinsök” och seminarier med olika intressanta föredragshållare med anknytning till fjäll- och friluftsliv finns på schemat. Upplevelserna är till för att skapa tillfredsställelse för en själv vilket Mossberg (2003) skriver om.

Arrangörerna bakom Fjällfest har som syfte med evenemanget att skapa en mötesplats för människor med ett genuint intresse för fjällsport. Detta gör det naturligt att mer än 75 % av respondenterna i enkätundersökningen förväntade sig att träffa och umgås med människor med det gemensamma intresset för fjäll- och friluftsliv. Att evenemanget hölls i fjällmiljö på Storulvåns fjällstation ledde också till att majoriteten förväntades att få en häftig naturupplevelse vilket ofta förknippas med fjällsport. Besökarna är ute efter en naturupplevelse utöver deras vardagliga miljöer vilket också kan ses som de flyktmotiv Mossberg (2003) beskriver. Att evenemanget till stora delar har programpunkter som kretsar kring kurser och seminarier gjorde att de flesta, över 60 %, förväntade sig att lära sig något nytt eller skaffa sig mer kunskap om det de redan kan inom fjäll- och friluftsliv under sin vistelse på evenemanget. Att det hela tiden finns saker att göra visar i likhet med Naturvårdsverkets undersökning, att själva aktiviteterna i naturen nu är i fokus istället för att ”bara uppleva” naturen som förr var målet (www.naturvardsverket.se).

Den övervägande delen av enkätrespondenterna hade förberett sig inför Fjällfest genom att köpa festivalpass och boka boende innan avfärd samt köpt ny utrustning eller kläder inför evenemanget. Majoriteten hade också tagit ledigt från arbete, studier eller annat för att kunna delta på evenemanget samt hade flertalet av besökarna (61 %) bestämt sig för mer än två månader sedan. Allt detta vittnar om att planeringen hos besökaren skett i förväg och på så sätt också bidragit till att besökarna format förväntningar inför Fjällfest. Genom denna planering får besökaren en förutsägelse om vad som kan komma att ske under evenemanget (Berry & Parasuraman, 1991).

Fjällfest är ett evenemang där skidåkningen i olika former är en viktig ingrediens och de flesta aktiviteterna och kurserna innefattar detta element. I Sverige är det framförallt skidåkning som har växt de senaste åren, då i form av de mer fartfyllda och spänningsintensifierade delarna av skidåkning som till exempel offpiståkning, kite och topptursskidåkning (Gyan et al., 2004, Fredman, 2009).

6.1 Förväntningar

Studien syftar till att identifiera om det finns någon skillnad i besökarnas förväntningar och faktiska upplevelse på Fjällfest. Figur fem som visar ett urval av frågorna från enkätens andra del visar denna skillnad där både en positiv och negativ skillnad mellan förväntningar och upplevelser går att urskilja hos besökaren. Det är främst en negativ sådan då besökarna hade högre förväntningar än de upplevde, vilket resultatet också visar. Denna skillnad är dock i det stora hela relativt liten och generellt tyckte besökaren att Fjällfest höll hög kvalitet på de olika delarna. När tjänsten och upplevelsen inte överträffar förväntningarna blir utfallet negativt för besökaren. Men de kan också känna positiv tillfredsställelse om utfallet överträffar besökarens förväntningar (Sörqvist, 2000). Det är just detta som händer respondenterna.

I likhet med vad besökarna hade för reseanledning eller motiv förväntade de sig, i mycket hög utsträckning, att träffa intressanta människor med ett gemensamt intresse för friluftsliv vilket också var syftet för Fjällfest. Dock upplevde respondenterna inte att de träffade likasinnade i riktigt lika hög utsträckning som de förväntade sig. Om besökarna i stor utsträckning inte får sina förväntningar uppfyllda kan detta leda till en missbelåtenhet och på så sätt minskar kundtillfredsställelsen (Sörqvist, 2000). Besökarna har behov som de förutsätter ska bli tillfredsställda och på kategorin ”intressanta och givande seminarier” överträffades deras förväntningar och de blev tillfredsställda. På Fjällfest hade arrangörerna försökt se till att besökarnas behov skulle tillgodoses i form av ett brett utbud av aktiviteter vilket besökarna också i hög grad förväntade sig.

