



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

Dykning med vithajar Ett riskfyllt servicemöte?

- En fallstudie om risk, förväntningar och upplevelser inom organiserad äventyrsturism



Av Ariane Duthoit, Malin Gabrielson och Lisa Machado

Sammanfattning

- Titel:** Dykning med vithajar – Ett riskfyllt servicemöte? En fallstudie om risk, förväntningar och upplevelser inom organiserad äventyrsturism
- Nivå:** C-uppsats, vårterminen 2007
- Författare:** Ariane Duthoit, Malin Gabrielson, Lisa Machado
- Handledare:** Mikael Bergmsth
- Problem:** Inom organiserad äventyrsturism produceras och konsumeras tjänsten samtidigt, i ett samspel mellan turisten och operatören. Turistens upplevelser påverkas av deras förväntningar och hur och vad som sker under servicemötet. Eftersom riskmomentet inom äventyrsturism är en central del av upplevelsen och innehåller såväl psykologiska som fysiska risker är hanteringen av dessa avgörande för att kunna uppfylla turistens förväntningar. Till synes lätt att åstadkomma i teorin men en desto svårare balansgång att finna i praktiken.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att undersöka hur servicemötet inom äventyrsturism, innehållande psykologiska och fysiska risker, påverkar turisternas upplevelser samt undersöka hur dykoperatörerna arbetar för att kunna leva upp till dykturisternas förväntningar.
- Frågeställningar:** *Hur arbetar dykoperatörer med att finna en balans mellan fysisk och psykologisk risk i servicemötet?*
- Hur upplever dykturisterna äventyret och på vilket sätt överensstämde/överensstämde inte förväntningarna med upplevelsen?*
- Metod:** Empiriskt material kommer från en deltagande observation under en vithajsdykning i Gansbaai, Sydafrika samt från kvalitativa intervjuer med dykturister och personal medverkande på utflykten. Som teoretisk utgångspunkt används Grönroos modell för total upplevd kvalitet för att förstå dykturisternas förväntningar och en tolkning av Mossbergs modell för interaktioner i upplevelserummet där psykologisk och fysisk risk är närvarande. Dessutom används Tversky och Kahnemans teori om vad som påverkar människans bedömning av risker.
- Slutsatser:** Servicemötet skapar förutsättningarna för att kunna producera och konsumera tjänsten vithajsdykning. Företaget försöker undvika fysiska riskerna i aktiviteten genom att informera om säkerhet och hjälpa dykturisterna genom hela upplevelsen. För att öka spänningen i upplevelsen iscensätter företaget riskmoment som på så sätt bidrar till en ökad psykologisk risk. Standardiseringen av vithajsdykningen som tjänst är komplicerad då huvudattraktionen vithajar inte kan kontrolleras. Dykturisten är aktivt deltagande och har olika behov

beroende på person. Dock försöker företaget standardisera vissa moment i upplevelsen för att kunna kontrollera den fysiska risknivån. Vithajsdykning som en typ av äventyrsturism kan därför kategoriseras som en typ av soft adventure. Förväntningar inför aktiviteten var låga, vilket kan kopplas samman med den information som gavs. Detta resulterade i realistiska förväntningar snarare än för höga. Dykturisternas positiva upplevelser efter dyket förklarade hur deras förväntningar inte bara överensstämde utan även överträffades.

Nyckelord: Servicemötet, förväntningar, tjänster, upplevelser, psykologisk risk, fysisk risk, vithajsdykning

Innehållsförteckning:

1. PROLOG	5
2. INLEDNING	6
2.1 PROBLEMBESKRIVNING.....	6
2.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
2.3 AVGRÄNSNINGAR.....	7
2.4 BAKGRUND.....	8
2.4.1 Fenomenet äventyrsturism.....	8
2.4.2 Vithajsdykning.....	9
3. METOD	10
3.1 METODVALSDISKUSSION.....	10
3.2 LITTERATURSTUDIER OCH VAL AV TEORI.....	10
3.3 FÖRBEREDELSE INFÖR FÄLTSTUDIE.....	11
3.4 DATAINSAMLINGSMETOD.....	12
3.4.1 Observationer.....	12
3.4.2 Intervjuer.....	13
3.5 INTERVJU- OCH OBSERVATIONSFÖRFARANDE.....	14
3.6 RELIABILITET OCH VALIDITET.....	16
3.7 KÄLLKRITIK OCH FÖRFATTARNAS REFERENSRAM.....	17
4. TEORETISKT AVSNITT	18
4.1 SERVICEMÖTET.....	18
4.1.1 Tjänstens komplexitet.....	19
4.1.2 Förväntningarnas påverkan.....	20
4.2 RISK.....	22
4.2.1 Risk inom äventyrsturism.....	23
4.3 TURISTUPPLEVELSER OCH MEDVERKAN I SERVICEMÖTET.....	25
5. REDOVISNING OCH ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	28
5.1 SERVICEMÖTEN I VITHAJSDYKNING.....	28
5.1.1 Vithajsdykning som tjänst.....	29
5.1.2 Riskens roll inom vithajsdykningen.....	30
5.1.3 Interaktion med personalen.....	32
5.1.4 Relationer till andra dykturister.....	33
5.1.5 Interaktionen med den fysiska omgivningen.....	34
5.2 DYKTURISTERNAS FÖRVÄNTNINGAR OCH UPPLEVELSER.....	35
5.2.1 Förväntningar före dyket.....	36
5.2.2 Imagen om hajar.....	37
5.2.3 Företagets image och word of mouth.....	37
5.2.4 Upplevelser efter dyket.....	39
6. SLUTSATSER	42
7. DISKUSSION OCH REFLEKTIONER	44
8. EPILOG	47
9. KÄLLFÖRTECKNING	48
9.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR.....	48
9.1.1 Böcker och artiklar.....	48
9.1.2 Elektroniska källor.....	52
9.2 MUNTliga KÄLLOR.....	52
9.2.1 Intervjupersoner.....	52
10. BILAGOR	54
10.1 FRÅGOR TILL DYKINSTRUKTÖR/MANAGEMENT.....	54
10.2 FRÅGOR TILL DYKTURISTER.....	55

1. Prolog

Sittandes där i buren, tillsammans med fyra andra förväntansfulla personer, kändes situationen nästan helt överklig. Med tankarna snurrandes kring minnet av Spielbergs klassiker Hajen och med det karaktäristiska ledmotivet spelandes i huvudet, kände jag hur nervositeten kom krypande. Kan hajen komma åt mig trots gallret som separerar oss? Hur säker eller rädd bör jag egentligen vara? Mina tankar snurrade runt i huvudet när divemastern plötsligt hojtade "get down, get down!". Med ett djupt andetag dök vi ner under ytan och greppade tag i stålröret framför oss. Med andan i halsen och med en ökande puls stirrade jag mig omkring för att plötsligt få se den stora bjässen simma rakt emot oss. Den stora vithajen öppnade gapet fyllt med sylvassa tänder och attackerade buren som vi satt i. Skrik av entusiasm hördes från ytan medan mer skräckslagna ljud kom ur min egen mun. Sekunderna efter reflekterade jag över hur dum jag kände mig, att bli sådär rädd. Så farligt var det väl inte... eller var det?

Divemastern hojtade till igen och jag dök ner under vattnet på nytt. Hajen såg jag inte till. Jag tittade åt alla håll och kände plötsligt hur någonting stötte hårt mot mina revben vid burens sida. Jag reagerade sent men instinktivt och hoppade upp över vattenytan och såg till min lättnad att det var en av de anställda som petade på mig med en båtstav. Alla på båten skrattade högt och jag kände mig lite generad. Visst kan man skämta om hajdykning, vi är ju trots allt helt säkra i buren. Men om vi kände oss alltför säkra, försökte tydligen personalen skapa den där lilla extra spänningen. Jag tänkte efter på vad som hade hänt om jag reagerat annorlunda, kanske blivit arg för att de drivit med mig i en sådan situation. Mitt första möte med vithajar kom att ge mig minnen för livet, men hur kan man veta vad varje individuell deltagare förväntar sig, vad de upplever eller hur de kommer att reagera i en given situation?

2. Inledning

Här presenterar vi den bakomliggande problembeskrivning som ligger till grund för vår undersökning. Därefter förklarar vi syftet med undersökningen samt presenterar de frågeställningar vi har valt för att uppfylla uppsatsens syfte. I kapitlet tar vi även upp uppsatsens avgränsningar samt ger en bakgrund till äventyrsturism och vithajsdykning.

2.1 Problembeskrivning

Inom turismbranschen kan servicemötet mellan turist och operatör vara en avgörande faktor i hur kunden upplever tjänsten. Detta möte handlar till stor del om hur tjänsten uppfattas i förhållande till de förväntningar som turisten har sedan innan, vilket antingen kan leda till positiva eller negativa upplevelser. För företag inom turismbranschen är servicemötet och kunskapen om kundernas behov av stor vikt och kan ses som en process som kräver ständigt arbete. Det gäller att på bästa möjliga sätt uppfylla kundernas förväntningar och erbjuda aktiviteter och tjänster som lockar och skapar mervärde.

En växande form inom turismbranschen är den organiserade äventyrsturismen som har utvecklats i takt med människors ändrade resvanor och sökande efter unika upplevelser. Kännetecknande för äventyrsturism är aktiviteter som innehåller delar av såväl psykologiska som fysiska risker. De fysiska riskerna är de risker turisterna utsätter sig för under aktiviteten medan de psykologiska riskerna är sådana som turisterna upplever vara riskfulla, vilka snarare är upplevda än verkliga. Risk och spänning är centrala delar av äventyrsturism och utan risker skulle många äventyrsturismaktiviteter förlora sin attraktivitet och därigenom försvåra situationen för många operatörer. Att finna balansen mellan den psykologiska och den fysiska risken i aktiviteten blir därför avgörande för operatörerna då det gäller att erbjuda en aktivitet som är spännande där turisten utsätter sig för positiva psykologiska risker samtidigt som fysiska risker bör minimeras och kontrolleras.

Att belysa servicemötet inom organiserad äventyrsturism blir därför intressant eftersom detta möte, interaktionen mellan turisten och operatören och den omgivande miljön, skapar förutsättningar för tjänstens utfall. Ett utfall där risk är en viktig ingrediens för att kunna tillgodose turistens förväntningar. Mycket forskning har tidigare bedrivits inom ämnet servicemötet men ännu inte tidigare med fokusering på situationer där ett riskmoment är närvarande. Denna uppsats vill ge läsaren en djupare förståelse av hur servicemötet inom äventyrsturism upplevs av turisten samt hur det hanteras av operatören. Som fältstudie baseras uppsatsen på en undersökning av organiserad vithajsdykning i Sydafrika, Gansbaai.

Vithajsdykning i Sydafrika har fått en växande popularitet inom äventyrsturismen där turister besöker undervattensvärlden och kommer i nära kontakt med djur som både fysiskt och psykiskt kan upplevas som farliga. En sådan aktivitet kan skapa unika upplevelser innehållande både spänning och risker där turisten förlitar sig på operatörer som organiserar utflykten. En utmaning för operatörer inom vithajsdykning är att finna en balansgång i servicemötet som tillgodoser turistens förväntningar samtidigt som tjänsten utförs på ett säkert och välplanerat sätt.

2.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur servicemötet inom äventyrsturism påverkar turisternas upplevelser samt undersöka hur dykoperatörerna arbetar för att kunna leva upp till dykturisternas förväntningar.

För att kunna uppfylla syftet kommer vi använda oss av följande frågeställningar:

Hur arbetar dykoperatörer med att finna en balans mellan fysiska och psykologiska risker i servicemötet?

Hur upplevde dykturisterna äventyret och på vilket sätt överensstämde/överensstämde inte förväntningarna med upplevelsen?

2.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till vithajsdykning i Sydafrika, Gansbaai. Detta för att Gansbaai är en av de mest lättillgängliga platserna för att se vithajar och är en väl utvecklad destination inom organiserad vithajsdykning. Uppsatsen kommer endast att undersöka aktiviteten vithajsdykning och därmed inte beröra andra former av dykning, vilka lätt kan förknippas med vithajsdykning. Eftersom arbetets huvudfokus är servicemötet inom vithajsdykningen och hur operatörerna arbetar med att tillgodose dykturisternas förväntningar har vi valt att utesluta den ekologiska/marinbiologiska aspekten i vårt arbete och aktivitetens inverkan på miljön.

Vi har valt att begränsa oss till de servicemöten som äger rum under dykutflykten och har gjort ett medvetet val att endast studera en av utflykterna under högsäsongen för vithajsdykningen i Gansbaai. Detta eftersom målet med vår empiriska insamling baseras på kvalitativa intervjuer som utmynnar i en djupare förståelse av dykturisternas och dykpersonalens tankar och uttalanden och således minskar behovet av undersökningens kvantitativa bredd. Vårt teoretiska ramverk är begränsat till interaktioner inom servicemötet,

vilka påverkar den slutliga upplevelsen och förväntningarnas inverkan på kundens upplevelser. I modellen Total Upplevd kvalitet har vi begränsat oss till att fokusera på image och word of mouth. Andra faktorer som kan påverka kundens förväntningar, såsom behov/värderingar, försäljning, marknadsföring och PR belyses ej. Trots dykturisternas olika nationaliteter har vi även valt att bortse från de eventuella kulturella aspekterna som kan påverka dykturisternas förväntningar och upplevelser. En sådan dimension skulle kräva ett större omfång på uppsatsen vilket vi därför valt att begränsat oss inför.

2.4 Bakgrund

2.4.1 Fenomenet äventyrsturism

Äventyrsturism är en av de mest snabbväxande delarna av turismbranschen och sägs växa omkring två till tre gånger fortare än ”vanlig” turism (Burak, 1998, se Williams & Soutar 2005). Det ökade intresset för denna sorts turism sägs ligga i människors önskan att komma bort från massturismens resande och i stället söka sig till unika platser där man på ett individuellt och personlig sätt skapar upplevelser med fokus på speciella aktiviteter (Hall & Weiler 1992, se Williams & Soutar 2005).

Det finns olika sätt att kategorisera äventyrsturismens aktiviteter. En vanlig definition är *soft-* och *hard adventures*, där innehållet i aktiviteterna kräver olika grader av medverkan från turisterna samt ett mer eller mindre organiserat ledarskap. Hard adventure utmärks av turister som är villiga att resa långt för att möta risker, där riskerna är fysiska snarare än psykologiska. Några exempel är mountainbiking, dykning och klättring. Ofta kräver dessa aktiviteter hög medverkan hos turisterna som också behöver vara relativt vältränade och utbildade för att kunna genomföra aktiviteten (Lipscombe 1995, se Williams & Soutar 2005). Hill (1995) beskriver Hard adventure aktiviteter som innefattande hög nivå av risk men dessutom påpekar vikten av stor kunskap och skicklighet för att kunna klara av farliga situationer. Soft adventure beskriver han som aktiviteter innehållande uppfattad risk men med låg real risk (Hill 1995, ur Schott 2007). Inom Soft adventure turism är de medverkande relativt passiva och aktiviteterna kräver inte någon större ansträngning. Turisterna är ofta nybörjare på aktiviteten och söker aktiviteter som skapar upplevelser, därför kan paketerade resor ofta vara en viktig komponent. Soft adventures kallas exempelvis aktiviteter såsom vildmarksvandring, hästridning och snorkling (Lipscombe 1995, se Williams & Soutar 2005).

2.4.2 Vithajsdykning

Vithajen är den största nu levande rovfisken med en längd på upp till sex meter. Den lever främst i svalare subtropiska områden och kan ses vid kusterna av Mexico, Bahamas, Tanzania, Moçambique, Australien och Sydafrika (Wikipedia, <http://sv.wikipedia.org/>).



Sydafrika är ett av länderna där man med stor sannolikhet kan se vithajar. Enligt Svenska hajföreningen har Sydafrikas kust det högsta individantalet av vithajar i världen (Svenska Hajföreningen, <http://www.hajar.nu/>). Statistik från åren 1905-2006 visar att antalet människor utsatta för hajattacker i Sydafrika har uppmätts till 212 och av dessa har 41 personer omkommit (Florida Museum of Natural History, www.flmnh.ufl.edu).

Dykning med vithajar som en turistaktivitet började för cirka 15 år sedan av enstaka operatörer i området Gansbaai, 160 kilometer söder om Kapstaden (White Shark Ecoventures, <http://www.white-shark-diving.com/>). I dagsläget finns det åtta vithajdykningsoperatörer i Gansbaai, alla verksamma vid Dyer Island, Geysers Rock eller i den så kallade Shark Alley (Shark Bookings, <http://www.sharkbookings.com/>).