Lärande är en del som blivit ett viktigt inslag i naturturisters utövande. Det ingår bland annat i en av Mehmetoglus (2007) definitioner av naturturism.

I figur fem redovisas att respondenterna i hög utsträckning förväntade sig att just lära sig något på kurserna vilket de också upplevde att de gjorde. Figur sju och åtta visar på respondenternas förväntning att lära sig något på seminarierna, där de yngre fick sin förväntan uppfylld, men inte de äldre.

I figur sex går det att urskilja hur besökarna tyckte att de olika aktiviteterna, kurserna och seminarierna överensstämde med deras förväntningar under Fjällfest. Där går det att se att seminariet med ”Baffin Babes” överträffade besökarnas förväntningar. Detta kan även författarna instämna med då båda lyssnade på föreläsningen. Alla seminarier som redovisas i figur sex vittnar om en generellt hög kvalitet på seminarierna vilket leder till att besökarna får en positiv kundtillfredsställelse på dessa. Det här kan vidare förstås med Zeithaml och Bitners (1996) förväntningstyp önskad service, vilken i det här fallet har överskridits. Besökaren har i förhållande till sin förväntning haft en bättre upplevelse än vad de trodde arrangörerna kunde uppnå.

6.2 Alderns inverkan på förväntningar

Majoriteten av besökarna som var med i enkätundersökningen var mellan 20 – 35 års ålder. Dock fanns en stor bredd på själva Fjällfest där alla ålderskategorier representerades. I enkätundersökningen hade författarna 12 svarande mellan 36 till 68 år som var den äldsta deltagaren i undersökningen. Trots att majoriteten av besökarna var yngre fanns ändå deltagare i den äldre besökargruppen representerade på detta sport- och äventyrsinriktade evenemang. Detta kan bero på att allt fler äldre människor börjat vistas i naturen och utöva friluftsliv (Fredman, 2009). Den äldre respondentgruppen förväntade sig att lära sig något nytt eller skaffa sig mer kunskap om fjäll- och friluftsliv. Andra förväntningar den äldre gruppen hade inför Fjällfest var att få en härlig helg i fjällmiljö och att få gå på tur. Detta går i linje med Oddens (2008) undersökning där det redovisades att äldre personer gärna ägnar sig åt mer traditionella friluftaktiviteter som turskidåkning och njuta av och lära sig mer om fjäll- och friluftsliv.

Den yngre respondentgruppen förväntade sig framförallt att få en häftig naturupplevelse, träffa och umgås med likasinnade och ha roligt och festa på kvällarna, vilket också stärks av Odden (2008) där just detta redovisades.

Generellt hade den äldre besökargruppen lägre förväntningar än de yngre respondenterna. Både på ”ett brett utbud av aktiviteter” och ”nya spännande aktiviteter att prova på” hade de äldre betydligt lägre förväntningar än de yngre, vilket kan kopplas till ovannämnda och förklaras på så sätt att de äldre inte förväntade sig några nya aktiviteter utan var helt enkelt nöjda med att få gå på tur och njuta av fjällmiljön. Förväntningarna kan också ha varit så självklara att besökaren inte medvetet tänker på dem och de blir därför relativt lätta att införliva (ibid). En tredje förklaring till varför de yngre besökarna hade så höga förväntningar kan vara att de hade orealistiska förväntningar. Dessa förklarar Ojasalo (1999) som förväntningar kunden har vilka är svåra eller till och med omöjliga för tjänsteleverantören att infria. Det förklarar också att den faktiska upplevelsen inte alltid når upp till de förväntningar den yngre besökargruppen har.

Den yngre besökargruppen förväntade sig att det skulle finnas mycket nya spännande aktiviteter som till exempel kite och topptursskidåkning. Teiglands (2000) resonemang kring de yngres sökande efter aktiviteter som ger personlig utveckling samtidigt som upplevelsen har anknytning till naturen stämmer in i resonemanget.

De motiv och reseanledningar de yngre och äldre respondentgrupperna hade, förklarar hur de uppfattade och upplevde kvaliteten av upplevelsen (Ojasalo, 1999). Den äldre gruppens upplevelser motsvarade deras förväntningar i viss utsträckning. Deras förväntningar kan kopplas till Ojasalos explicita, implicita och realistiska förväntningar vilka alla tre är grundläggande och införlivas hos de äldre respondenterna. Hade de inte gjort det hade det visats tydligt i hur de svarat på den faktiska upplevelsen.

Den yngre besökargruppen fick också sina implicita, explicita och realistiska förväntningar uppfyllda då resultatet visar på att den faktiska upplevelsen motsvarar deras förväntningar i stor utsträckning.

6.3 Skillnader mellan män och kvinnor

I författarnas slumpmässiga urval av respondenter på Fjällfest utföll flest manliga respondenter. Teorin visar också på att det hittills är fler manliga utövare av friluftsliv. Mehmetoglu (2007) menar dock även på att de kvinnliga friluftsutövarna växer i antal.

I figur nio och tio redovisas skillnader i förväntningar och upplevelser för yngre män och yngre kvinnor. Anledningen till att författarna inte jämfört äldre män och kvinnor är för att de inte var tillräckligt många samt att gruppen endast bestod av två kvinnor att jämföra med, vilket inte kan säga så mycket.

Mycket tyder på att det är yngre män som i större grad utövar friluftsliv och fjällsport. Berggren (2000) visar i ett reportage att så också är fallet men i föreliggande studie indikeras ytterligare på att kvinnor mer och mer utövar fjäll- och friluftsliv. Eftersom det inte visade sig skilja sig något nämnvärt mellan män och kvinnor i undersökningen och teori i stor utsträckning saknas i område valde författarna att inte fördjupa sig mer i ämnet.

7. Slutdiskussion

7.1 Sammanfattning

Det huvudsakliga syftet författarna hade med denna studie var att utifrån faktorerna kön och ålder belysa och analyser eventuella skillnader mellan förväntad och faktisk upplevelse hos besökaren på evenemanget Fjällfest. Resultatet visar att besökarna generellt hade högre förväntningar än vad de faktiskt upplevde under själva evenemanget. Dock var denna skillnad förhållandevis liten och främst visar studien att besökarna var nöjda med sina upplevelser på Fjällfest. Studien visar också på att framförallt faktorn ålder var av betydelse då den yngre besökargruppen förväntade sig fler nya, spännande aktiviteter att prova på än vad de äldre gjorde. Den yngre besökargruppen hade också förväntningar kring att få en häftig naturupplevelse och har roligt på kvällar och festa medan de äldre förväntade sig mer traditionella friluftaktiviteter som att få gå på tur i härlig vintermiljö under evenemanget. Författarna anser att detta visar på att evenemanget är mer riktat åt en yngre målgrupp som ängar sig åt mer äventyrs- och spänningsfyllda aktiviteter i naturen.

Studien visar också på att kvinnor utgör en betydande del av evenemangets besökare trots att äventyrliga naturturistiska aktiviteter traditionellt är ett manligt område vilket också teorin visar. Dock är skilljaktigheterna mellan förväntningar och faktiska upplevelser hos män och kvinnor inte nämnvärt stor vilket också resultatet visar.

7.2 Diskussion

Då naturturism växer i Sverige och då i synnerhet denna trend som riktar sig åt mer äventyrs- och spänningsfyllda aktiviteter, som skidåkning, i naturen och att Fjällfest är ett återkommande evenemang är detta ett bra sätt att locka fler turister till regionen. Detta är något författarna tror ett evenemang som Fjällfest gör. Ett evenemang som Fjällfest ligger i ett perifert område där den naturliga miljön är attraktiv för besökaren. Detta kan också i framtiden inbringa regional utveckling. Med denna studie hoppas författarna också kunna bidra till ett bättre evenemang och få arrangörerna att se att ett framgångsrikt evenemang är beroende av tillfredsställda kunder. Författarna anser att arrangörerna bakom Fjällfest har en bra bild över vilka behov och motiv besökarna har till Fjällfest.

Eftersom denna studie är förhållandevis liten kan den bara ge en indikation på vad besökarna har för förväntningar och faktiska upplevelser på ett evenemang. För att få en mer tydlig och rättvis bild och ett mer reliabelt resultat krävs en större undersökning av evenemanget.