En vanlig vithajsdykning utflykt utgår från fiskebyn Gansbaai där dykbåtarna åker ut på en åtta kilometers resa på havet för att ankra upp i närheten av ön Dyer Island. Med hjälp av ett tonfiskshuvud samt en flytande kontur av en säl påbörjas sedan lockningen av hajarna, så kallat "chumming". När vithajarna anlant går turisterna ner i en bur av stålrör, iklädda heltäckande vådräcker och cyklop för att kunna ta en närmare titt på vithajarna under ytan. På grund av att bubblor från dyktuber lätt kan skrämja bort vithajarna används ingen dykutrustning under aktiviteten. Istället håller dykturisterna andan när de vistas under ytan. Utflykten är en heldagsupplevelse, från tidig morgon med upphämtning vid hotellet och frukost till avslutande aktivitet och avlämning vid eftermiddagsnåret. En vithajsdykning kostar cirka 950-1400



Fotograf: Dykturist 2, Ben 28. 2007-04-20

svenska kronor beroende på valet av operatör men inte säsong (enligt vår egen undersökning). Högsäsongen för vithajsdykning varar mellan april och september medan lågsäsongen är mellan oktober och mars (Dive South Africa, www.divesouthafrica.co.za/).

3. Metod

I detta kapitel inleder vi med en metodvalsdiskussion där vi argumenterar för vårt val av metod. I avsnittet efter behandlar vi våra studier av sekundära källor samt val av teorier. Därefter redogör vi för våra förberedelser inför vår fältstudie och beskriver våra intervjuer och observationer samt val av respondenter. Sist i kapitlet för vi en diskussion om intervjuernas reliabilitet och validitet och hur våra egna referensramar kan ha påverkat svar och tolkningar av intervju svaren.

3.1 Metodvalsdiskussion

Metoden inom uppsatsskrivandet kan beskrivas som läran om de tillvägagångssätt som används vid insamlandet av information. Med hjälp av dessa tillvägagångssätt kan vi på ett mer disciplinerat och strukturerat sätt använda våra sinnen och tänka på ett annat sätt än vad vi i vanliga fall gör (Halvorsen 1992:13). Vi har använt oss av en kvalitativ forskningsmetod med intervjuer och observationer som utgångspunkt. Vi har valt att utföra kvalitativa intervjuer utifrån grunder på uppsatsens syfte, då vi önskar få en djupare förståelse om servicemötet sett ifrån intervju personernas perspektiv, snarare än att intervjuerna skall resultera i mätbara siffror.

Den kvalitativa forskningsintervjun stöds av Steinar Kvale som menar att samspelet mellan två parter i en dialog skapar möjligheter för kunskapsutveckling (Kvale 1997:118). Kvalitativa metoder är ofta förknippade med ett induktivt tillvägagångssätt, vilken kan förklaras som en metod för att få en helhetsförståelse av fenomenet, snarare än att testa hållbarheten av en viss teori (Halvorsen 1992:78). Detta tillvägagångssätt har varit användbart för oss då vi genom bland annat en deltagande observation försökt få en uppfattning om servicemötets komplexitet och dess olika delars betydelse för helheten.

3.2 Litteraturstudier och val av teori

Som ett första steg i vår uppsatsskrivarprocess insamlade vi sekundärdata som framförallt bestod av forskningsdata, vilket är data insamlad av andra forskare (Halvorsen 1992:73). Detta gav oss djupare kunskaper om de områden vi skulle belysa närmare. Framförallt sökte vi böcker och artiklar om servicemötet, risk och äventyrsturism, vilka vi fann tillgängliga från bland annat tidigare kurslitteratur under utbildningen på Service Management samt från ELIN Kursbibliotek vid Lunds Universitets Bibliotek. Till stor hjälp i vår förståelse om servicemötet

var böckerna *Service Management – en CRM ansats* av Christian Grönroos och *Servicemanagement* av Rikard Normann, vilka kom att ligga som grund för mycket av den teori som vi behandlat om ämnet. Vi fann även mycket relevant information om turismupplevelser och risktagande och i böckerna *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* av Lena Mossberg, *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes* av Philip L. Pearce samt av *The Perception of Risk* av Paul Slovic. Även artiklar om dykningens konsekvenser på undervattensnatur, djur och växter var intressanta att läsa då dessa gav oss en vidare förståelse om dykturismens påverkningar på destinationer i allmänhet. För att få tips och idéer om hur en vetenskaplig uppsats är uppbyggd läste vi även andra uppsatser skrivna av studerande på kandidat- och magister nivå.

Som grund för vår teoretiska ansats har vi använt oss av Christian Grönroos teori och modell om *Total Upplevd Kvalitet*. Denna beskriver kundens förväntningar i förhållande till dennes upplevelser och de bakomliggande faktorer som påverkar upplevelsen och förväntningarna. Modellen har varit till stor hjälp för att analysera vårt empiriska material och för att svara på frågeställningarna om dykturisternas förväntningar och upplevelser. Även modellen om *Interaktioner som påverkar kundens upplevelser* av Lena Mossberg har varit viktig som teoretisk utgångspunkt för att analysera servicemötet inom vithajsdykning då dykturisten, operatören, andra dykturister samt upplevelserummet interagerar. Denna modell har vi sedan tolkat utifrån ett äventyrsturismperspektiv där vi inkluderar en ytterligare dimension; risk i upplevelserummet.

3.3 Förberedelser inför fältstudie

Under ett tidigt stadium valde vi att förlägga vår fältstudie om organiserad vithajsdykning i Sydafrika, Gansbaai. Detta eftersom destinationen anses vara ett av de mest populära resemålen för att få uppleva vithajsdykning och att vithajsdykning var en väl etablerad form av äventyrsturism på destinationen. Eftersom vi ville fokusera på risker i servicemötet var det viktigt att vårt val av fältstudie kunde ge oss en sorts garanti på att aktiviteten innehöll såväl fysiska som psykologiska risker. Då högsäsongen för vithajsdykning i Gansbaai var i full gång ansåg vi därför att vithajsdykning som aktivitet, på denna specifika plats, skulle utgöra ett bra fältstudieobjekt för vår uppsats. Eftersom vi ville undersöka servicemötet samt jämföra dykturisternas förväntningar och upplevelser var det för oss viktigt att vara på plats och själva delta i aktiviteten.

Innan avresan till Kapstaden, Sydafrika valde vi att utforma en intervjuguide där våra frågor var indelade i olika tema vilket hjälpte oss att kategorisera de frågor vi ville ha svar

på. Litteraturstudierna underlättade utformningen av intervjufrågorna då litteraturen som vi satte oss in i gav oss en bred informationsgrund att utgå ifrån. Under intervjuerna höll vi oss samtidigt öppna för eventuella frågor som kom upp allt efter de svar vi fick av intervjupersonerna (Bryman 2001:301). Frågorna i intervjuguiden skrev vi på engelska för att underlätta intervjuförloppet med engelsktalande personer. Vi skapade även en mall för de observationer vi ämnade utföra vilket skulle hjälpa oss att vara uppmärksamma och komma ihåg viktiga punkter som annars lätt försummas i stundens ögonblick av deltagande.

Valet av operatör var ett viktigt beslut då det handlade om endast ett tillfälle vi kunde uppleva och observera servicemötet från ett deltagande perspektiv. Därför sökte vi en operatör som hade bred kunskap, lång erfarenhet och medarbetare som var intressanta att intervjua. Vi hade blivit rekommenderade av flera olika reseagenter att Great White Shark Tours var den operatör som hade varit längst i branschen samt skulle komma att kunna ge oss bäst svar på våra frågor. Ägaren Brian McFarlane kom dessutom rekommenderad av reseagenterna som en av de operatörer som har mest extensiv erfarenhet inom branschen, vilket fångade vårt intresse för att intervjua honom och hans anställda. Vi kände att denna operatör skulle kunna tillgodose både våra behov för en lyckad upplevelse samt bidra till intervjuer med personer som har mycket erfarenhet inom branschen.

3.4 Datainsamlingsmetod

3.4.1 *Observationer*

Deltagande observationer riktar fokus mot att forskaren iakttar och engagerar sig i en trupp samt iakttar gruppens beteende och lyssnar på de samtal som äger rum (Bryman 2001:277). Vi valde att göra en sådan observation i form av att följa med på en fullt organiserad utflykt med vithajsdykning. Vid detta tillfälle uppträdde vi tillsynes som vanliga deltagare men under resans gång avslöjade vi vårt syfte med utflykten och passade på att genomföra så många av våra planerade intervjuer som möjligt. Genom att vi själva deltog aktivt kunde vi enkelt skapa en närmare kontakt med deltagarna.

Den 20:e april 2007 åkte vi med minibuss från Kapstaden i en grupp på nio personer från olika platser för att mötas upp med ytterligare tio personer som själva ordnade transport till hajdykningsorten Gansbaai. Vår observation avsedde därmed all interaktion som skedde mellan personal och deltagare i alla delar av servicemötet, allt från att bli upphämtad med transporten, den faktiska upplevelsen på båten till att sedan åka hem igen.

Vår deltagande observation var av en öppen karaktär (Holme & Solvang 1997:113) då deltagarna var medvetna om vår identitet och vårt motiv med undersökningen. En

viktig sak att ha i åtanke då en öppen observation utförs är att de observerade kan tänkas uppträda annorlunda om de inte hade blivit observerade (Halvorsen 1992:83). Då vi deltog aktivt i aktiviteten anser vi dock inte att de andra resenärerna på något sätt skulle ha ändrat sitt beteendemönster på grund av att de visste att de var observerade. Genom att både aktivt och passivt observera en händelse får man ut mycket mer information än man annars skulle ha kunnat få genom endast intervjuer (Holme & Solvang 1997:116). Att deltaga aktivt var dessutom det enda sättet att få tillgång till informationen, då förutsättningarna gör att man inte kan följa med och observera utan att vara en deltagare. Övriga observationer avsåg händelser kring utflykten samt möten och interaktioner mellan oss och andra operatörer i samband med sökandet efter en lämplig operatör att resa med. Miljön som vi observerat kan vi definiera som en halvsluten miljö (Bryman 2001:280-282) då den är tillträddlig för alla, men på villkoret att man bokar och betalar för det. Detta innebar framför allt att vi kostnadsmissigt fick begränsa oss till att göra en deltagande observation.

Registreringen av observationerna skedde främst i efterhand då förutsättningar för anteckningar på plats saknades. Antecknar man dessutom för mycket finns det risk för att man missar intryck och händelser i bakgrunden. Anteckningarna gjordes dock samma dag för att minnet skulle vara färskt och så mycket detaljer som möjligt kunde registreras. Under vissa delar av resan använde vi oss dock av stickord (Holme & Solvang 1997:116) för att komma ihåg särskilda händelser som vi fann av intresse som annars är lätta att glömma bort när man gör anteckningar i efterhand. Detta kan ha bidragit till att vi använt minnet subjektivt och utelämnat detaljer. För att få en lättuppfattad bild av våra observationer har vi valt att anteckna dem kronologiskt (Holme & Solvang 1997:117) i efterhand dag för dag.

3.4.2 Intervjuer

Styrkan i den kvalitativa intervjun ligger i att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal (Holme & Solvang 1997:99). På detta sätt har vi valt att lägga upp våra intervjuer. Vi valde att fokusera på ett antal utvalda personer som vi sedan samtalade med såväl innan som efter vithajsdykningen. Intervjuguiden med innehållande frågor hjälpte oss strukturera våra samtal med intervjupersonerna och som Bryman (2001) nämner fungerar intervjuguiden som korta minneslistor över de områden som behöver täckas i en ostrukturerad respektive semi-strukturerad intervju. Vi anpassade våra frågor till den givna situationen för att få så utförliga svar som möjligt från deltagarna om deras upplevelser. För att strukturera upp våra intervjuer delade vi upp intervjuguiden i frågor till operatörer samt till deltagare. För att förbli öppna gentemot deltagarna strukturerade vi upp frågorna i ett antal kategorier som

involverade förväntningar innan dyket, reflektion om dyket i efterhand samt upplevelser efter dyket. I kvalitativa undersökningar har vi en större närhet till det eller den som studeras samtidigt som forskarens upplevelse av situationen kan vara felaktig (Holme & Solvang 1997:94). Vi är därför medvetna om att vi kan ha tolkat intervjupersonerna efter hur vi själva tänker eftersom olika människor tolkar/tolkas olika.

Vår intervjuetod med deltagarna kan beskrivas som ostrukturerade djupintervjuer (Halvorsen 1992:85), där vi med hjälp av kraftfulla frågor försökt få intervjupersonerna att dela med sig av sina erfarenheter och reflektera kring sin upplevelse. I intervjuerna med operatörerna antog vi istället informantintervjun (Halvorsen 1992:85) eftersom vi saknade information kring de frågor vi ställde och lät på detta sätt informanten berätta med egna ord, med så lite styrning av samtalet som möjligt från vår sida. Precis som Holme och Solvang (1997) skriver vill vi att de synpunkter som kommer fram är ett resultat av intervjupersonens egna uppfattningar och så att intervjupersonen själv i stor utsträckning får styra utvecklingen av intervjun.

För att registrera våra intervjuer genomförde vi samtalen och antecknade svaren på papper samtidigt som de skedde. Vi valde denna metod på grund av brist på tillgång till bandspelare samt av anledningen att brottsligheten i värdlandet är mycket hög och vi ville därför inte riskera att bli bestulna på vårt insamlade material. Vi var däremot mycket noggranna med att anteckna de svar som gavs fort och utförligt samt renskriva intervjuerna samma dag för att undvika misstolkningar av oläsliga intervjusvar som lätt uppkommer vid handskrift. För att undvika språkmässiga skillnader och subjektiva uppfattningar i översättningar, har vi dessutom valt att redovisa intervjusvaren på de språk de utfördes. De intervjuer som genomfördes på engelska är då skrivna på engelska.

3.5 Intervju- och observationsförfarande

Vi utförde sammanlagt tio intervjuer, varav sex av dessa var med deltagare från Great White Shark Tours, tre anställda från samma företag och en utomstående intervju med en person som hade deltagit i vithajsdykning med en annan operatör fyra år tidigare. Vissa av intervjuerna gjordes i par på grund av det sociala sammanhanget (familj, nära vänner som svarade tillsammans etcetera) vilket är anledningen till att antalet intervjuer inte stämmer överens med antalet intervjupersoner. För att underlätta för läsaren har vi valt att döpa samt numrera de dykturister vi intervjuade till dykturist 1-9. För att inte vara för opersonliga har vi även valt att skriva ut deras namn samt ålder i den löpande texten.

För att förstå dykturisternas förväntningar och upplevelser ville vi genomföra två intervjuer med samtliga dykturister. En *före* dyket och en *efter* dyket, för att på så sätt kunna jämföra de intervjuades förväntningar med deras upplevelser. Dock visade det sig svårt att genomföra med alla dykturister, bland annat på grund av tidsbrist.

Vår första intervju genomfördes den 20 april 2007 med dykturist 1, Fredrik, 38 år från Sverige. Intervjun skedde vid frukostbordet i Great White Sharks lokal i Gansbaai. Strax efteråt intervjuade vi även dykturist 2, Ben, 28 från England. Därefter intervjuade vi dykturisterna 3 & 4 Matt och Ellen, 63 respektive 65 från USA. Vårt främsta intresse med denna intervju var att de två respondenterna hade upplevt vithajsdykning tidigare, vilket kunde ge oss en annorlunda utgångspunkt än de andra två intervjuerna. På båten intervjuade vi dykturister 5 & 6, Walter och Flo, 22 och 24 år från Tyskland.

Intervjuerna med dykturist 7, Lena, 55 år från Sverige och dykturist 8, René, 26 år från Frankrike genomfördes endast efter dykningen, på grund av tidsbrist före dyket. Dock fann vi det högst relevant att intervju dessa personer ändå för att få en uppfattning om deras upplevelser. Vi beräknade att varje intervju tog cirka 10 minuter. Undantaget var intervjuerna med tyskarna Flo och Walter då de hade lite språksvårigheter och deras intervjuer blev därför mer kortfattade. Intervjuer efter dyket ägde rum vid tillbakakomsten från vithajsdykningen. Dessa intervjuer tog cirka 15-20 minuter per person/par, vilket vi tror berodde på att deltagarna hade mycket mer att berätta och reflektera kring än innan resan. Här intervjuades samtliga dykturister.

Efter avslutade intervjuer med dykturisterna intervjuade vi kapten på Great White Shark Tours, Rozier Steensma 45 år från Sydafrika. Denna intervju pågick i cirka 30 minuter eftersom vi hade andra, mer utförliga frågor till operatörn som gav mer utrymme för fria svar. Slutligen intervjuade vi delägaren samt dykinstruktör i företaget Great White Shark Tours, Bryan McFarlane, 31 år. Denna intervju varade i över en timma då det fanns gott om tid under bilresan. Frågorna var kategoriserade efter vår intervjuguide men eftersom han dessutom broderade ut sina svar blev intervjun mycket djupare än de med dykturisterna.

Söndagen den 22 april 2007 intervjuade vi Brian McFarlane, 62 år, ägaren och grundaren till företaget. Denna intervju skedde i hamnen strax utanför dykcentret, efter att de varit ute och filmat en hel dag med Discovery Channel. Många frågor byggdes därför automatiskt på intresset av filmexpeditionen, även om detta inte var huvudfokus i vår intervju.

Vår sista intervju skedde den 25 april 2007 i samband med en utflykt där vi träffade dykturist 10, Robert Raker, 52 år från USA. Vi intervjuade honom kring hans upplevelser av vithajsdykning i Gansbaai, fyra år tidigare. Vi fann denna intervju av intresse

trots tidsaspekten eftersom händelsen ägde rum i december, under lågsäsongen samt att den intervjuade inte var nöjd med sin upplevelse.

Vår deltagande observation ägde rum den 20 april 2007 och började kl. 05.30 på morgonen när vi blev upphämtade. Vi observerade framför allt hur de andra deltagarna blev mottagna och hur första intrycket sköttes. Då de flesta sov på vägen dit passade chauffören på att prata med oss utan att veta om varför vi var där. Denna del av vår deltagande observation var med andra ord dold (Bryman 2001:278). Vid ankomsten observerade vi främst vilken information som gavs till oss och hur personalen gick till väga i sina förberedelser inför båtresan. Likaså observerade vi hur arbetet gick till ombord på båten, vilka instruktioner som gavs samt hur deltagarna uppförde sig och reagerade. En av de viktigaste observationerna ägde rum när vi väl kommit fram till dykplatsen där hajarna var. Detta på grund av att olika dykturister reagerade mycket olika på de situationer som uppkom. Förutom att vi själva deltog så observerade vi noggrant deltagarnas reaktioner och personalens arbetsätt gentemot de olika deltagarna. Vid tillbakakomsten observerade vi främst deltagarnas beteenden i efterhand samt hur de smälte sina upplevelser.

3.6 Reliabilitet och validitet

Validitet kan översättas med giltighet eller relevans, medan reliabiliteten syftar till hur pålitligt det insamlade materialet är (Halvorsen 1992:41-42). Något som kan påverka en uppsats reliabilitet är den så kallade intervju-effekten. Den kan uppstå genom att intervjupersonen inte svarar som hon själv tycker utan mer vad hon tror sig förväntas svara, ett annat exempel är när de som intervjuar ställer ledande frågor för att på så sätt få de svar som de är ute efter. Risken att både intervjupersonen eller den som intervjuar kan påverka svaren under en intervju kan på detta vis i stor grad påverka resultatet i en uppsats vilket i sin tur leder till en lägre reliabilitet (Bryman 2006:132).

Det finns dock utrymme för subjektiva tolkningar från vår egen sida, eftersom vi aktivt deltog i upplevelsen under den deltagande observationen. Eftersom vårt empiriska material nästan uteslutande är baserat på detta tillfälle kan dock graden av reliabilitet diskuteras då ett större antal deltagande observationer hade lett till högre reliabilitet. Detta kan i sin tur leda till att det blir svårt att dra generella slutsatser. Vi har haft i åtanke att av åtta intervjuade dykturister var det endast tre som vi uppnådde våra tänkta ”intervjumål” med. Det vill säga att de intervjuade personerna genomförde hela vithajdykningen och blev intervjuade både före och efter dyket. Reliabiliteten av våra intervjuer kan därför anses ha sjunkit. Trots det anser vi

att vi istället fick en bredd på våra intervjuvar då dykturisterna kan påverkas av olika faktorer som är kopplade till aktiviteten som är svåra eller omöjliga att påverka.

Observationernas validitet, alltså deras relevans, anser vi vara hög då observationerna är direkt kopplade till den upplevelse inom vithajsdykningen som vi ämnade undersöka. Det mesta som skedde under dykningen var relevant för vår förståelse om servicemötet. Däremot kan reliabiliteten kring vår datainsamling diskuteras. Vårt medvetna val att utesluta inspelningsapparat beror på den miljön intervjuerna genomfördes i (på en dykbåt) samt av risken att bli bestulna på dyr utrustning under vår resa. Eftersom vi inte hade tillgång till en inspelningsapparat valde vi att skriva ner intervjuvaren för hand. Detta kan ha bidragit till att vi förlorade viktiga aspekter av svaren, bland annat ordagranna meningar, tonfall, pauser etcetera. Som Kvale (1997) säger finns det uppenbara begränsningar med att lita på minnet eftersom detaljer snabbt kan glömmas bort då minnet är selektivt. Trots att vi var två som genomförde intervjuerna samt antecknade undertiden är vi medvetna om nackdelarna detta för med sig till reliabiliteten i insamlingen av intervjuvaren. För att förebygga detta bad vi specifikt respondenterna att tala långsamt och tydligt och på så sätt hinna anteckna så detaljerat som möjligt.

3.7 Källkritik och författarnas referensram

Det är viktigt att vi förhåller oss kritiskt till de källor som vi använt oss av (Rienecker och Jörgensen 2004:143) Våra observationer är skrivna ur dykturistens perspektiv eftersom vi själva har varit med och deltagit och delvis utgått från hur vi själva blivit bemötta i servicemötet. Detta kan ha lett till att vi tolkat servicemötet subjektivt utifrån de referensramar vi själva har. Det var dessutom lätt att bli medtagen i aktiviteten när vi själva var deltagare och missa detaljer i bakgrunden. Vi är medvetna om att resultatet av vår undersökning troligen hade varierat om vi hade haft möjlighet att komplettera med en undersökning under lågsäsongen. Som studenter inom Service Management kan vårt tankesätt ha påverkat vår uppfattning om servicemötet, vilket i sin tur kan ha färgat vårt synsätt på undersökningen. Dessutom är en av oss en certifierad dykare och har detta som intresse, vilket kan ge en referensram för förväntningar i upplevelsen då man är bekant med mycket av utrustningen och rutiner som äger rum på båtar och i samband med dykning.

4. Teoretiskt avsnitt

Här presenterar vi de teorier som vi finner relevanta för att uppfylla uppsatsens syfte. Det första avsnittet handlar om servicemötet, tjänsters komplexitet samt kundens förväntningar. Kundens upplevelser av tjänsten beskrivs med utgångspunkt i Grönroos teori om upplevd tjänstekvalitet. I det andra avsnittet behandlar vi begreppet risk, sett från både turistens och operatörens perspektiv. Slutligen redovisas teorier om turistupplevelser samt turisternas deltagande i servicemötet, varpå en modell om interaktioner som påverkar turistens upplevelse presenteras.

4.1 Servicemötet

Dagligen upplever vi möten med företag och organisationer som på ett eller annat sätt har möjligheten att tillgodose våra begär, behov och önsningar. Ibland kan dessa situationer kännas så naturliga att man som kund inte ens reflekterar över dem. Vid närmare anblick är mötet mellan en kund och ett tjänsteföretag ett kritiskt ögonblick då båda parterna önskar uppfylla ett behov. Kunden söker något som kan hjälpa den tillgodose ett behov eller vara lösning på ett problem, där fördelen med tjänsten skapar värde för den. Företagets mål med servicemötet är möjligheten att erbjuda och sälja sina tjänster på ett sätt som kan tillgodose kundens behov (Grönroos 2002:14). Det mötet, även kallat servicemötet, utgörs av den sociala interaktionen mellan kunden och service- eller tjänsteorganisationer och sägs också vara en viktig del i relationsskapande mellan kund och företag (Corvellec & Lindquist 2005:12-13).

Servicemötets samspel mellan företag och kund består enligt Normann av ett eller flera ”sanningens ögonblick”, vilket är det tillfället som tjänsteleverantören har för att visa kunden vilken kvalitet som tjänsten har (Normann 2000:29). Sanningens ögonblick kan vara avgörande för hur kunden upplever tjänstens service och kvalitet. Det gäller att ta vara på detta ögonblick då det finns många andra företag som också kan och vill tillgodose kundens behov. Personalens interaktion och medvetenhet om sanningens ögonblick har stor betydelse för att företaget ska lyckas (Boyle 2005). Vikten av en väl planerad och genomförd tjänsteprocess, där företaget är medveten om var, hur och när sanningens ögonblick kan inträffa, är stor och kan förhindra att eventuella upplevda kvalitetsproblem uppstår (Grönroos 2002:85). Interaktionen i servicemötet bör enligt Grönroos (2002) och Normann (2000) resultera i en så kallad *god cirkel* där både personen som levererar tjänsten och kunden känner sig upplyfta av

mötet. Känslor av positiv karaktär förstärker båda deltagarnas vilja att prestera god service (Normann 2000:69).

Det finns olika forskningsinriktningar vid studier av servicemöten. Den mest förekommande sägs vara den perceptionspsykologiska inriktningen vilken bygger på den enskilda individens tankar och framförallt sett ur dennes perspektiv i servicemötet. En annan forskningsinriktning är den socialkonstruktivistiska inriktningen vilken framhäver servicemötet som en föreställning där kund och servicepersonal ses som teatraliska komponenter. Inom denna inriktning är symbolisk interaktionism framhävd, vilken beskriver människan som en symbolanvändare i dess sociala interaktion i servicemötet (Goffman 1967, se Mossberg 2003).

4.1.1 Tjänstens komplexitet

För att kunna förstå vad servicemötet innebär är det viktigt att redogöra för det som utgör kärnan i mötet, det vill säga de/den tjänsten/er som ges och fås. En tjänst kan beskrivas som *”en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal /.../ och som utgör lösningar på kundens problem”* (Grönroos 2002:58). Denna process är således inte någonting ”man kan ta på” och lämnar ofta inte kunden ägande av någonting (Grönroos 2002:61). Definitionen av en tjänst är många och ordet i sig kan ha många betydelser. Trots en saknad av gemensam definition av vad en tjänst är, finns det vissa egenskaper vilka brukar nämnas vid innehållet av tjänster. Oftast förklaras tjänster som en kontrast till fysiska produkter. Grönroos (2002) nämner tre grundläggande egenskaper som kan beskriva en tjänst. Bland annat att tjänsten kan ses som en process, det vill säga att den består av en rad aktiviteter snarare än saker. Den produceras och konsumeras också delvis samtidigt varpå kunden deltar till viss del i tjänsteprocessen. Kundens fysiska närvaro och den information som denne ger är nödvändig för att tjänstens utförande ska fungera så effektivt som möjligt (Yen H.R., Gwinner, K., & Su, W 2004). Vissa forskare ser till och med kunden som en ”delvis anställd” i företaget på grund av sin medverkan i skapandet av tjänsten (Mills & Morris 1986). Dock är det inte säkert att kunden själv ser sig som en medarbetande resurs eller som en medlem i organisationen (Kelley et al.1992).

I och med att tjänster produceras och konsumeras samtidigt skapas en viss komplexitet som skiljer tjänsteförsäljning åt från ren produktförsäljning. En av den viktigaste skillnaden är att tjänster, genom dess heterogenitet, görs svårkontrollerbara. Detta eftersom tjänster uppstår i samspel mellan kund och leverantör där dess utfall är beroende av samtliga aktörers delaktighet (Grönroos 2002:60). Kunden är således inte bara en åskådare utan en aktiv deltagare i servicesystemet vilket bidrar till att nya erfarenheter skapas. Situationer uppstår där

produktionen av tjänsten sker mitt framför ögonen på kunden i stället för att gömma undan, säkerhetsställas etcetera, innan den konsumeras (Normann 2000:57). Detta leder till att det är svårt att få en uppfattning om hur den egentligen uppfattas eftersom den ses som subjektiv av olika människor. Eventuell kvalitetskontroll måste därför ske samtidigt som tjänsten konsumeras och produceras, just för att kundens medverkan i processen har en sådan betydande del av den slutgiltiga tjänstekvaliteten (Grönroos 2002:60).

Då tjänsten inte kan lagras, utan produceras och konsumeras oftast samtidigt, får sanningens ögonblick, som nämnts ovan, en större betydelse än om kunden till exempel skulle hitta en lösning av sitt problem i en produkt. Servicemötets direkta och ibland mycket korta samspel med kunden, kan lätt leda till det tillfälle företaget har att knyta kunden genom ett proffsigt bemötande eller förmåga att framhäva tjänstens värde, varpå tillfället går förlorat (Grönroos 2002:85).

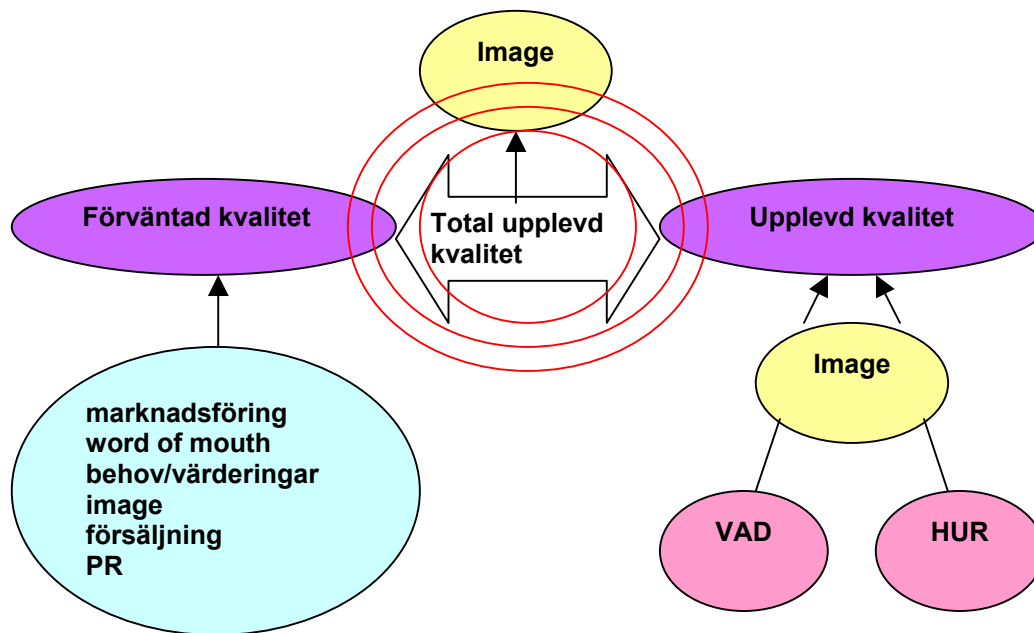
4.1.2 Förväntningarnas påverkan

Resultatet av den tjänst som kunden upplever är ofta sammanhängande med kundens tidigare erfarenheter och förväntningar. Dessa spelar en betydande roll i hur den slutliga upplevda tjänsten blir. Det handlar inte enbart om *vad* man som kund får i servicemötet utan också *hur* det sker, på vilket sätt och hur detta stämmer överens med kundens förväntningar (Grönroos 2002:76). Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet visar sambandet mellan den tekniska kvaliteten, det vill säga *vad* som erbjuds kunden och den funktionella kvaliteten som beskriver HUR tjänsten levereras. Han menar att de två dimensionerna *vad* och *hur* tillsammans med företagets image skapar en total kvalitet av företagets tjänst.

I en utveckling av modellen påvisar Grönroos (2002) hur den totala kvaliteten påverkas av den förväntade upplevda kvaliteten som kunden har. Förväntningarna på företaget och dess tjänster kan ha skapats genom exempelvis marknadsföring, företagets image och word-of-mouth kommunikation och kundernas behov och värderingar. Den totalt upplevda kvaliteten är således påverkad av både den upplevda kvaliteten av tjänsten samt de förväntningar som kunden hade på tjänsten (Grönroos 2002:79).

Att mäta förväntningar är inte alltid enkelt. I många undersökningar mäts förväntningar och upplevelser tillsammans, vilket kan leda till att den tillfrågade berättar mer än den egentligen vet. Turistens medvetenhet om dess förväntningar kan förstärkas av exempelvis en intervjusituation, där frågor om förväntningar ställs vilka turisten tidigare inte ha haft i åtanke. Detta kan förklara hur från början oklara och ytliga förväntningar kan forma

synen på upplevelsen genom att sätta fokus på förväntningar och göra turisten medveten om vilka förväntningar de kan ha (Pearce 2005:171).



Figur 4:1 Total upplevd kvalitet (Grönroos 2002:80)

Det är vanligt att mäta kvaliteten av en tjänst utifrån skillnaden mellan kundens förväntningar och de faktiska upplevelser som kunden får erfara. Förutom Grönroos modell total upplevd kvalitet visar exempelvis Gummessons 4Q-modell hur kundens förväntningar och upplevelse påverkas av företagets varumärke (Grönroos 2002:84). Företagets image är en viktig faktor som kan påverka kundens förväntningar på tjänsten. Image är den övergripande bild en person har av en produkt eller en plats (Mossberg 2003:168). Unikt för en image menar Normann är att, när den väl är etablerad, kan den förstärka sig själv och bli självuppfyllande, vilket kan ligga till grund för människors uppfattning av verkligheten (Normann 2002:139). Imagen av ett företag kan ha stort inflytande och är således en viktig komponent hos företaget och bör skötas korrekt (Grönroos 2002:80).

Inom turismforskning menar Ryan (1995) att attityder, förväntningar och uppfattningsförmåga är viktiga variabler som påverkar turistens beteende och är avgörande för den slutliga uppfattningen av tjänsten. Han menar att graden av nöjdhet hos turisten bottnar i överensstämmelsen mellan behovet och tjänstens utfall. Missnöjdhet skapas däremot av klyftan mellan förväntningar och upplevelser (Ryan 1995:41). Dock är ofta förväntningar subjektiva och individuellt kopplade till varje kund. Hade det funnits sätt att på i förväg veta kundernas förväntningar hade företag lättare kunna leverera tjänster som uppfyller kundens förväntningar.

Det sägs vara svårare att mäta kundens förväntningar vid extraordinära upplevelser i jämförelse med rutinmässiga upplevelser (Mossberg 2003:85).

En del företag försöker garantera att tjänsten ska innehålla eller upplevas på ett visst sätt. Samtidigt som detta skulle locka kunder till att använda sig av erbjuden tjänst på grund av dess garanti, kan det skapa problem då förväntningarna från början är för höga. Grönroos (2002) menar att *”det är ännu bättre att lova för lite och ge för mycket”* och förklarar att om leverantören lovar för mycket kan kundens förväntningar bli alltför höga, vilket kan leda till kvaliteten på tjänsten kan uppfattas som dålig. Vare sig om kundens förväntningar uppfylls eller inte kommunicerar ofta kunden sina åsikter om företagets tjänst till andra människor i sin omgivning. Word-of-mouth kallas den icke-kommersiella kommunikation som ofta kan ha avgörande effekt på andras val, eftersom åsikter från en nära vän eller bekant ofta väger mer än exempelvis en annons från företaget (Mossberg 2004:148-151). Grönroos (2002) instämmer och menar att muntliga referenser vanligtvis skapar en enorm effekt till skillnad från vad planerad kommunikation åstadkommer. Trots att kunden blivit tillfredställd med tjänsten behöver det dock inte betyda att det leder till positiv word-of-mouth (Mossberg 2003: 151-152). Snarare är det resultatet av en negativ upplevelse som kunden delar med sig till andra, i så kallad negativ word-of-mouth kommunikation. Detta kan leda till förödande konsekvenser för företaget då det bland annat får dåligt rykte och trovärdighet (Grönroos 2002:299).

4.2 Risk

I allmän bemärkelse betyder ordet risk att något oönskat ska inträffa (Nationalencyklopedin, www.ne.se). Dock är begreppet risk svårdefinierat eftersom innebörden kan ändras beroende på i vilken kontext man befinner sig i samt att personers egna värderingar och idéer ligger till stor del bakom vad som uppfattas som en risk eller inte (Furedi 2005:17). Furedi (2005) definierar risk som en distinktion mellan verklighet (reality) och möjlighet (possibility). Med denna definition som bakgrund ser vi risk som antingen fysisk eller psykologisk. Den fysiska risken beskriver verkligheten, de verkliga faror som en person kan utsättas för. Psykologisk risk är snarare kopplat till möjligheten till risk eller det som en person upplever som riskfyllt. Både det psykologiska och det fysiska perspektivet på risk bygger på en subjektiv grundsyn, då olika personer individuellt uppfattar risker på olika sätt. Vad som är en fysiskt eller verkligt risk för en person kan vara en psykologisk eller möjlig risk för en annan.

Vidare om risk säger Furedi (2005) att människor idag ofta inte pratar om goda eller dåliga risker, utan att risk ofta förknippas med något negativt, varpå olika sätt för att förhindra risker och ökad säkerhet har blivit alltmer vanligt. Slovic (2001) instämmer och

menar att det har skett en dramatisk förändring på senare år beträffande en ökad allmän medvetenhet kring risker i våra dagliga liv.

Vad som uppfattas som en risk kan ofta missbedömas av människan. Tversky & Kahneman (1973) har i sin undersökning kunnat konstatera att utvärdering om risker påverkas av den information som varit tillgänglig, nummer av incidenter man hört talas om eller det man tidigare minns. Detta kallar de för *Availability Heuristics* och det beskriver hur människan utvärderar risker utifrån vad som finns tillgängligt i deras minne (Tversky & Kahneman 1973 se Atman f fl 2002:12). Således bedömer vi risker baserade på åsikter som vi hört någon säga eller sett själva snarare än på statistiska bevis (Tversky & Kahneman 1974 se Slovic 2001:105). Exempelvis nämns hur tillgängligheten av information om en otäck händelse som nyss inträffat kan ha allvarliga påverkningar på riskbedömningen (Slovic 2001:106). Påverkan från *availability heuristics* leder ofta till fördomar (biases) vilka i sin tur kan skapa effekter på personens minne och sätta en barriär för att objektivt kunna utvärdera risker (Slovic 2002:107). Morgan et al (1985) menar att risker från dramatiska dödsorsaker, såsom olyckor, självmord, cancer och naturkatastrofer, tenderar ofta att överskattas, medan risker av exempelvis astma och diabetes, vilka är vanligare förekommande, ofta underskattas (Morgan et al 1985 ur Slovic 2001:184). En av anledningarna till detta är media som idag är en stor bidragande faktor till att vi upplever att det finns fler och större risker i vårt samhälle. Nyhetsreportage som beskriver olyckor, krig och liknande har visat sig presenteras på liknande sätt, vilket leder till svårigheter att ha ett verklighetsperspektiv om risker (Combs & Slovic 1979 ur Slovic 2001:184).

Mängden av informationsflödet sägs vara en stor anledning till en större psykologisk upplevd risk. En undersökning visade att amerikaner känner sig mer utsatta för fler risker idag än tidigare samt att framtidens risker kommer bli större än dagens (Harris 1980 se Slovic 2001:220). Flertalet forskare hävdar att känslor spelar en stor roll i hur risk uppfattas. (Loewenstein et al., 2001, Slovic et al., 2004). Slovic et al., (2004) menar att människor använder sig av känslan som förknippas med en fara för att bedöma riskens storlek (Slovic et al., 2004 se Keller, C., Siegrist, M., & Gutscher H. 2006:632). Eftersom känslor sägs påverka bedömningen av risker visar en undersökning att information som ger upphov till negativa känslor kan vara ett sätt att öka den psykologiskt upplevda risken (Keller, C., Siegrist, M., & Gutscher H. 2006).

4.2.1 Risk inom äventyrsturism

Inom turism finns det resor innehållande olika typer av risker. En resa som uppfattas som säker är annorlunda från en som innehåller äventyrliga moment. På en säker resa undviks ofta det

oväntade eftersom det oväntade är förknippat med högre risker (Furedi 2005:19). Inom äventyrsturism är riskmomentet en central del av upplevelsen och hur positiv eller negativ upplevelsen blir beror på turisternas förväntningar och de upplevelser om risker som turisterna har. Enligt Wilks (2006) är turisternas känsla av upplevd kontroll i risksituationen kritiskt för hela äventyrsturistupplevelsen. Det finns olika typer av risker, som kan ses som antingen psykologiska eller fysiska. Psykologiska risker tas ofta av de turister som besöker nya och mer outvecklade turistdestinationer (Ryan 1995:44) eller då turisten utför något på gränsen av dennes förmåga (Wilks 2006:175). Fysiska risker inom turism beskriver Tsaur et al. (1997) som att sannolikheten av att individens hälsa kommer bli utsatt för risker, skador eller sjukdomar är stor (Tsaur et al 1997 ur Yuksel & Yuksel 2007).

Risiknivån i äventyrsturistaktiviteter brukar kategoriseras som antingen *soft-* eller *hard adventures*, där hard adventure innebär aktiviteter där riskerna är riktiga snarare än förutfattade, medan soft adventure är relativt passiva aktiviteter som inte kräver en lika stor fysisk ansträngning och där de fysiska riskerna är små (Lipscombe 1995, se Williams & Soutar 2005). Trots uppdelningen mellan soft- och hard adventure menar Sung (2000) att kategoriseringen inte beskriver och täcker alla typer av äventyrsturism. Han menar att en mer omfattande indelning, baserad på likheter och relationer mellan äventyrsturismaktiviteter, skulle vara nödvändig för att klargöra de olika risknivåerna i aktiviteterna.

Trots att riskmomentet är centralt inom äventyrsturism menar Walle (1997) att detta inte beskriver hur turisten upplever aktiviteten. Han menar att definitionen av risk betyder att man kan förlora någonting av värde, medan turistaktiviteter bygger på en positiv och säker aktivitet. Risken är central men det är andra element som är viktiga i äventyrsturism, så som unika upplevelser och spänning. Turister skulle inte spendera pengar på någonting som skulle resultera i en potentiell risk att förlora någonting (Kane & Tucker 2004). Däremot antyder Cater (2004) att turister inte söker sig till aktiviteter som medför en risk, utan engagerar sig i aktiviteter som snarare innefattar en spänning.

För de allt fler äventyrsturistoperatörer kan skönjas tendenser på hur aktiviteterna blir mer och mer extrema, allt för att kunna utmärka sig gentemot andra operatörer (Kane & Tucker 2004). Om riskmomentet i aktiviteten försvinner eller inte är närvarande kan detta leda till att turisten blir uttråkad, känner missnöje och inte får värde för pengarna (Wilks 2006:175). Dock kommer inte riskfyllda aktiviteter helt utan konsekvenser. På senare år har det förekommit olyckor med turister där den spännande äventyrsaktiviteten slutat i tragedi. Vikten av säkerhetspolicys och *risk management* är stor bland dagens äventyrsturismoperatörer (Wilks 2006). För att lyckas med risk management bör turistoperatörer analysera sin verksamhet,

aktiviteten i sig samt bestämma hur risk ska definieras. Därefter bör risken identifieras, utvärderas och sedan åtgärdas. Beroende på vilken grad av riskpotential eller vilken förekomst av riskpotential aktiviteten har bör risken antingen bibehållas, reduceras, undvikas eller omvandlas. Dock menar Wilks (2006) att det finns en fara med att ta bort alla risker i turistaktiviteten, då det "äventyrliga" med aktiviteten skulle förgås. De mest framgångsrika operatörer inom äventyrsturism sägs vara de som kan reducera den fysiska risknivån i aktiviteten och samtidigt behålla och skapa spännande moment i aktiviteten.

4.3 Turistupplevelser och medverkan i servicemötet

Försäljning av en resa som säljs till en kund är ett bra exempel på en tjänst. Den är ofta ingenting man kan ta på och resultatet av upplevelsen är förknippat med hur turisten själv integrerar och påverkar situationen under sin resa. Turismen är beroende av sin förmåga att erbjuda människor nya och mer unika upplevelser (O'Dell (red) 2002:11). O'Dell (2002) menar att "*Upplevelser existerar inte bara, utan människor skapar dem tillsammans, investerar tid och pengar i sökandet efter dem*". Han beskriver upplevelser som personliga, subjektivt uppfattade och abstrakta (O'Dell & Billing 2005:15). I många fall påverkas turistens upplevelse av externa, oväntade och okontrollerbara krafter som inte har en direkt koppling till det eventuella företaget turisten köper sin tjänst av. Exempelvis förklaras hur bra väderförhållanden och förebyggande av sjösjuka kan rädda en hel dagsutflykt, samtidigt som turisten själv inte har uppfattat de eventuella konsekvenserna som skulle kunna ha skett (Hughes 1991 ur Pearce 2005:168).

Kunskap och utbildning har länge varit en viktig del i skapandet av turistupplevelser, specifikt inom guidade turer. Trots detta är det oklart hur turister förvärvar kunskap och till vilken grad det påverkar upplevelsen. Huxley (1948) skrev en gång "*...We read and travel, not that we may broaden and enrich our minds but that we may pleasantly forget they exist*". Han menar här att merparten av turisternas resande och kunskapsintagande är mer eller mindre planlöst. Dock finns det erfarna resenärer som aktivt söker kunskapsbaserade upplevelser och där kunskapsinsupande är en stor del av resans mål (Pearce 2005:175).

Ett sätt att skildra kundens upplevelser beskriver Pine och Gilmore (1999) i form av kundens grad av deltagande samt vilken typ av relation till omgivningen som kunden har med händelsen. De skiljer från en mental närvaro, fysisk/mental närvaro samt fysisk/mental närvaro och medproducent. Mental närvaro kan förklaras genom en fotbollsmatch där matchen följs på TV medan fysisk/mental närvaro är när kunden är närvarande som åskådare. Ofta krävs det en fysisk närvaro vid tjänster eftersom samspelet mellan kund och servicepersonal skapas

genom att kunden är fysisk närvarande i tjänsteprocessen. Dock är det skillnad på om kunden är åskådare eller medproducent. Som medproducent är kunden deltagare och kan påverka utfallet av situationen. Beroende på vilken form av fysisk närvaro kunden har leder detta till mer eller mindre standardiserade upplevelser. Generellt är det en lägre grad av standardiserade upplevelser om kunden är medproducent och aktiv (Mossberg 2003:50-51).

Relationen till omgivningen kan också beskriva upplevelser. Pine och Gilmore (1999) skiljer på hur *upplevelsen går in i kunden* och hur *kunden går in i upplevelsen*. Skillnaden ligger i kundens grad av passivitet inför upplevelsen (Mossberg 2003:51). En modell som förklarar de interaktioner som påverkar kundens upplevelse är Mossbergs modell som utgår från att upplevelsen är en process med samverkande komponenter. Modellen kan appliceras på servicemötet inom äventyrsturism där interaktionerna mellan turisten, personalen (operatören), andra turister samt den fysiska omgivningen påverkar turistens upplevelse.

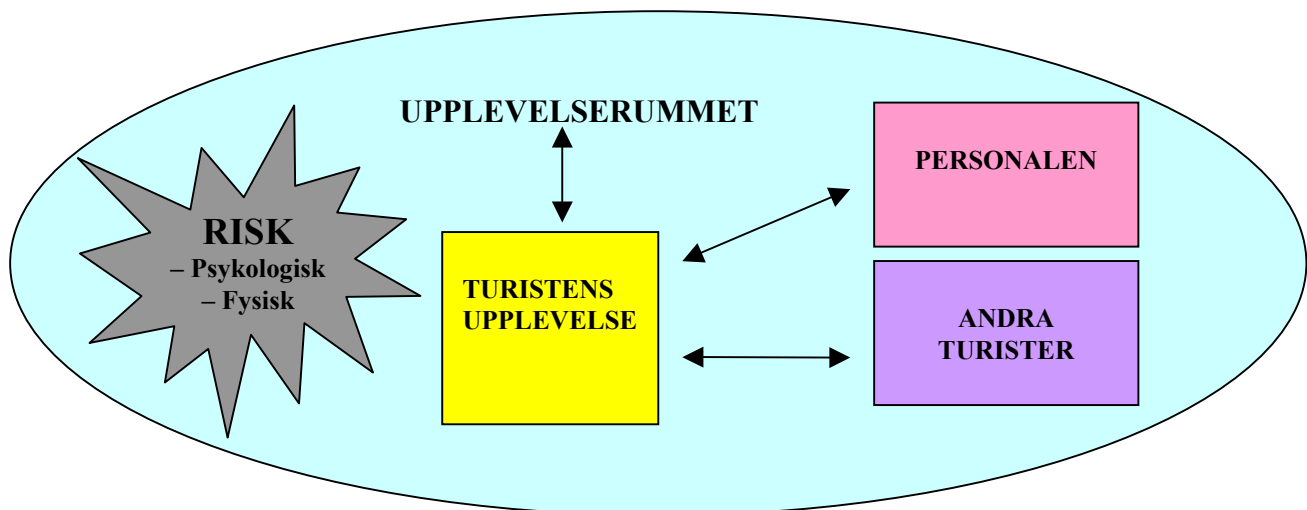
Enligt Mossberg (2003) är personalens interaktioner med kunden och interaktioner kunder emellan två viktiga delar i vad som ligger till grund för kundens upplevelse av tjänsten eftersom interaktionerna sker i en process i vilken tjänsten skapas och konsumeras. Interaktioner mellan kunder är av stor social vikt vilka kan både förstärka och förminska den enskilda kundens upplevelse (Lehtinen & Lehtinen 1991, se Mossberg 2003:144). Liknande bekräftar Pearce (2005) som menar att då turister delar samma mål och befinner sig i en miljö där de vill uppleva och njuta av samma sak, är toleransen gentemot sina medbesökare större. Motsatsen uppstår då turister utför olika aktiviteter och störs av andras handlingar (Pearce 2005:118). Interaktioner mellan turisten och personalen är, som nämns i tidigare avsnitt, avgörande för att tjänsten ska kunna genomföras och sättet detta utförs på, vad och hur enligt Grönroos (2002), blir avgörande för hur kunden/turisten upplever tjänsten.

Den fysiska omgivningen, kallad upplevelserummet, har även den en stor inverkan på kundens upplevelser och utgör ”scenen” för servicemötet (Mossberg 2003:111). Mossberg (2003) skiljer på olika typer av upplevelserum och förklarar hur permanenta (Ex. ett operahus), icke-permanenta (Ex. en mässas) samt upplevelseområden skiljer sig åt. Upplevelseområden är ett geografiskt definierat område innehållande både naturliga och konstruerade attraktioner (Mossberg 2003:118).

Äkthet är en viktig del för att förstå turisternas upplevelser och sägs vara ett viktigt uttryck för att förstå anledningen till varför människor reser (MacCannell 1973 ur Pearce 2005). Begreppet äkthet skapar en oanad kvalitet menar Pearce (1988). Cohen (1979) beskriver i sin fyrfältsmodell skillnaden mellan verkliga och konstruerade scener och hur turister uppfattar dessa; antingen som äkta eller som konstruerade. Äkthet framkommer när scenen är

verklig och den också uppfattas som sådan. Däremot om turisterna är medvetna om att scenen är konstruerad accepteras detta, men leder inte till samma känsla av äkthet (Cohen 1979 ur Pearce 2005).

Utifrån Mossbergs modell har vi konstruerat en egen tolkning av interaktionerna som uppstår inom äventyrsturism. Skillnaden är riskmomentet som är en central del av äventyrsaktiviteter, såsom i vithajsdykning. Modellen ska klargöra för vad som påverkar turistens upplevelser, genom att framhäva turistens interaktioner med såväl andra turister, personalen samt med den omgivande miljön. Utöver detta finns risk, uppdelat i psykologisk och fysisk risk, vilka är aspekter av risk som vi anser finns inom äventyrsturismen. Med psykologisk risk avser vi de risker som turisterna uppfattar, spänningen med aktiviteten, de positiva eller negativa riskerna som dykturisterna upplever i samband med servicemötet. Fysisk risk är de verkliga riskerna som kan inträffa, skador och olyckor under utflykten vilka ofta operatörerna genom sin erfarenhet har identifierat.



Figur 4:2 Interaktioner som påverkar turistens upplevelse inom äventyrsturism (Fritt efter Mossberg 2003:28)

5. Redovisning och analys av empiriskt material

I detta kapitel redogör vi för och analyserar vårt empiriska material. Vi kommer först att analysera de servicemöten vi observerat och sedan ta upp vilken roll risk har i upplevelsen med vithajsdykningen. Med hjälp av vår modell 'Interaktioner som påverkar turistens upplevelse inom äventyrsturism' analyserar vi sedan de interaktioner mellan dykturister, personal och den fysiska miljön som påverkar upplevelsen. Därefter analyserar vi dykturisternas eventuella förväntningar före dyket samt deras upplevelser efter dyket med hjälp av modellen Total upplevd kvalitet.

5.1 Servicemöten i vithajsdykning

Enligt vår deltagande observation inträffade det första servicemötet mellan personal och dykturisterna vid ankomsten till Great White Shark Tours dykcenter i Gansbaai. Detta skedde tidigt på morgonen vid 08.00 då samtliga dykturister registrerades och välkomnades. Några turister, inklusive vi själva, upplevde ett servicemöte redan vid upphämtningen från hotellet, då interaktioner med busschauffören (en anställd av företaget) gav oss en första bild av företaget. Intressant var hur busschauffören, som senare visade sig vara en av dykinstruktörerna, var såpass personlig i sitt bemötande och gav passagerarna ombord en guidad tour längs vägen och gav en skämtsam bild av den kommande upplevelsen.

Som tidigare nämnts i teoriavsnittet kan servicemötet/n innehålla flera sanningens ögonblick. Dessa är tillfällen och situationer som påverkar kundens bild, känsla, förtroende av företaget och är kritiskt för hur och om företaget kan leverera och sälja sin tjänst. Normann (2000) menar att ett företag måste bli medveten om sanningens ögonblick och således kunna kontrollera och garantera att de sköts på bästa sätt. Under dagen tillsammans med Great White Shark Tours kunde vi identifiera flera sanningens ögonblick, då det första var vid informationstillfället på dykcentret där medlemmar av personalen informerade dykturisterna om utflyktens upplägg. Under detta första möte var samtliga dykturister närvarande och informationen som gavs bidrog till en uppfattning om operatören och om aktiviteten. Strävan efter att bygga upp en bra kundrelation menar Grönroos (2002) är viktig eftersom det ofta krävs en positiv känsla för tjänsten och ett gott förtroende till operatören för att kunden ska vara beredd att betala för och konsumera tjänsten. Därför vill vi påstå att den första informationsgenomgången var ett viktigt sanningens ögonblick där ett förtroende för operatören kunde skapas hos dykturisterna. Great White Shark Tours visade denna

medvetenhet genom att exempelvis bjuda på frukost och kaffe vid ankomsten, presentera samtliga i personalen och ge utförlig information om utflyktens innehåll samt om utrustning.

Andra servicemöten ägde rum ombord på båten. Eftersom dykturisterna befann sig på olika ställen ombord och deras möten med personalen skedde under olika tillfällen menar vi att dykturisterna fick uppleva sanningens ögonblick vid olika tillfällen under utflykten, beroende på när och hur de interagerade med personalen. Detta skedde framförallt eftersom dykturisterna delades in i mindre grupper och interagerade med personalen vid olika tillfällen (i buren, på båten, vid påklädning innan dyk etcetera)

Ett gemensamt tillfälle som vi dock såg som centralt för vithajsdykningen och ett mycket viktigt sanningens ögonblick var då själva dykningen med vithajarna började, eftersom det var här som kunden och operatören samverkade för att skapa tjänsten för dykturisterna, det vill säga att se vithajarna från buren. Eftersom tjänster kan ses som heterogena (Grönroos 2002:60), att de skiljer sig åt beroende på olika situation och deltagande personer, kunde vi urskilja hur olika dykturister hade olika behov och krav på tjänstens innehåll vilket ledde till olika servicemöten mellan dem och operatören. Till exempel blev två dykturister allvarligt sjösjuka och var tvungna att bli upphämtade och förda tillbaks i land av företagets nödbåt. Som Grönroos (2002) nämner är målet för ett företag i slutändan att kunna erbjuda kunderna den tjänst som tillgodoser deras behov, vilka ofta är individuella.

5.1.1 Vithajsdykning som tjänst

Vithajsdykningen kan ses som en tjänst som är svår att standardisera eftersom många händelser och faktorer kan ändra tjänstens utfall. Till exempel operatörens möjlighet att locka vithajar till båten just den dagen, vilka dykturister som medverkar, deras interaktion till andra dykturister och till personalen ombord samt vädrets påverkan av turisternas trivsel ombord. Tjänster som innefattar en medverkan från kunden sägs försvåra standardiseringen av en tjänst (Mossberg 2003:50-51). Enligt Mossberg (2003) påverkar graden av deltagande från kundens sida möjligheten att standardisera tjänsten. Kaptenen Rozier, 45 påpekade att utflykterna kunde variera från gång till gång. Han sa bland annat att de i personalen stöter på olika turister varje dag och att olika personer behöver behandlas på olika sätt för att kunna bibehålla säkerheten ombord. Detta tolkar vi som om tjänsten är svår att standardisera. Dykturisternas medverkan i tjänsten, deras samarbetsvilja och attityder samt deras fysiska förmåga till att genomföra aktiviteten har en stor betydelse för tjänstens utfall. Mossbergs (2003) teori om standardisering av upplevelser kan vi applicera på vithajsdykningen, på grund av att tjänsten innefattar ett deltagande från dykturisternas sida. Trots ovanstående resonemang vill vi konstatera att

vithajsdykning som en typ av organiserad äventyrsturism kan anses mer standardiserad än exempelvis vanlig djuphavsdykning. Detta påstår vi efter att ha medverkat och observerat hur Great White Shark Tours arbetade under utflykten. Till exempel blev dykturisterna vägleda och hjälpta genom hela upplevelsen, allt ifrån hjälp med påklädnad samt när och hur de skulle titta under vattnet. Konsekvensen av detta blir enligt oss att själva upplevelsen tappar en viss del av spänningen då dykturisterna blir mer och mer passiva i aktiviteten.

Nackdelen med en låg standardiseringsgrad av en tjänst menar Mossberg (2003) är den ökade svårigheten att mäta kundens upplevelser. Det samma gäller för vithajsdykning där faktorer såsom sjösjuka, kyla och annat kan påverka upplevelsen vilket i sin tur kan göra det svårt för operatörerna att garantera en lyckad utflykt. Ett exempel var dykturisterna 5 och 8, Flo 22 och René 26, som blev sjösjuka innan dykningen började och valde att åka tillbaka till land. Situationen ledde till ändrade planer för dykturisterna som inte fick se några vithajar samt för personalen som fick anpassa sitt arbete till att hjälpa dem. Vissa händelser kan förutses av personalen samtidigt som andra händelser måste skötas i ögonblicket de sker. Hur detta görs inverkar på den upplevda tjänstekvaliteten hos kunden (Grönroos 2002:76).

5.1.2 Riskens roll inom vithajsdykningen

Risk anses vara en central del inom äventyrsturism. Utan riskmomentet inbäddat i aktiviteten skulle mycket av den attraktivitet som äventyrsturism har gå förlorad (Wilks 2006). Skulle vi kategorisera typen av risk inom vithajsdykning efter Ryans teori (Ryan 1995), menar vi att vithajsdykning involverar en psykologisk risk snarare än en fysisk eftersom det är den psykologiska uppfattning om risk som säljer upplevelsen (dykinstruktör/delägare, 2007-04-20). Upplevelsen sker i en relativt kontrollerad miljö där dykturisterna inte utsätts för extrema fysiska risker, såsom exempelvis i bergsklättring eller vanlig djupdykning.

Utifrån våra observationer har vi kunnat identifiera två olika typer av risker; psykologisk och fysisk risk (se vår modell i teoriavsnittet). Den psykologiska risken är direkt kopplad till dykturisternas uppfattning om mötet med vithajen medan den fysiska risken ofta är dold för de flesta dykturisterna som inte är medvetna om att risken finns. Enligt operatören är handlar den fysiska risken främst om skador på grund av oförsiktighet, omständigheter (exempelvis dåliga väderförhållanden) eller ignorans från dykturistens sida (kapten, 2007-04-20). Den psykologiska risken är däremot mer av en upplevd risk (Wilks 2006:175) med utgångspunkt i dykturistens uppfattning om vithajsdykning och dess risker, vilket bidrar till att dykturisten kan känna att de utsätter sig för en risk trots att den fysiska risken är kontrollerad av operatören. Anledningen till att folk vill dyka med vithajar är för att utmana sin

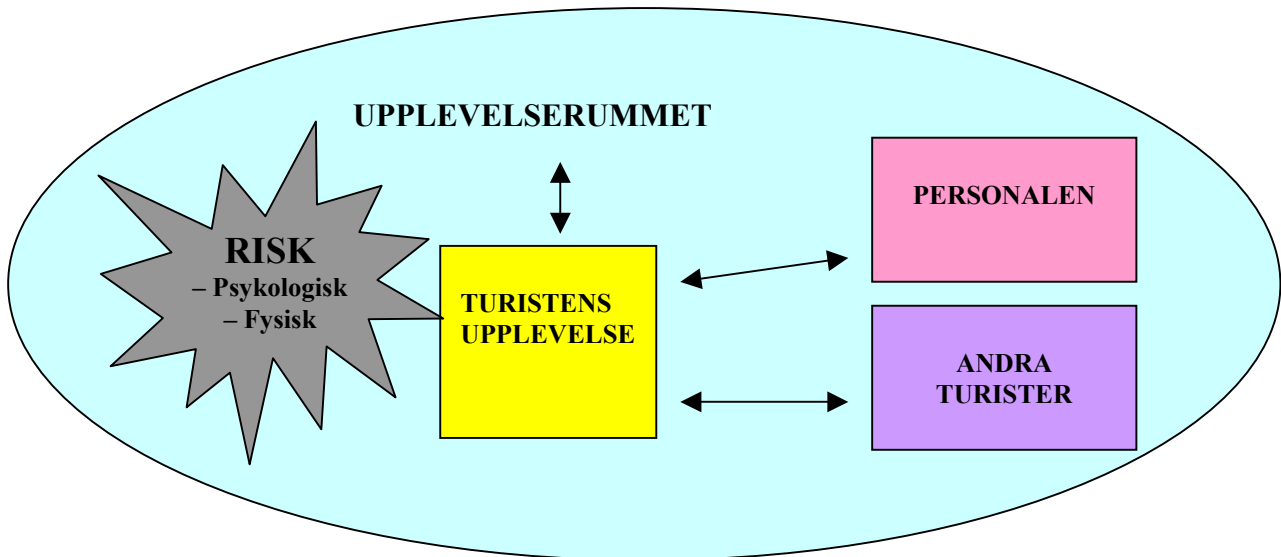
psykologiska rädsla (dykinstruktör/delägare 2007-04-20). Dykturist 2, Ben 28 påpekade att han inte varit beredd på känslan av rädsla som inträffade då hajen attackerade buren. Samtidigt som han tyckte det var fantastiskt beskrev han det som vi i teorin tolkar som en psykologisk risk. Trots att han visste att han satt helt säker i buren skapades ändå denna orationella rädsla av vithajen.

Med utgångspunkt i Lipscombes (1995) teori om att äventyrsaktiviteter kan kategoriseras som antingen soft- och hard adventure beroende på dess nivå av risker. Vi kan hålla med Sung (2000) om att kategoriseringen av hard och soft adventure är otillräcklig eftersom vithajsdykning som aktivitet inte helt enkelt kan klassificeras. Dock finns det tendenser som pekar på att vithajsdykning som aktivitet är en typ av soft adventure. Detta eftersom det varken krävs någon extrem fysisk förmåga eller involverar en påtaglig fysisk risk.

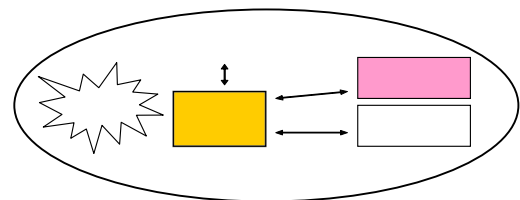
I vår observation kunde vi se hur aktiviteten bedrevs på ett säkert sätt där turisten kände stor säkerhet i buren, det förekom ingen krånglig utrustning och heller inga krav på certifikat på dykturisternas kunskaper. I hard adventure aktiviteter beskrivs riskerna som verkliga snarare än förutfattade (Lipscombe 1995, se Williams & Soutar 2005). Analysen av huruvida vithajsdykning är en soft- eller hard adventure är intressant eftersom aktiviteten i sig kan tolkas som relativt extremt då turister kommer i nära kontakt med ett av de farligaste djuren i världen som i praktiken skulle kunna äta upp en människa. Dock menar Tversky och Kahneman (1973) att det är bedömningen av risken utifrån varje individs subjektiva sinnesbild som avgör riskens nivå. Till exempel, om en dykturist har mycket information om aktiviteten, hur den genomförs och vad som kan förväntas, kan dennes uppfattning av risk vara lägre än den dykturist som inte fått någon information om aktiviteten utan istället bildat sig en uppfattning om vithajar genom det han/hon har hört talas om vad gäller hajar, hajolyckor, från filmer, tidningsartiklar etcetera.

De flesta dykturisterna svarade att de inte kände sig utsatta för någon påtaglig risk. Exempelvis tyckte både dykturist 2, Ben 28 och dykturist 6, Walter 24 att vithajsdykningen lockade på grund av dess spänning. Detta tolkar vi som om spänningen av att delta i en vithajsdykning var mer betydande för dykturisterna än sökande efter en hög riskfaktor. Detta överrensstämmer med Cater (2004) som menar att turister inte vill utsätta sig för en potential risk utan snarare söker spänning.

I följande avsnitt kommer vi att analysera vithajsdykningen utifrån vår modell 'Interaktioner som påverkar turistens upplevelse inom äventyrsturism' där vi främst ser på interaktionerna mellan dykturisten och personalen; andra dykturister samt den fysiska omgivningen. Riskmomentet i modellen analyseras under alla modellens interaktioner.



(se sidan 24)

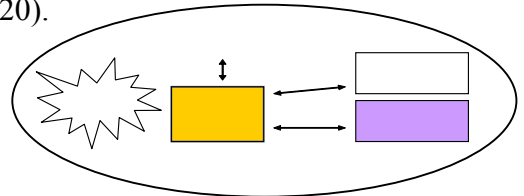


5.1.3 Interaktion med personalen

Kundens medverkan är central i en tjänst (Grönroos 2002:60). Enligt Mossberg (2003) är framför allt interaktionen med personalen en central del i kundens upplevelse. Då dykturisterna medverkar i upplevelsen kan de påverka utfallet av tjänsten (Mossberg 2003:50-51). Personalen skapar dock förutsättningarna för kundens uppfattning om tjänsten, med hjälp av utrustning samt andra nödvändigheter. Personalen kan även stå för en stor del av spänningsskapandet under utflykten. Detta observerade vi då personalen på Great White Shark Tours skojade med dykturisterna som var i buren genom att skrämmas och bland annat föra ner en låtsasorm i buren. Dykturist 2, Ben 28, berättade för oss hur han ansåg att personalen givit alla ett gott skratt och sett till att de hade det roligt. Kaptenen på båten, Rozier 45, berättade att personalen ofta skämtar och hittar på bus med dykturisterna under tiden de väntar på vithajarna. Han menade att det är viktigt att kunna läsa av dykturisternas beteende och vid behov hitta på roliga saker för de inte ska bli uttråkade. Precis som Wilks (2006) påpekar, kan äventyrsupplevelsen mista sin essens om riskmomentet försvinner. Detta ser vi som en av anledningarna till varför personalen medvetet skapar en psykologisk risk i strävan efter att ge

dykturisterna en bättre upplevelse. Förutom att personalen ombord integrerar med passagerarna på ett skämtsamt sätt visade det sig också att interaktionen var stundvis mer seriös. Detta framkom bland annat under informationsmötet som hölls innan dyket, då personalen förklarade regler ombord, procedurer under själva dyket, säkerhetspolicys etcetera. Vi anser att den information som personalen gav hade i uppgift att minska den fysiska risk som kan leda till olyckor och på så sätt garantera dykturisterna en bättre säkerhet. En dåligt hanterad situation av personalen kan resultera i en ökad osäkerhet då dykturisterna inte känner sig säkra i personalens händer. Dykturist 2, Ben 28 år, ansåg att personalen var mycket professionell, de var bra på att ge ut information och svara på frågor. Han kände även att han fick en mycket utförlig genomgång av aktivitetens innehåll innan utflykten började.

Personalen ombord var mycket hjälpsam under utflykten, vilket visades då de hjälpte passagerarna i och ur vattnet och informerade om vithajar och vithajsdykning. Som Mossberg (2003) menar, har personalens interaktion med kunden stor inverkan på dennes upplevelse av tjänsten. Under utflykten blev en av oss sjösjuk och blev omhändertagen av kaptenen. Som erfaren skeppare förklarade han att illamåendet skulle bli bättre så fort man befinner sig i vattnet. Genom hans råd och hjälpsamhet genomfördes hela dykningen utan problem av illamåendet. Hade kapten inte bistått med denna hjälp hade troligtvis inte dykningen blivit av, vilket hade resulterat i stor besvikelse för en av oss. Samtidigt nämnde kaptenen att det är mycket viktigt att ägna lika mycket tid åt alla på båten och inte bara spendera all sin tid på dem som mår illa (Kapten, 2007-04-20).

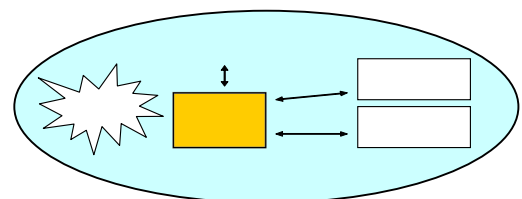


5.1.4 Relationer till andra dykturister

Relationer till andra deltagare kan också påverka kundens upplevelse (Mossberg 2003:28). Under frukosten gavs det tillfälle till att lära känna de andra dykturisterna och vi observerade hur den sociala gemenskapen byggdes upp tack vare att deltagarna samlades innan utflykten började. De dykturister som kom ensamma verkade vara mer beroende av den sociala gemenskapen än de som kom i grupp. Efter upplevelsen av vithajsdykningen observerade vi hur dykturisterna entusiastiskt delade med sig av sina upplevelser sinsemellan. Bland annat hörde vi hur dykturist 1 och 2 livligt berättade om hur vithajarna attackerade burens när de själva satt i den. Ett annat exempel på hur interaktioner mellan dykturister kan påverka upplevelsen visade sig då personalen frågade om dykturisterna i burens ville uppleva mer ”action”. Två av fem dykturister svarade genast ja, vilket ledde till att de andra tre dykturisterna blev utsatta för mer spänning trots att de inte svarade. Detta påverkade alla fem

dykturister som befann sig i buren, trots att de som svarade ja var en minoritet. Som Lehtinen & Lehtinen (1991) säger kan interaktionen emellan kunder både förstärka och förminska upplevelsen. Detta menar vi stämmer bra överens med ovan exempel då situationen kan ha lett till antingen positiva eller negativa upplevelser för de dykturister som valde att inte svara. Oavsett om händelsen beskriven ovan resulterade i positiva eller negativa upplevelser för dykturisterna i buren kan toleransen dykturister emellan tyckas vara hög. Som Pearce (2005) nämner spelar turisternas gemensamma mål en betydande roll i hur väl turisterna accepterar varandra. Eftersom samtliga dykturister ville uppleva liknande saker tror vi att interaktionen dem emellan påverkar den enskilda turistens upplevelse samtidigt som deras gemensamma mål leder till högre tolerans för varandra.

Interaktionen mellan dykturisterna påverkar upplevelsen av vithajsdykningen, speciellt eftersom det alltid är fem personer i taget som delar buren. Detta kräver ett visst samarbete dykturisterna emellan då man agerar som en grupp under hela utflykten. För att samtliga dykturister ska få chans att se vithajar krävs det att grupperna agerar effektivt vid i- och urstigning av buren. Om en dykturist uppför sig olämpligt på båten genom att exempelvis inte följa uppsatta regler, kan detta leda till att den fysiska risken förändras. I intervjuerna med både kapten och dykinstruktören/delägaren förklarade de att ett av de största problemen är då dykturister inte lyder direktiv eller beter sig olämpligt. Vissa dykturister har till och med varit berusade under utflykten (dykinstruktör/delägare, 2007-04-20). Ett sådant beteende kan skapa missnöje hos de andra dykturisterna. Om någon beter sig riktigt illa kan de medföra problem för andra då de omedvetet kan skada eller sätta andra i risksituationer genom oförsiktigt beteende på båten.



5.1.5 Interaktionen med den fysiska omgivningen

Den fysiska omgivningen, det som vi tolkar som upplevelserummet i vår modell, har också inverkan på kundens upplevelse av en tjänst (Mossberg 2003:28). Då vithajsdykning utspelar sig på havet kan förutsättningar variera från dag till dag. Havet i detta fall kan ses som ett exempel på vad Mossberg (2003) kallar upplevelseområde. Kaptenen på båten förklarade för oss hur vädret kan påverka utflykten. Vid hårda väderförhållande med mycket vind kan det vara svårt att ha kontroll över båten, dykturister kan må illa och risken att de trillar och skadar sig blir större. Ibland tvingas företaget att ställa in utflykter på grund av hårt väder (Kapten, 2007-04-20). Vädret är därför en viktig faktor i omgivningen som kan påverka upplevelsen i hög grad. Kyla visade sig ha en inverkan på dykturisternas interaktion med den fysiska miljön.

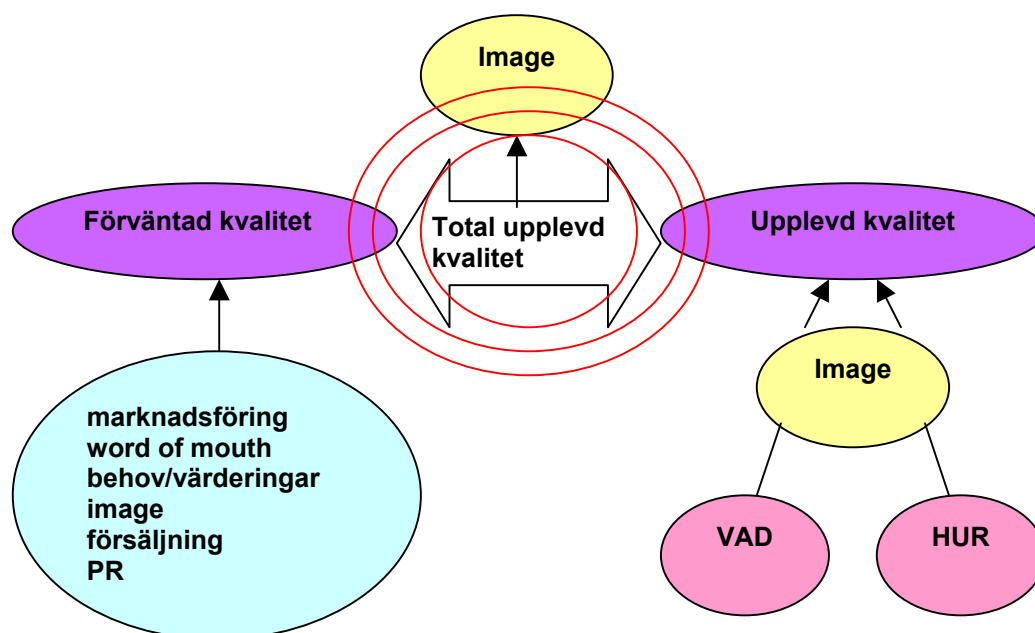
Ett äldre par från USA som redan testat på vithajsdykning för sju år sedan ansåg sig vara för gamla för att dyka men det var framför allt den kalla vattentemperaturen som gjorde att de avstod från dykningen (Dykturist 3 & 4, 2007-04-20). Vädret blev således en faktor som påverkade och ändrade deras upplevelse i jämförelse med de andra dykturisterna.

I den fysiska omgivningen kan även risker förekomma, då till exempel oväder kan leda till nödsituationer, exempelvis vid höga vågor och navigationsproblem. Enligt intervjun med kapten, Rozier, 45, försöker företaget åtgärda detta genom att ständigt hålla sig uppdaterade om väderleksrapporter för att kunna informera agenter och dykturister om dåliga väderförhållanden för att kunna ställa in utflykter i tid.

Under utflykten observerade vi att graden av dykturisternas medverkan i upplevelsen skedde på olika sätt beroende på om de befann sig i buren eller uppe på båten. Som Pine & Gilmore (1999) menar finns det olika grad av medverkan som antingen är mental, fysisk/mental eller fysisk/mental samt medproducent. Trots att dykturisterna var fysiskt närvarande hela tiden, menar vi att den aktiva fysiska upplevelsen skedde när dykturisterna var i vattnet. De dykturister som inte befann sig i buren deltog i upplevelsen som åskådare genom sin syn och hörsel samt medverkade genom att ta foton och samtala med andra dykturister. Deras medverkan i upplevelsen är då fysisk/mental, men de är inte medproducenter. Genom att dykturisterna på båten observerar upplevelsen, men inte var aktivt deltagande kunde de endast föreställa sig vad de som satt i buren såg. Det äldre paret som avstod från att dyka på grund av kallt vatten är ett exempel på fysisk/mental närvaro (åskådare). På detta sätt hade de en mindre grad av deltagande då den fysiska dykningen uteblev. Trots att en fysisk upplevelse kan tros vara mer uppfyllande menar vi att de dykturister som satt i buren missade många upplevelser som de på båten fick uppleva, exempelvis då vithajar hoppade ovanför vattenytan.

5.2 Dykturisternas förväntningar och upplevelser

För att kunna analysera dykturisternas förväntningar och upplevelser med hjälp av Grönroos modell för Total upplevd kvalitet börjar vi med att analysera de förväntningar som dykturisterna hade före dyket. Därefter analyseras dykturisternas upplevelser av aktiviteten. Skillnaden mellan dykturisternas upplevda kvalitet och den förväntade kvaliteten analyserar vi för att tydligare klargöra dykturisternas totala upplevda kvalitet.



(Se sid 21)

5.2.1 Förväntningar före dyket

Förväntningar har ett stort inflytande på kundens upplevelser av en tjänst. Är dessa orealistiska kan resultatet av upplevelsen (Den upplevda totala kvaliteten) kännas låg, trots att den upplevda kvaliteten (vad tjänsten innebär och hur den levereras) objektivt kan tolkas som god (Grönroos 2002:79-81). Vår empiriska undersökning visade att dykturisterna generellt inte hade så höga förväntningar på vithajsdykningen. Detta kan bero på att vi utförde intervjuerna om dykturisternas förväntningar innan själva dyket, till skillnad från många andra undersökningar där förväntningar och upplevelser undersöks samtidigt. I dessa fall kan den intervjuade konstruera svar om sina förväntningar, vilka med stor sannolikhet blivit påverkade av upplevelsen (Pearce 2005:171). Som tidigare nämnts svarade de flesta dykturisterna att deras förväntningar inför vithajsdykningen var relativt låga, men de flesta förväntade sig trots allt att få se en vithaj. Dykturist 1, Fredrik 38, hade ingen tidigare erfarenhet av vithajsdykning och han hade låga förväntningar på utflykten. Dock kände han till att det var högsäsong och ansåg att chansen att få se en vithaj var god. Dykturisterna 3 och 4, Matt och Ellen, 66 och 63, det äldre paret som valde att inte dyka på grund av kallt vatten hoppades istället på att få se en vithaj hoppa upp över vattenytan. Kundens värderingar sägs vara en faktor till den förväntade kvaliteten av tjänsten (Grönroos 2002:79). Dykturisterna 3 och 4 berättade hur deras tidigare vithajsdykning var helt underbar och att de förväntade sig en liknande upplevelse. Detta tolkar vi som om deras förväntningar var relativt höga då de redan hade en uppfattning om vad som skulle komma att erbjudas. Dykturist 2, Ben 28, berättade att han länge sett fram emot att få se vithajen på nära håll. Han ansåg att vithajen var speciell eftersom människan alltid har sett den som den största, farligaste, människoätande hajen. Han hoppades på en händelserik upplevelse,

att till exempel vithajen skulle attackera buren eller hoppa upp över vattenytan. Samtidigt var han tydlig med att förklara att han inte förväntar sig något bara att det hade varit riktigt kul (dykturist 2, 2007-04-20).

5.2.2 Imagen om hajar

Föreställningar om vithajar är ofta baserade på filmer såsom Hajen, vilka har bidragit till en generell uppfattning om att vithajen är ett människoslukande monster menar Bryan (dykinstruktör/delägare 2007-04-20). Även Dykturist 1, Fredrik 38, nämnde att han inte kunde låta bli att tänka på filmen Hajen när han satt i buren. Imagen av hajar som skräckinjagande och farliga djur kan ha påverkat många människor och deras föreställning om verkligheten. Ett sådant resonemang styrks av både Normann (2000) och Tversky och Kahneman (1973) som menar att imagen och den information som finns tillgänglig för oss ligger till grund för vår uppfattning av verkligheten och vår bedömning av risker. Enligt Tversky och Kahnemans teori om Availability Heuristics skulle uppfattningen om vithajedykning som en riskfylld aktivitet förstärkas genom att människor får bättre tillgänglighet till information om exempelvis hajattacker- och olyckor.

Uppfattningen om att vithajen är farlig tror vi därför kan ligga till grund för den generella bild om vithajedykning som en riskfylld aktivitet. Enligt dykinstruktören Bryan på Great White Shark Tours vill företaget dämpa den bild om hajar som människan har fått från exempelvis filmer där vithajar framställs som skräckinjagande människoätare. De vill istället visa att vithajen är ett vackert djur som bör respekteras. (Dykinstruktör/delägare 2007-04-20)

Trots det faktum att image sägs påverka vår uppfattning om verkligheten och information som vi besitter ligger till grund för hur vi bedömer risker, är det därför intressant hur flera av dykturisternas respons tyder på att imagen av hajen och aktiviteten vithajedykning inte tycks ha en stor inverkan på deras uppfattning om aktiviteten och graden av risk.

5.2.3 Företagets image och word of mouth

Företagets image och word of mouth påverkar också kundens förväntningar på tjänsten. Imagen återspeglar det värde som kunder anknyter till företaget och kan variera mellan olika personer (Grönroos 2002:324). Great White Shark Tours var måna om att i sin profil försöka framställa vithajen som ett vackert djur (Ägare 2007-04-22). Trots detta kunde vi i våra observationer se att operatören exempelvis lockade vithajen till att attackera buren vilket kan anses vara ett uppmuntrande av vithajens aggressiva beteende. Den image av vithajen företaget vill förmedla anser vi vara tvetydig, då aktiviteten inte sker på det sätt som den utsäger sig för

att vara. Eftersom imagen påverkar kundens uppfattning av företaget och dess kvalitet (Grönroos 2002:80) är det intressant att observera hur Great White Sharks Tours framställer sin image och imagen av hajar ligger till grund för dykturisternas förväntningar. Informationen som ges inför vithajsdykningen, fakta om vithajarna samt om chanserna att få se dem menar dykinstruktören/delägaren Bryan påverkar dykturisternas förväntningar på upplevelsen.

Kunskap och lärande har länge varit en viktig del i skapandet av turistupplevelser där vissa resenärer aktivt söker kunskap medan andra resenärer prioriterar annat (Pearce 2005:174-75). Dykturisterna i vår undersökning visade sig ha ett genuint intresse av lärande och vi observerade hur samtliga dykturister ställde mycket frågor till personalen ombord gällande såväl frågor om vithajar, om båtens kapacitet och om andra marinbiologiska företeelser. Detta tolkar vi som om dykturisterna, liksom erfarna resenärer som nämns i teorin, söker information och kunskap i strävan mot en bättre upplevelse. Informationen som ges ut, både i samband med introduktionen och som svar på frågor, kan vi därför se som ett viktigt styrmedel för operatören för att på så sätt påverka dykturisternas förväntningar och upplevelser.

Dykturisten 7, Lena 55, hade blivit rekommenderade att åka med på Great White Shark Tours av en lokal dykare som berättat att företaget skulle vara den mest erfarna operatören på marknaden. Enligt ägaren av Great White Shark Tours, Brian 62, har omkring 52 % av företagets kunder blivit rekommenderade att dyka med deras företag av andra. Detta tyder på att många av företagets tidigare kunder har varit nöjda med upplevelsen och på så sätt kommunicerat detta genom positiv word-of-mouth. Som Grönroos (2002) säger har word-of-mouth en stor effekt som är mer trovärdig i jämförelse med planerad marknadsföring. Great White Shark Tours är väldigt noga med sitt val av agenter då dessa utgör en viktig kommunikationskälla till turister (Dykinstruktör/delägare 2007-04-20). Under intervjun med dykinstruktören berättade han vikten av hur företaget vill att tjänsten ska marknadsföras för att kunden inte ska få fel uppfattning av aktiviteten och av vithajar.

Dykturist 1, Fredrik 38, kände att han litade på operatören och utsatte sig inte för någon risk. Samtidigt ansåg dykturist 6, Walter 24, att han inte kände sig helt trygg förrän han fått se buretten. Anledningen till att största delen av våra intervjupersoner kände sig trygga kan vi relatera till att aktivitetens etablering i Kapstaden. Enligt våra observationer marknadsfördes vithajsdykningen omfattande i Kapstaden som kommersiell turistaktivitet. Eftersom aktiviteten är en känd turistattraktion och lockar tusentals turister varje år kan detta vara en faktor till att dykturisternas uppfattningar om risker är låga.

Anledningen till dykturisternas uttalade låga förväntningarna tror vi delvis kan bero på företagets marknadsföring och information om aktiviteten som är dämpad och har

således inte påverkat dykturisternas förväntningar i en högre grad. Detta sätt att arbeta stöds av Grönroos (2002) resonemang att företag bör lova för lite och ge för mycket och således överträffa kundens förväntningar. Det kan också vara så att dykturisterna uttalade låga förväntningar under intervjun för att inte bli besvikna om dessa inte skulle uppfyllas.

5.2.4 Upplevelser efter dyket

Den tekniska kvaliteten, det vill säga *vad* dykturisterna fick, och den funktionella kvaliteten, *hur*, på vilket sätt de fick det, ger oss verktyg för att analysera vithajsdykningen och dykturisternas upplevelser av tjänsten. Dock är det omöjligt att titta objektivt på tjänstens *vad* och *hur* eftersom de medverkande i vår undersökning färgats av deras tidigare förväntningar. Som Grönroos (2002) även nämner är det svårt att bedöma funktionell kvalitet då det ofta handlar om subjektiva upplevelser.

I frågan om dykturisternas förväntningar uppfylldes svarade de flesta att upplevelsen översteg deras förväntningar. Dykturist 1, Fredrik 38, beskrev upplevelsen som ”Flippin-super-marvellous!” och tyckte att det var väl spenderade pengar. Trots att han före dyket nämnt att han inte hade några förväntningar beskrev han hur förväntningarna hade uppfyllts då han till och med fått chansen att vidröra en vithaj. Detta tolkar vi som om han hade förväntningar, men inte uttalade dessa, kanske med risk att han skulle bli besviken. Viktigt att påpeka är att vi själva, genom våra intervjufrågor, kan ha påverkat hans syn på sina egna förväntningar. Precis som Pearce (2005) säger kan förväntningar klargöras och skapas genom att forskare lägger fokus på förväntningar vilket kan forma intervjupersonens syn på sin upplevelse.

I vår undersökning menade de flesta dykturister ombord att de inte skulle bli alltför besvikna om de inte skulle få se någon vithaj. Detta visade sig vara ett faktum för de två deltagarna som var tvungna att avbryta utflykten och åka till land på grund av att de blev sjösjuka. Trots att de missade hela upplevelsen svarade de bestämt att de inte var besvikna på utfallet av vithajsdykningen (Dykturist 5 & 8 2007-04-20).

Dykturist 2, Ben 28, berättade hur liten han kände sig i förhållande till vithajen. Han ansåg att det var lite skrämmande när vithajen attackerade buren men att det samtidigt var otroligt häftigt. En anledning till att hans upplevelse av vithajsdykningen blev så lyckad var det faktum att dykturisterna inte behövt vänta så länge på att hajarna skulle dyka upp i början. Han påstod att upplevelsen i sin helhet översteg förväntningarna rejält då han inte trodde att vithajarna skulle attackera buren och hoppa upp över vattenytan så många gånger.

Generellt svarade dykturisterna att upplevelsen med Great White Shark Tours var över förväntan. Dock framkom det under intervjun med dykturist 9, Robert 52, att alla vithajsdykningar inte alltid ger samma positiva upplevelser. Han berättade om sin vithajsdykning, gjord under lågsäsongen 2004, och om hur besviken han varit över att han inte fått se några vithajar på nära håll. Eftersom det var högsäsong under vår fältstudie, tolkar vi det som rimligare att förväntningarna är högre under denna tidpunkt.

De intervjupersoner som haft en tidigare erfarenhet av vithajsdykning visste redan vad de hade att förvänta sig. Upplevelsen för dykturisterna 3 och 4, Matt och Ellen 66 och 63, överträffade deras förväntningar trots att de hade en tidigare erfarenhet av vithajsdykning. Som Grönroos (2002) menar påverkar kundens tidigare erfarenheter det resultat av tjänsten som kunden upplever.

Under utflykten fick dykturisterna oväntat se säsongens första valar vilket förvånade till och med personalen ombord. Många av de intervjuade dykturisterna nämnde de valar som oväntat dykt upp under utflykten, som något alldeles extra. Dykturist 2, Ben 28, menade att detta gjorde upplevelsen ännu bättre. Detta är ett exempel på hur naturen kan erbjuda något utöver den vanliga tjänsten, något som operatören inte kan styra över. Äkthet och genuina upplevelser sägs vara en väsentlig del av varför människor reser (MacCannell 1973 ur Pearce 2005). En konstruerad scen, där turister är medvetna om att händelser är kontrollerade och iscensatta, förlorar äktheten i upplevelsen. Då vithajarna redan befann sig på plats när vi anlände med båten, skapade detta en känsla av iscensättning, eftersom platsen besöktes varje dag och en känsla av medverkan i något alltför välorganiserat infann sig. Då valarna dök upp från ingenstans gav detta en känsla av äkta upplevelse från naturen, vilket visade sig ha gjort ett stort intryck på samtliga dykturister. Det äldre paret, Dykturist 3 och 4, Matt 63 och Ellen 66 beskrev situationen med valarna som mycket positiv och överraskande då de först av alla upptäckte dem. Innebörden av analysen om äktheten i upplevelserummet menar vi beskriver skillnaden mellan värdet av en händelse som är helt oplanerad och en som är konstruerad. Händelsen med valarna kan även beskrivas som något som skapar mervärde till den ursprungliga tjänsten. Samma sak kan relateras till vithajarna, då dessa är levande varelser i havet som inte går att styra över. Trots detta erbjuder Great White Shark Tours en ersättning om vithajarna inte skulle dyka upp. Dykinstruktören/delägaren Bryan förklarar att företaget först erbjuder en ny utflykt men om detta inte är möjligt får kunden tillbaka pengarna.

När vi frågade dykturisterna om de under dyket kände att de utsatte sig för en risk svarade de flesta nej. Dykturist 7, Lena 54, svarade att hon hade förväntat sig att bli mer rädd än vad hon blev. En av anledningarna till detta kan vara som dykturist 2, Ben 28, påpekade att

buren de satt i utgjorde en säker plats. Dykturist 1, Fredrik 38 kände sig helt trygg i operatörens händer och kände inte att han utsatte sig för någon potential risk. Ägaren av Great White Shark Tours, Brian 62, berättade stolt att de inte haft en enda olycka i samband med dykningen med vithajarna under de tio år som de varit verksamma. 40 000 turister och inga olyckor borde tala för sig själv säger han (ägare 2007-04-22).

6. Slutsatser

Nedan presenterar vi de slutsatser som vi kunnat dra av analysen av vårt empiriska material. Vi ämnar knuta samman uppsatsens delar och skapa en helhetsbild av resultatet. Slutsatserna leder oss till besvarningar på våra tidigare nämnde frågeställningar.

Syftet med vår undersökning var att undersöka hur servicemötet inom äventyrsturism påverkar turisternas upplevelser samt hur dykoperatörerna arbetar för att kunna leva upp till dykturisternas förväntningar. Anledningen till uppsatsens syfte ligger i vårt intresse av äventyrsturism och hur risken i aktiviteten kontrolleras och upplevs. Genom att delta på en vithajsdykning fick vi en värdefull inblick i hur aktiviteten organiserades och hur den uppfattades av turisterna som medverkade. Svårigheten med vår insamlingsmetod var att observationerna skedde just där och just då. Trots viljan att kunna gå tillbaka och titta närmare på vissa fenomen och ställa ytterligare frågor blev detta omöjligt, vilket gjorde att vi i efterhand kan se detta som ett hinder i vårt analyserande. Dock kunde vi dra intressanta slutsatser med hjälp av analysen av teorier och av vårt empiriska material. Nedan presenteras de mest väsentliga av dessa slutsatser.

Servicemötet, det vill säga mötet mellan dykturisten och personalen på Great White Shark Tours, skapar förutsättningarna för att kunna producera och konsumera tjänsten vithajsdykning. Företaget försöker undvika de fysiska riskerna med aktiviteten genom att under dessa möten på bästa sätt informera om säkerhet och hjälpa dykturisterna genom hela upplevelsen. För att den positiva psykologiska risken hos dykturisterna inte ska gå förlorad iscensätter företaget riskmoment som på så sätt ökar spänningen i upplevelsen. Standardiseringen av vithajsdykningen som tjänst är komplicerad då huvudattraktionen vithajar inte i full mån kan kontrolleras. Dessutom är dykturisten aktivt deltagande med olika behov för olika personer. Å andra sidan finns det moment i aktiviteten som företaget försöker standardisera, så som rutiner i hur aktiviteten sköts och hur mycket ansvar dykturisterna själva får ta. Risknivån i vithajsdykningen är låg. Den fysiska risken som dykturisterna kan utsättas för är lägre än den psykologiska risken, det vill säga deras uppfattning om risken i aktiviteten. Vi anser därför att vithajsdykning bör klassificeras som en form av soft adventure.

Följande frågeställningar har besvarats:

Hur arbetar dykoperatörer med att finna en balans mellan fysisk och psykologisk risk i servicemötet?

Operatören i vår undersökning försöker hitta balansgången mellan att erbjuda en säker aktivitet med minimerad fysisk risk samtidigt som den fylls av spännande moment som upplevs som riskfyllda. Under de informationstillfällen som finns görs dykturisterna medvetna om de fysiska riskerna som kan inträffa under utflykten. För att den psykologiska risken av vithajsdykning ska vara stor arbetar personalen ombord med att skapa riskmoment i servicemötet, som leder till extra spänning för dykturisterna, och därigenom leder till en ökad psykologisk risk.

Hur upplevde dykturisterna äventyret och på vilket sätt överensstämde/överensstämde inte förväntningarna med upplevelsen?

De flesta dykturisterna hade inga uttalade förväntningar innan dyket, men trots detta framkom det att den slutgiltiga upplevelsen överensstämde och till och med överträffade somligas förväntningar. Samtliga dykturister, förutom de som blev sjösjuka och fick avbryta utflykten, uttryckte en positiv upplevelse där den unika upplevelsen av att få se säsongens första valar speciellt nämndes. Enligt oss kan vi varken säga om förväntningarna överensstämde eller inte eftersom de uttalade förväntningarna var så pass låga. Men eftersom dykturisterna i intervjuerna efter dykningen uttryckte en positiv upplevelse tolkar vi det som att förväntningarna inte överensstämde utan överträffades.

7. Diskussion och Reflektioner

Som avslutande kapitel för vi en diskussion om servicemötet i vithajsdykningen utifrån de frågeställningar som vi svarat på. Vi reflekterar över vår analys, diskuterar vidare kring intressanta fenomen samt ger förslag på fortsatt forskning inom området vithajsdykning och organiserad äventyrsturism.

Servicemötet inom äventyrsturism sett utifrån aktiviteten vithajsdykning har lett oss till olika funderingar kring dykturisternas förväntningar och upplevelser, riskfaktorn i aktiviteten samt vithajsdykning som en turistattraktion i sig. Efter att vi bland annat undersökt dykturisternas förväntningar om vithajsdykning samt själva deltagit under en utflykt kan vi konstatera att resultatet av vår undersökning lämnar oss med nya frågor kring upplevelsen. Först kan vi konstatera att vårt val av metod och fältstudie bidrog till en process som i efterhand kan tyckas svårare än vad vi från början antog. Att uppleva en tjänst för första gången och samtidigt observera och försöka förstå hur så väl personalen som kunderna interagerar sinsemellan visade sig inte helt enkelt. I efterhand kan vi reflektera över vår möjlighet att objektivt beskriva aktiviteten eftersom vi själva påverkades av aktivitetens både fysiska och psykologiska risker och var en del av ”de andra dykturisterna” som påverkade upplevelsen.

Servicemötet inom vithajsdykningen visade sig vara svårkontrollerad och svår att standardisera för operatören. Detta beror främst på att aktiviteten är beroende av ett föränderligt upplevelserum där huvudattraktionen vithajarna inte går att kontrollera samt att dykturisterna är medverkande i skapandet av tjänsten. Dykturisternas medverkan i tjänsten kan verka hög då upplevelsen produceras och konsumeras samtidigt. Trots att aktiviteten kan verka svårstandardiserad försöker ändå företaget standardisera sin tjänst genom att personalen ombord vägleder och reducerar dykturisternas möjlighet att behöva tänka själva. Fördelen med detta arbetssätt är att företaget kan ha en större kontroll under aktiviteten vilket i sin tur leder till en minimering av den fysiska risken. Konsekvensen av detta anser vi vara att dykturisten i sin medverkan blir mer passiv. Ett tillstånd som känns felaktigt när man talar om äventyrsturism. För att väga upp den passiva roll som företaget tycks ge kunden krävs det något extra för att dykturisterna ska känna engagemang och spänning. Detta blev tydligt då företaget försökte skapa andra riskmoment i servicemötet, exempelvis genom att skrämman upp dykturisterna innan och även under dyket.

Riskfaktorn inom vithajsdykning visade sig vara central men graden av fysisk risk är relativt låg. Detta menar vi då det visat sig i vår undersökning att det snarare handlar om

en psykologisk risk än fysisk. Fysiska risker i vithajsdykningen sker inte under mötet med vithajen, som man skulle kunna tro, utan i fysiska skador beroende på andra faktorer såsom olyckor ombord på båten. Grunden till den psykologiska risken är därmed baserad på de uppfattningar om vithajsdykning som dykturisterna har. Detta tolkar vi därmed som att vithajsdykning kan kategoriseras som en typ av *soft adventure*. Dock går det att föra en diskussion om huruvida begreppen *soft* och *hard adventure* är tillräckliga för att kategorisera aktiviteter inom äventyrsturism. Vid första anblick kan vithajsdykning tolkas som en typ av *hard adventure* på grund av dess extrema innehåll i aktiviteten, men efter våra observationer kunde vi konstatera att aktiviteten inte krävde någon vidare förkunskap eller fysisk ansträngning. Analysen av risken inom vithajsdykningen påvisade att dykturisterna upplevde aktiviteten som säker och inte särskilt riskfylld. Eftersom riskmomentet är en central del av äventyrsturism menar vi att vithajsdykningens låga riskfaktor och karaktär av *soft adventure* gör att aktivitet känns lite motsägelsefull. Detta menar vi eftersom mötet med själva vithajarna inte verkar vara tillräckligt riskfyllt, utan att det krävs andra inslags av riskmoment för att uppfylla nivån av spänning och risk. Vidare kan det diskuteras hur viktig den skapade risken i servicemötet är för själva tjänsten. Är det nödvändigt att skrämra och skämta med dykturisterna och skapa extra spänning för att de ska bli nöjda? Till vilken grad behövs risken för att skapa en positiv upplevelse? Vi menar att den psykologiska risken av vithajsdykningen, den adrenalinchock och nervkittlande känsla av att befinna sig nära ett av havets farligaste djur är en viktig faktor för att vithajsdykning ska locka som turistattraktion.

En intressant aspekt är enligt oss imagen av vithajen som en grundläggande faktor till dykturisternas förväntningar. Imagen av vithajen som ett skräckinjagande och farligt djur kan ha en självklar påverkan på förväntningarna, men då förväntningarna beskrevs som låga kan det diskuteras om imagen av hajen verkligen spelade så stor roll i detta fall. Om den hade gjort det, borde inte fler dykturister ha uttryckt förväntningar kring mötet med vithajarna? Förklaringar till dykturisternas uttalade låga förväntningar kan bero på flera saker. Bland annat att urvalet av turister som söker sig till äventyrsaktiviteter har en större förståelse och kunskap för att naturens förutsättningar inte kan styras och därigenom inte har några orealistiska förväntningar. En annan förklaring är att dykturisterna inte har funderat över sina förväntningar, utan har av oss blivit uppmärksammade på att de *bör* ha förväntningar. Intervjusituationen kan således ha framkallat en medvetenhet hos dykturisterna om deras förväntningar som de inte tidigare tänkt på. Detta visade sig då många dykturister efter dyket berättade huruvida deras förväntningar hade uppnåtts. Slutligen tror vi även att en av anledningarna till att de inte ville uttala sina förväntningar skulle kunna vara att de inte ville bli

besvikna i efterhand. Vi vet förvisso att förväntningar är svåra att mäta och kan även vara svåra att förstå sig på då de är subjektivt kopplade till varje enskild individ.

Dykturisternas förväntningar visade sig generellt vara låga. Enligt vår undersökning kan vi konstatera att de låga förväntningar även kan kopplas samman med den korrekta och dämpade informationen som gavs ut av operatören, vilket resulterade i ”realistiska” förväntningar snarare än för höga förväntningar. Imagens påverkan beskrivs som en bakomliggande faktor till många förväntningar. Beskrivningen av imagen av hajar från både media och film fanns närvarande för många dykturister under aktiviteten. Dock undrar vi hur mycket imagen och information egentligen påverkar våra förväntningar och upplevelser. Eftersom dykturisterna uttryckte låga förväntningar och deras syn på risken i vithajsdykningen var överlag nästintill obefintlig, tror vi att imagen av hajen inte har haft en större inverkan på de medverkande.

För att kunna vidareutveckla detta resonemang krävs en djupare undersökning då våra dykturister bara utgör ett visst segment av turister. Det hade därför varit intressant att titta närmare på ett större segment av turister för att på så sätt skapa ett starkare belägg för imagens påverkan. Ännu en intressant framtida studie hade varit att undersöka motiven till turisternas vilja att dyka med hajar samt hur det ökade intresset för vithajsdykning kan komma att påverka konkurrenssituationen mellan operatörer i Gansbaai och även hur den ökade vithajsdykningen kan påverka djurens ekosystem och miljön i vattnet.

Avslutningsvis vill vi delge vår teoretiska reflektion kring vår uppsats och hur den kan bidra till forskning inom ämnet servicemötet. Under vår utbildning på Service Management har vi läst mycket om servicemötet där mötet mellan kunden och servicepersonalen utgör en viktig del av tjänsten som både produceras och konsumeras samtidigt. Såväl Grönroos som Normann använder sig av begreppet servicemötet i olika sammanhang men det beskrivs allt för ofta i relation till säkra förhållanden. Med detta menar vi när exempel är tagna från tillfällena en kund köper en vara eller tjänst utan att påverkas av andra externa omständigheter. Vi har genom vår uppsats kunna analysera servicemötet från en annan dimension där ett riskmoment varit närvarande. Detta har lett till en djupare förståelse av hur risk, såväl fysisk som psykologisk, påverkar kundens upplevelse. Genom att förstå psykologin bakom vad som driver människor till att söka sig till denna sorts unika upplevelser och hur olika situationer påverkar deras förväntningar och upplevelser, kan vi skapa oss en bättre förståelse om servicemötet och vad det kan innebära för operatörer inom den organiserade äventyrsturismen.

8. Epilog

Bussen förde oss tillbaka till hotellet. Mötet med vithajarna var över och kvar fanns en känsla av både lust och olust. På ett sätt kände jag mig lite fånig som hade satt mig själv i en bur för att kunna se detta djur, arrangerat och paketerat av operatörer som varje år tar emot tusentals turister. Men samtidigt kände jag en enorm tillfredställelse då jag varit med om en helt unik upplevelse som tillgodosåg alla mina förväntningar. Det var fantastiskt att få se dessa magnifika djur och möta människor som dagligen arbetar med och lever för att visa upp vithajen för allmänheten, med hopp om att sprida realistiska förväntningar och rätt kunskap om bjässen utanför buren. Att öga mot öga möta ett av världens största rovdjur, som så ofta porträtteras som en blodtörstande människoätare, förhöjde min känsla av ett riskfyllt möte. Men trots att pulsen steg och adrenalinet pumpade kände jag mig helt säker i min bur. Vid närmare eftertanke var nog risken för att något verkligt farligt skulle hända minimal ... och skönt var väl det.

9. Källförteckning

9.1 Skriftliga källor

9.1.1 Böcker och artiklar

Atman, C., Bostrom, A., Fischhoff, B. & Graner Morgan, M. (2002). *Risk Communication. A Mental Models Approach*. Cambridge University Press, USA, UK?

Boyles, John. (2005). *How can I help you?*. Industrial Distribution. Vol. 94, Iss. 7, s. 34.

Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Burak, Phil. G. (1998). *The nature of adventure in soft adventure tourism*. Doctoral dissertation, University of Alberta, Edmonton.

Cater, Carl. I. (2004). *Playing with risk? Participant perception of risk and management implications in adventure tourism*. Tourism Management. Vol. 27, No. 2, 317-325.

Cohen, E. (1979). *Rethinking the sociology of tourism*. Annals of Tourism Research 6 (1) 18-35.

Combs, B & Slovic, P. (1979). *Newspaper coverage of causes of death*. Journalism Quarterly, Vol. 56, No. 4, 837-843, 849.

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber

Furedi, Frank. (2005). *Culture of Fear. Risk-taking and the Morality of Low Expectation*. Revised Edition. London:Continuum.

Goffman, Erving. (1967). *Interactional Ritual*, Chicago: Aldine.

Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber

Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. In B. Weiler & C. M. Hall (eds), *Special-interest Tourism* (pp. 141–158). London: Belhaven Press.

Halvorsen, Knut. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Harris, L. (1980). *Risk in a complex society* (Public opinion poll). New York: for the arsh and McClennan Company.

Hill, B.J. (1995). *A Guide to Adventure travel*. Parks & Recreation. September, 56-65.

Holme, Magne, Idar. & Solvang Krohn, Bernt. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Kane, Maurice. J. & Tucker, Hazel. (2004). *Adventure tourism: the freedom to play with reality*. Tourist studies, Sage Publications

Keller, C., Siegrist, M., & Gutscher H. (2006). *The role of the Affect and the Availability Heuristics in Risk Communication*. Risk Analysis, vol. 26, no.3, 631-639.

Kelley, S.W., Skinner, S.J., Donnelly, J.H. (1992). *Organizational Socialization of Service Customers*. Journal of Business Research. Vol. 25, No.3, 197-214.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lehtinen, Uolevi. & Lehtinen, Jarmo. (1991). *Two Approaches to Service Quality*. The service industry journal, 11 July: 287-303.

Lipscombe, N. (1995). *Appropriate adventure: Participation for the aged*. Australian Parks and Recreation, Winter, 41–45.

Loewenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C.H., Welch, M. (2001). *Risk as feelings*. Psychological Bulletin, 127, 267-286.

MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. *The American Journal of Sociology* 79 (3), 589-603.

Mills, P.K., Morris, J.H. (1986). *Clients as "Partial" Employees of Service organisations. Role Development in Client Participation*. *Academy of Management Review* 11 (4, 1986):726-735.

Morgan, MG., Slovic, P., Nair, I., Geisler, D., MacGregor, DG, Fischhoff, B., Lincoln, D. & Florig, K. (1985). *Powerline frequency electric and magnetic fields: A pilot study of risk perception*. *Risk Analysis*, Vol. 5, 139-149.

Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

Normann, Richard. (2000). *Service Management, ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber.

O'Dell, Tom (red.). (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

O'Dell, Tom & Billing, Peter. (2005). *Experience Scope: Tourism, Culture and Economy*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.

Pearce, Philip L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon/England: Channel View Publications.

Pine, B. Joseph. & Gillmore, James. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rienecker, Lottie. & Jörgensen Stray, Peter. (2004). *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Liber

Ryan, Chris (1995). *Researching Tourist Satisfaction – issues, concepts, problems*. New York: Routledge.

Schott, Christian (2007). *Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective*. *International Journal of Tourism Research*, Vol 9, No. 4. 257-274.

Slovic, P., Finucane, M.L., Peters, E., & MacGregor, D.G. (2004). *Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality*. Risk Analysis, 24(2), 311-322.

Slovic, Paul (2001). *The Perception of risk*. London: Earthscan Publications Ltd.

Sung, Heidi, H (2000). *Adventure Travelers: Who are They and What Do they Do on Their Adventure Vacation?*. Trends 2000 Shaping the Future. 348-359

Swarbrooke, John. & Beard, Colin. & Leckie, Suzanne. & Pomfret, Gill. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Tourism Management. Vol. 26, No. 4, 634-636.

Tsaur, CH., Tzeng, G., Wang, K. (1997). *Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives*. Annals of Tourist Research, Vol 24, No. 4, 796-812.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). *Availability: A heuristic for Judging Frequency and Probability*. Cognitive Psychology, 4:207-232.

Wilks, Jeff & Pendergast, Donna & Leggat, Peter. (2006). *Tourism in Turbulent Times. Towards Safe Experiences for Visitors. Advances in Tourism Research Series*. USA: Elsevier Ltd.

Williams, Paul & Soutar, Geoffrey (2005). *Close to the "Edge": Critical issues for adventure tourism operators*. Asia Pacific Journal of Tourism Research. Vol. 10, No. 3. 247-261.

Yen H.R., Gwinner, K., & Su, W. (2004). *The impact of costumer participation and service expectation on Locus attribution following service failure*. International Journal of Service Industry Management. Vol.15, No.1, 7-26.

Yükel, Attila & Yükel, Fisun (2007). *Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions*. Tourism Management, Vol 28, No 3, 703-713.

9.1.2 Elektroniska källor

Dive south africa,

<www.divesouthafrica.co.za/diveholidaypackages/greatwhitesharkcagediving.html> (läst 2007-05-21)

Florida Museum of Natural History - International Shark Attack File

<<http://www.flmnh.ufl.edu/fish/sharks/statistics/2003attacksummary.htm>> (läst 2007-08-14)

Nationalencyklopedin, <<http://www.ne.se>> (läst 2007-08-14)

Sharkbookings, <<http://www.sharkbookings.com/>> (läst 2007-05-09, 2007-05-18)

Svenska hajföreningen, <<http://www.hajar.nu/haj.asp?v=kanda&id=28>> (läst 2007-05-09)

White Shark Ecoventures, <<http://www.white-shark-diving.com/about-white-shark-ecoventures.htm>> (läst 2007-05-09)

Wikipedia, <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Vithaj>> (läst 2007-05-08)

9.2 Muntliga källor

9.2.1 Intervjupersoner

Brian McFarlane, 62 år. Ägare av Great White Shark Tours, Gansbaai (utförd 2007-04-22)

Bryan McFarlane, 31 år. Dykinstruktör samt delägare i Great White Shark Tours, Gansbaai (utförd 2007-04-20)

Rozier Steensma, 45 år Båtkapten på Great White Shark Tours, Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 1: Fredrik 38 år, Sverige, Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 2: Ben, 28 år, London. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 3 & 4: Matt & Ellen Tate, 66 & 63 år, USA. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 5: Flo, 22 år, Tyskland. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 6: Walter, 24 år Tyskland. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 7: Lena Franklin, 55 år Sverige. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 8: René, 26 år, Frankrike. Great White Shark Tours lokal, Gansbaai. (utförd 2007-04-20)

Dykturist 9: Robert Raker, 52 år USA. Okänd operatör. Kapstaden (utförd 2007-04-25)

10. Bilagor

10.1 Frågor till Dykinstruktör/management

1. Who is your target market? What is your perception about your target market?
2. What image of sharks do you present to the divers? In what way?
3. Are you cooperating with any diving organisations? PADI or any other? why?
4. (If they are with PADI) Are you working with PADI aware? Why or why not?
5. What information to the divers is given by instructors/DM about the standards from the diving organisation you work with?
6. What specific risks are there with operating shark diving?
7. What responsibilities do you, as an operator, have when it comes to preventing and managing these risks? How do you handle them?
8. Can you tell us about any situation where any of these risks have been a problem?
9. In case of an accident, are the divers responsible for their own diving? Are you using certain forms that prevent you from certain obligations when an accident occurs?
10. Diving with sharks might seem rather expensive, compared to a normal dive. What makes the cost higher for this activity? (Certain equipment, rental fees, permission fees?)
11. Why do you think there is an increasing interest for shark diving? How do you believe this type of activity affect the sharks' environment? (Positive, negative, no difference)
12. Are you aware of any environmental impact your operation contribute with? In what ways are you working with preventing these and how important are the service encounter (diver-instructor/DM) in this process?

Servicemötet

1. How do you describe the relationship you have with your divers? (Close, friendly, serious, distant, professional etc)
2. What information is given to the divers before the shark dive about the chances of seeing sharks? Do you have some sort of guarantee?
3. How do you prevent divers' dissatisfaction? In a case where you don't see sharks, do you offer some sort of compensation to the divers?

10.2 Frågor till Dykturister

Före dykning

1. Do you have any previous experience from diving?
2. Are you a certified diver? If yes, to what level?
3. What is your opinion/perception about shark diving?
4. Why do you want to dive with sharks? Diving in general, what is your desire behind this sport of activity? What experiences do you wish to get?
5. Are you afraid of any possible risks that you might expose yourself to when you dive?
6. What are your expectations for the dive?
7. Is there a risk that your expectations won't be fulfilled? What are some of the risks?
8. Do you feel that a guarantee has been given that you will be seeing sharks?
9. How do you find the information that's been given to you about certain risks/accidents/dangerous situations that might occur during the dive? (Good/bad/insufficient)

Efter dykning

1. Can you describe your diving experience? How did it feel? What did you see?
2. How did the image presented by the instructors/DM agree about the sharks etc agree with what you experienced?
3. During your dive, was there any situation when you felt unsafe?
4. How did you perceive the shark diving activity? Please rank from 1-5 (1= an exciting and risky situation, 5= a safe and controlled activity, 3 = neutral)
5. What is your overall impression of the diving and the operators?
6. Were all your expectations from your shark dive fulfilled?
7. Was it money well spent?