Författarna tror också att resultaten blivit tydligare om det gjorts en enkätundersökning både innan och efter det upplevda evenemanget för att på så sätt få en mer realistisk bild kring besökarnas förväntningar. Men då varken tiden eller resurserna fanns för denna typ av mer djupgående undersökning fick författarna endast göra en enkätundersökning under själva evenemanget. För vidare forskning i ämnet rekommenderar författarna att dels välja en större population och att göra en undersökning innan Fjällfest, på tillhörande hemsida till exempel och sedan följa upp den med en enkätundersökning efter evenemanget.

Författarna valde också att jämföra alla i urvalet som var på Fjällfest vilket även inkluderar jämtlänningar eftersom även de, med största sannolikhet, hade rest utanför sin vardagliga omgivning. Författarna valde att ta med dem dels eftersom gruppen var så pass stor vilket indikerar på att många som besöker evenemanget är från regionen. Men också på grund av att om denna grupp hade uteslutits hade undersökningen fått ett relativt litet antal respondenter och därmed blivit mindre tillförlitlig.

7.3 Rekommendationer till arrangörerna

En av anledningarna till att Fjällfest grundades var att arrangörerna upplevde att det saknades en träffpunkt för människor som intresserade sig för friluftsliv i fjällen. I takt med att friluftsliv och naturturism ökar i Sverige kunde inte Fjällfest ha kommit mer rätt i tiden. Det växande intresset för friluftsliv och de svenska fjällen i kombination med att både den yngre och de äldre ängar sig åt detta, om än på olika sätt, har gjort Fjällfest till en succé bland friluftsentusiaster. Under evenemanget Fjällfest får människor med det gemensamma intresset för Fjäll- och friluftsliv träffas och umgås under några intensiva dagar i april vilket var arrangörernas ursprungliga syfte.

En av trenderna inom naturturism har dragningen mot allt mer äventyrs- och spänningsfyllda aktiviteter i naturen. I spetsen för den trenden går den yngre generationen. Detta anser författarna är något arrangörerna borde utnyttja ännu mer. Till kommande evenemang skulle arrangörerna kunna försöka rikta sig mer mot denna målgrupp för att ytterligare höja

kvalitén på evenemanget och få ännu mer tillfredställda besökare. Inriktningen på Fjällfest lockar och uppskattas av både unga män och kvinnor, vilket är en ambition att hålla fast vid.

Naturturism har också kommit att handla om att besökarna, utöver naturupplevelserna, har en önskan om att lära sig något av upplevelsen. Fjällfest har tagit fasta på detta och lagt mycket av evenemangets delar på just kurser och lärande seminarier som överträffade besökarnas förväntningar mest. Exempel på detta är ”Baffin Babes” som författarna själva lyssnade på och blev över förväntan positivt överraskade av deras spännande och underhållande föredrag.

Denna nya målgrupp, de unga vetgiriga män och kvinnor som söker spännande upplevelser i naturen, skulle kunna bli en besökargrupp att verkligen rikta sig mot och marknadsföra sig mot anser författarna.

Referenslista

Publicerade källor:

Böcker:

- Andersson, T.** et al. *Evenemang – från organisering till utvärdering*. 2009, Lund: Studentlitteratur
- Backman, J.** *Rapporter och Uppsatsen*. 1998, Lund: Studentlitteratur
- Berggren, L.** *Fritidskulturer*. 2000, Lund: Studentlitteratur
- Berry, L.L & Parasuraman, A.** *Marketing services*. 1991, New York
- Ejvegård, R.** *Vetenskaplig metod 3:e uppl.* 2003, Lund: Studentlitteratur
- Ekengren, A & Hinnfors, J.** *Uppsatshandboken*. 2006, Danmark: Narayana Press, Studentlitteratur
- Getz, D.** *Event management and event tourism*. 2005, New York
- Getz, D.** *Event studies*. 2009, New York
- Gröönros, C.** *Service management och marknadsföring*. 2008, Liber, Slovenien
- Lundmark, L.** *Efterfrågan på naturturism*. 2009, Forskningsprogrammet friluftsliv i förändring, Rapport nr 11, Umeå Universitet
- Mehmetoglu, M.** *Naturbasert turisme*. 2007, Bergen: Fagbokförlaget
- Mossberg, L.** *Servicemöten och deras betydelser vid charterresor*. 1994, Göteborg: BAS.
- Mossberg, L.** *Att skapa upplevelser – Från ok till wow*. 2003, Lund: Studentlitteratur
- Murphy, P. E & Murphy, A. E.** *Strategic management for tourism communities - bridging the gaps*. 2004, Canada: Channel View Publications
- Müller, D K.** *Det kommersiella friluftslivet*. 2009, Forskningsprogrammet friluftsliv i förändring, Rapport nr 7
- Ojasalo, J.** *Quality dynamics in professional services*. 1999, Helsingfors: Swedish School of Economics and business administration.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo.** *Forskningsmetodikens grunder 3:e uppl.* 2003, Lund: Studentlitteratur

Ryan, C. *Researching Tourist Satisfaction*. 1995, London: Routledge

Sandell, K. & Sörlin, S. *Friluftshistoria*. 2008, Stockholm: Carlsson bokförlag

Söderlund, M. *Den nöjda kunden*. 2000, Malmö

Sörqvist, L. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. 2000, Lund: Studentlitteratur

Zeithaml, V. A et al. *The nature and Determinants of customer expectations of service*. 1991, Massachusetts

Artiklar:

Fredman, P. et al. *Turism i natur – definitioner, omfattning, statistik*. 2009, Turismforskningsinstitutet Etour, 2009:23

Getz, D. *Event Tourism: Definition, evolution and research*. 2008, Tourism Management, Volume 29, Issue 3, Page 403 – 428

Gitelson, R. J & Crompton, J.L. *Insights into the repeat vacation phenomenon*. 1984, Annals of tourism Research, Volume 11, Issue 2, Page 199-217

Gyan, P. et al. *Nature Tourism Constraints: A Cross- Activity Comparison*. 2004, Annals of tourism Research, Volume 31, Issue 3, Page 540 - 555

Nordin, Sara. *Tourism of tomorrow – travel trends and forces of changes, 2005* Utredningsserien, Turismforskningsinstitutet Etour, 2005:27

Puhakka, R. *Increasing role of tourism in Finnish national Parks*. 2008, Fennia, Volume 186, Issue 1, Page 46 – 58

Wanhill, S. *Tourism in the peripheral areas of Europe*. 1995, Tourism Management, Volume 16, Issue 6, Page 476

Elektroniska källor:

www.naturvardsverket.se 2010-03-16

www.fjallfest.se 2010-03-15

<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm> 2010-03-18

www.ulrichsweb.com/ulrichsweb/ 2010-03-25

www.friluftsforskning.se 2010-05-02

Mailkontakt:

Jessica Milkewitz, platschef på Storulvåns fjällstation, 2010-05-03, 2010-04-10, 2010-04-09

Bilaga

Enkät till besökarna på Fjällfest 2010.

Kära fjällfestbesökare!

Vi är två studenter från Mittuniversitetet i Östersund som nu skriver vår C-uppsats i Turismvetenskap. Vi har valt att inrikta denna uppsats mot besökares förväntade och faktiska upplevelser på evenemang. Med Fjällfest som studieobjekt och samarbetare behöver vi Er medverkan i undersökningen. Svaren behandlas självklart konfidentiellt men det är mycket viktigt att du svarar så sanningsenligt som möjligt.

Stort tack för att du deltar! Din medverkan kommer förhoppningsvis leda till ett ännu bättre Fjällfest!

Arvid Lorentzon & Jenny Höglund

DEL 1

Kryssa i *det alternativ som bäst stämmer in på dig*

1. Kön Man Kvinna
2. Ålder
3. Bosatt i Jämtlands län Norrland Svealand Götaland
4. Tidigare besök på Fjällfest Ja Nej
5. Jag har köpt festivalpass Ja Nej
6. Jag ska vara här i följande antal dagar En Två Tre eller fler
7. Jag bestämde mig för att åka på Fjällfest 2010 för mindre än
 - en månad sedan
 - två - tre månader sedan
 - tre - sex månader sedan
 - mer än sex månader sedan
 - Jag åkte hit eftersom jag ändå var i närheten/av en slump
8. Jag har förberett mig för Fjällfest 2010 genom att (*kryssa i max fyra alternativ*)
 - köpa ny utrustning/kläder
 - köpa festivalpass/boka boende innan jag anlände
 - bestämma mig för vilka aktiviteter och kurser jag vill delta i innan jag anlände
 - skaffa mig kunskap om skidturer, andra sporter, lavinrisk och sjukvård på fjället
 - Annat, nämligen:

