



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

”Med fjällen och sjön som en ridå i bakgrunden”

Peter Entian, turistkoordinator Älvdalens kommun.

- En kandidatuppsats om mindre tätorters möjligheter att verka i upplevelseindustrin.

Författare:

Cecilia Bengtsson 870114 – 4829
Anna Lie 850401 – 6901
Lisa Nordell 861103 – 1942

Handledare:
Richard Ek
Christian Fuentes

Kandidatuppsats
SMKK01
VT 2010

Sammanfattning

Titel: "Med fjällen och sjön som en ridå i bakgrunden" – En kandidatuppsats om mindre tätorters möjligheter att verka i den annars storstadsdominerade upplevelseindustrin.

Författare: Bengtsson, Cecilia. Lie, Anna & Nordell, Lisa.

Handledare: Ek, Richard & Fuentes, Christian.

Nyckelord: destinationsutveckling, upplevelseindustrin, upplevelser, servicemötet, engagemang, upplevelserummet, andra kunder, image och identitet, samarbete samt kunskap.

Syfte: Att se till mindre tätorters möjligheter att verka inom den annars storstadsdominerande upplevelseindustrin med avsikt att utveckla destinationen.

Frågeställningar: Vad har Särna för resurser idag som är applicerbara i en utveckling av upplevelseindustrin? Hur kan en vidareutveckling av dessa ske för att skapa en helhet för destinationen?

Metod: Vi har valt att göra en fallstudie på tätorten Särna i Älvdalens kommun. **Intervjuer valdes för att få en uppfattning om hur nyckelpersoner i Särna uppfattar sin ort men även i syfte att kunna skapa ett direkt möte med respondenten. Detta ledde till att ett kunskapsutbyte med en djupare förståelse för ämnet uppstod.**

Resultat: Vi fann att det finns ett engagemang hos aktörerna för att en utveckling av orten ska ske. Dock är samarbetet aktörerna emellan bristfälligt och att en försköning av destinationen krävs för att skapa en helhet. Vidare resulterade uppsatsen i att vår modifiering av Mossbergs modell bör utvecklas vid applicering på mindre tätorter och att samarbete och kunskap är nyckelbegrepp som bör vidareutvecklas och adderas till modellen.

Förslag till vidare forskning: Då denna uppsats belyser destinationsutvecklingen av en mindre tätort från aktörernas perspektiv anser vi att det skulle vara intressant att belysa framtida forskning ur en turists perspektiv. Vidare är det en intressant ingång att se till hur lagar och restriktioner påverkar utvecklingen av en ort.

Författarnas tack

Vi vill rikta ett stort tack till de intervjuade i Särna som tog sig tiden att svara på våra frågor och därmed bidrog med värdefulla insikter till vår uppsats.

Vi vill också tacka våra handledare Richard Ek samt Christian Fuentes för inspiration och ett gediget handledarskap.

Maj 2010, Helsingborg.

Cecilia Bengtsson, Anna Lie och Lisa Nordell

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Problemformulering	6
1.2 Särna	7
2 Teori	9
2.1 Vad är en upplevelse?	9
2.2 Fullständigt är wow	9
2.2.1 Wow från turistens sida.....	10
2.2.2 Wow från andra sidan.....	11
2.2.3 Ett gemensamt wow	13
2.2.4 Ridån i bakgrunden	13
2.2.5 Blåa, vita eller gula fjäll?	14
2.2.6 Sammanfattning	15
3 Metod	16
3.1 Valet och kvalet.....	16
3.2 Första stadiet - I startgroparna	17
3.2.1 Andra stadiet - Att välja nålar ur en höstack	17
3.2.2 Våra byggstenar.....	18
3.3 Tredje stadiet - Vägen till målet	19
3.4 Fjärde stadiet - Att väva samman	20
3.5 Femte stadiet - Halvvägs i mål	20
3.6 Sjätte stadiet - Lita på oss.....	21
3.6.1 Tillförlitlighet	21
3.6.2 Överförbarhet	21
3.6.3 Pålitlighet	22
3.6.4 Konfirmering	22
3.7 Sjunde stadiet - Läs vidare	22
4 Analys.....	23
4.1 Särna idag	23
4.1.1 Engagemang – Att vilja.....	23
4.1.2 Servicemötet – Mötet med kunden.....	24
4.1.3 Andra kunder – Stark marknadsföring	26

4.1.4	Upplevelserummet – Särna den sekundära orten	27
4.1.5	Identitet och image – Särna, en naturskön plats?	28
4.1.6	Är dagens helhet wow?	29
4.2	Särna – att räkna med i framtiden?.....	31
4.2.1	Engagemang – Samarbete; $1 + 1 = 3$	31
4.2.2	Servicemötet – Gör det historiskt.....	32
4.2.3	Andra kunder – Upplevelsestärkande	34
4.2.4	Upplevelserummet – Ska vi fika?	35
4.2.5	Image och identitet – Tillsammans kan vi leverera.....	35
4.2.6	Särna blir wow	37
5	Summering & slutsatser	38
5.1	Svar på tal.....	38
5.2	Kan Särna kan andra	39
5.3	Framtida forskning	40
	Källförteckning.....	42
	Monografi.....	42
	Avhandlingar och rapporter.....	44
	Webbdokument	44
	Artikel i tidskrift, tidning och officiella tryck	45
	Muntliga källor.....	46
Bilaga 1	48
	Förteckning över intervjuade personer.....	48
	Namn <i>Befattning</i> <i>Tidpunkt</i>	48
Bilaga 2	50
	Intervjuguide	50

1 Inledning

Då dagens ekonomiska utveckling skapar ett klimat där företag väljer att förflytta sig till storstäder, resulterar detta i att arbetstillfällena försvinner i mindre tätorter¹. Flertalet mindre tätorter är uppbyggda med en ensidig näringslivsstruktur vilket försvårar en expansion av orten². För att öka livskvaliteten hos befolkningen, menar Jan Gunnarsson och Johan Graffman att turismen är en bidragande lösning³. Vidare menar Seldjan Timur och Donald Getz att turismen är ett bra sätt att skapa arbetstillfällena⁴.

Professor Jonas Löwgren hävdar idag att ”*Produkten är död - länge leve upplevelsen*”⁵. Vidare beskriver författarna B. Joseph Pine och James H. Gilmore att upplevelsen blivit en stor del av turismen⁶. Anledningen till efterfrågan är att dagens turist vill vara engagerad i sin konsumtion och få uppleva destinationer som skiljer sig från det vardagliga livet⁷. Är detta något som en tätort med en ensidig näringslivsstruktur kan anamma?

1.1 Problemformulering

På grund av en globalisering med ökad handel och snabb tillväxt inom turismsektorn har konkurrensen mellan länder och destinationer ökat⁸. Detta har lett till att destinationer gör allt för att kunna attrahera turister och investerare att besöka deras plats⁹.

För att lyckas inom upplevelseindustrin menar Professor Lena Mossberg att alla faktorer runt upplevelsen bör ses över vilket är de som skapar ett helhetsintryck för konsumenterna. Med

¹Riksdagen. <http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=2007/08&bet=N261>. (Läst 2010-06-12).

² Riksdagen.

<http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=410&doktyp=mot&rm=1991/92&bet=A417&dok_id=GF02A417>. (Läst 2010-05-20).

³ Gunnarsson, Jan. & Graffman, Johan. (1998). *Resmålets resa mot målet – destinationutveckling med kraftprocessen*. Ort: Uppsala. Graffman företagsledning och utveckling AB. Sid: 22.

⁴ Timurs, Seldjan. & Getz, Donald. (2009). *Sustainable tourism development: how do destinations, stakeholders perceive sustainable urban tourism?* Sustainable development. Vol. 17. Sid: 221.

⁵ Järvenmang, Carina. (2009) *Produkten är död – länge leve upplevelsen*. KK – bladet. Nr 1. Sid: 10 – 11.

⁶ Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School press. Sid: 15

⁷ Mossberg, Lena. (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism – marknadsföring. Sid: 1.

⁸ EU-rätten.

<http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=sv&type_doc=COMfin al&an_doc=2006&nu_doc=134>. (Läst 2010-05-02).

⁹ Baker, Michael. J. & Cameron, Emma. (2008). *Critical success factors in destination marketing*. Tourism and hospitality research. Vol. 8, nr. 2. Sid: 79.

andra ord krävs det mer än att restaurera och utveckla upplevelser samt attraktioner, utan det krävs en förbättring av orten och dess **miljö** för att attrahera turister. Vidare har konsumenterna gått från att konsumera produkterna till att vilja uppleva saker vilket har lett till att kundens upplevelse sätts i centrum och att det handlar om att ett mervärde ska skapas för konsumenterna¹⁰.

Mycket forskning om utvecklandet av upplevelseindustrin har genomförts av stiftelsen för kunskaps- och kompetenskrav, vilka är en aktiv och stark aktör inom detta ämne¹¹. Däremot är majoriteten av forskningen fokuserad till större städer där de ekonomiska resurserna finns men även då mycket samarbete sker med universitet¹². Därmed ifrågasätter vi ifall en mindre tätort i en stagnerad utveckling kan tillämpa och etablera det upplevelseindustrin kräver med avsaknad av de resurser som storstäder har tillgång till?

Med tanke på tidigare infallsvinklar i forskningen om upplevelseindustrin, dagens verklighet för mindre tätorter samt turismens snabba utveckling anser vi det intressant att sammansätta dessa för vidare studier. Detta leder oss fram till följande syfte;

- Att se till mindre tätorters möjligheter att verka inom den annars storstadsdominerande upplevelseindustrin med avsikt att utveckla destinationen.

1.2 Särna

För att undersöka syftet i praktiken har vi valt att göra en fallstudie på tätorten Särna i Älvdalens kommun. Vi finner orten intressant att studera då **den** tidigare var en centralort i regionen men har **idag kommit** att stå i skuggan av andra orter. Ursprungligen är Särna en bruksort där den dominerande inkomstkällan var **skogsbruket**. På grund av moderniseringen av skogsbruket gick Särna in i en negativ fas där invånarna fick lämna orten för att överleva ekonomiskt, som ett resultat av att arbetstillfällena försvann. Särnas attraktionskraft minskade **i och med skogsbrukets avveckling** och få företag såg potential i att etablerade sig i orten. Idag bor det omkring 1 000 personer i Särna och huvudnäringen är turismen, dock överlever få aktörer ekonomiskt på detta då flertalet tvingas till extraarbete vid sidan av sina

¹⁰ Järvenmang. (2009). Sid: 10 – 11.

¹¹ Stiftelsen för kunskaps- och kompetenskrav. <<http://www.kks.se/templates/ArticlePage.aspx?id=11913>>. (Läst 2010-05-05).

¹² Stiftelsen för kunskaps- och kompetenskrav. <<http://www.kks.se/templates/StandardPage.aspx?id=15086>>. (Läst 2010-05-17).

turistverksamheter. Därmed finner vi det intressant att se hur Särna kan anamma upplevelseindustrin för att vända den negativa utvecklingen som råder i orten. Uppsatsen kommer att utgå och ses från aktörernas perspektiv i Särna. Med detta menar vi de aktörer som är verksamma på orten och på något sätt är involverade i turistnäringen. För att få ett så pass brett perspektiv som möjligt på aktörernas viljor har vi valt att grunda uppsatsen på uttalanden från dels hotellägare men även ideellt engagerade, såväl som anställda inom Älvdalens kommun, för att öka kunskapen och förståelsen för dessa aktörer på orten.

Vår fallstudie kommer att belysa hur Särna kan utvecklas som en turistdestination genom upplevelseindustrin ämnat till att locka fler turister och utveckla destinationen. För att kunna besvara vårt syfte kommer vi att behandla följande frågeställningar under arbetets gång:

- *Vad har Särna för resurser idag som är applicerbara i en utveckling av upplevelseindustrin?*
- *Hur kan en vidareutveckling av dessa ske för att skapa en helhet för destinationen?*

2 Teori

I följande kapitel kommer det teoretiska ramverk vi valt att tillämpa presenteras. Avsnittet inleds med en överskådlig definition om vad upplevelser innebär för att skapa förståelse hos läsaren. Vidare kommer en grundlig genomgång av den modell som vi valt att använda som grund till skapandet av bra upplevelser.

2.1 Vad är en upplevelse?

Pine och Gilmore väljer att särskilja på tjänster och upplevelser. De förklarar att skillnaden är att tjänster fokuserar på utfallet, så som resultatet av en bilreparation, medan upplevelser riktar in sig på konsumtionstillfället av tjänsten¹³. Upplevelser är därmed en vidareutveckling av tjänster och något som berör kunden emotionellt då konsumenten får möjligheter till att engagera sig¹⁴. Professor Anne Lorentzen menar att upplevelser är det nya inom turismen och att fokus har flyttats från produkter till den process som sker runt kunden under konsumtionstillfället¹⁵. Mossberg beskriver att vi idag konsumerar upplevelser för att få omväxling i vår enformiga vardag och att människan söker något utöver det vanliga som skapar spänning, nyfikenhet och engagemang¹⁶. Samlingsbegreppet för olika typer av upplevelser och de aktörer som är verksamma inom området utgör upplevelseindustrin¹⁷.

2.2 Fullständigt är wow

Mossberg beskriver att upplevelseindustrin handlar om att ge kunden en ”wow”- upplevelse där kunden får engagera sig, trivas och skratta vilket skapar något som ger kunden ett mervärde¹⁸. Wow definieras som ”/.../ ett överraskningsmoment eller något extra som kunden inte förväntar sig.”¹⁹. Vidare beskriver Mossberg att upplevelser går ut på att skapa en helhet för kunden²⁰. Utöver detta innebär destinationsutveckling att skapa en bättre helhetsbild för destinationen både för turister, bofasta samt företag²¹. Därmed överlappar dessa varandra och

¹³ Pine. & Gilmore. (1999). Sid: 2 f.

¹⁴ Mossberg. (2001). Sid: 1.

¹⁵ Lorentzen, Anne. (2009). *Cities in the experience economy*. European planning studies. Vol. 17, nr. 6. Sid: 830.

¹⁶ Mossberg. (2001). Sid: 3 – 10.

¹⁷ Fridlund, Gustav. & Furingsten, Magnus. (2006) *Internationalisering av svensk upplevelseindustri*. Stockholm: Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Sid: 3.

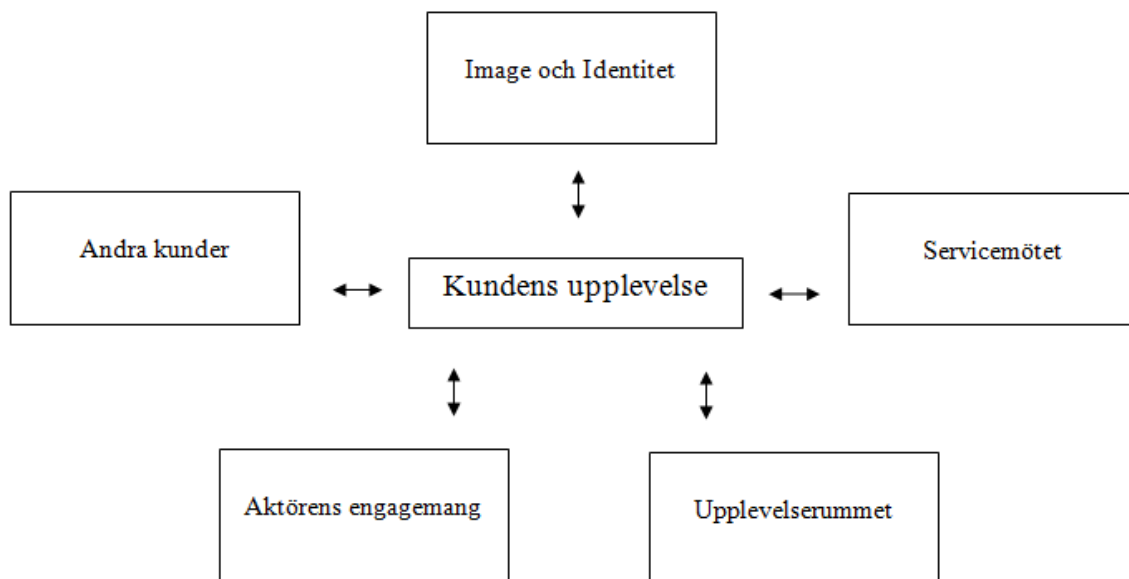
¹⁸ Mossberg. (2001). Sid: 19 – 20.

¹⁹ *ibid.*, sid: 4.

²⁰ Mossberg. (2003). Sid: 131

²¹ Weidenfeld, Adi., Butler, Richard. W. & Williams, Allan. M. (2010). *Clustering and compatibility between tourism Attraction.s* International Journal of tourism research. Vol. 12. Sid: 4.

vi ser därför till utvecklingen av destinationen genom att tillämpa upplevelseindustrin i mindre tätorter. De faktorer som påverkar helheten beskriver Mossberg i en modell, dock har vi i vår uppsats endast valt att belysa aktörens perspektiv och har därmed modifierat denna modell. Faktorerna kommer vidare att tydliggöras och presenteras mer ingående i nästkommande stycken. Modellen, som presenteras nedan, består av **aktörens engagemang**, *servicemötet*, *andra kunder*, *upplevelserummet* samt *image och identitet*.



Modellen är modifierad av författarna utifrån Mossbergs modell över en bra upplevelse

2.2.1 Wow från turistens sida

En av aspekterna i modellen är *engagemang*²² som vi valt att se från aktörernas sida. Att aktören låter kunden bli engagerad är något som denne förväntar sig för att kunna sätta ett värde på det den konsumerar²³. **Lorentzen beskriver att människor som värdesätter upplevelser är villiga att konsumera på ett sätt som Abraham Maslow beskriver som självförverkelse då dessa har tillräckligt med kapital att möjliggöra konsumtion²⁴.** Detta innebär att turisten konsumerar på ett vis som engagerar denne och bidrar därmed till att

²² Mossberg. (2001). Sid: 38.

²³ Pine. & Gilmore. (1999). Sid: 2 & 13.

²⁴ Lorentzen. (2009). Sid: 832.

förverkliga dennes drömmar och mål²⁵. Däremot menar Gunnarsson och Graffman att det idag finns många upplevelser som det är svårt att ta betalt för²⁶, så som vildmarken.

Engagemang behandlas synonymt till motivation och kan delas in i två kategorier; yttre motivation, så som materiella ting och makt, samt inre motivation, så som känslor och lycka.²⁷ Mossberg hävdar att genom konsumtion av ett materiellt föremål som är kopplat till upplevelsen, så som en souvenir, gör upplevelsen till en produkt²⁸. Engagemanget beror inte bara på hur aktörer som levererar tjänsten låter kunden vara inblandad, utan även till stor grad på hur kundens personlighet är; dess intresse i förhållande till upplevelsen samt kunskapen denne bär på²⁹. Genom att aktörerna ger kunden mer tillit i upplevelsen kommer dennes engagemang att växa vilket är en fördel för båda parterna³⁰. Vidare menar Lorentzen att genom att låta kunden vara involverad kommer detta leda till ökad kvalitet på upplevelsen³¹, detta även då känslan av delaktighet är en av de bästa motivationsfaktorerna³². Ovanstående har gett oss en bild av konsumenternas och aktörernas olika roller i upplevelsen och i vidare analys kommer olika förutsättningar och krav för hur aktören kan engagera kunden att diskuteras vidare.

2.2.2 Wow från andra sidan

För att skapa engagemang från kunderna krävs det att aktörerna har den kunskapen som konsumenterna erfordrar i *servicemötet*, vilket är den andra faktorn enligt Mossberg³³. Definitionen av servicemötet innefattar mötet mellan kund och personal³⁴. Dessa kommer till att utvecklas olika då vissa kundsegment erfordrar mer service än andra eftersom vår personlighet gör att människor vill bli bemötta på olika sätt, vilket därmed resulterar i att servicemötena får olika utfall³⁵. Detta leder till att den ena partens uppträdande kommer att

²⁵ Larsen, Schultz Ole. (1997). *Psykologiska perspektiv*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid: 85.

²⁶ Gunnarsson. & Graffman. (1998). Sid: 93.

²⁷ Fogdö, Thomas & Plate, Johan. (1999). *Att möta motstånd*. Farsta: SISU Idrottsböcker och författarna. Sid: 140.

²⁸ Mossberg, Lena. & Nissen Johansen, Erik. (2007). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 68.

²⁹ Mossberg. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur. Sid: 61.

³⁰ Mossberg. (2001). Sid: 87.

³¹ Lorentzen, Anne. & Hansen, Jahn. Carsetn. (2009). *The role and Transformation of the City in the Experience Economy: Identifying and Exploring Research Challenges*. European Planning Studies. Vol. 17, nr. 6. Sid: 820.

³² Gunnarsson. & Graffman. (1998). Sid: 48.

³³ Mossberg. (2001). Sid: 98.

³⁴ Mossberg. (2003). Sid : 83.

³⁵ Mossberg. (2001). Sid: 73.

påverka den andras och vice versa, vilket resulterar i att ett ömsesidigt beroende uppstår mellan personal och kund³⁶.

Servicemötet nämns i mycket av litteraturen som en kvalitetssäkring³⁷ eller som en scen där aktörerna har ett lag bestående av 'front stage' och 'back stage' anställda³⁸. Professor Christian Grönroos väljer däremot att benämna det sistnämnda som interna, som ämnar till att stödja andra avdelningar inom företaget, och externa serviceprocesser vilka har kontakt med kunderna. Dessa påverkar varandra och om den interna serviceprocessen inte fungerar kommer det även drabba den externa serviceprocessens kvalitet, vilket direkt drabbar kunden. Därför är viktigt att samtliga i verksamheten förstår vikten av utförandet av upplevelsen för att säkra kvalitén.³⁹ Vidare beskriver Pine och Gilmore servicemötet som en teater där de anställda har en bestämd roll⁴⁰. Rollen som personalen går in i fodrar därefter ett visst beteende och karaktär som kunderna förväntar att personalen utför⁴¹. Roller är även något som faller sig naturligt beroende på aktörens personlighet, vilket innebär att vissa egenskaper krävs för att roller ska kunna innehas.⁴² Det krävs även att aktörerna har den kunskap som efterfrågas i servicemötet för att upplevelsen ska bli optimal i den mån som kunden har förväntat sig⁴³.

Vidare menar Lorentzon att kunskap är nyckelfaktorn till att lyckas inom upplevelseindustrin⁴⁴ vilket även är något som motiverar personalen i sitt arbete⁴⁵. Dock finns olika typer av kunskap, vilket en är tyst kunskap som används utan vidare reflektion och är svår att beskriva för andra. Artikulerad kunskap är däremot lättillgänglig, lätt att kommunicera och kan därför nyttjas av flera.⁴⁶ I analysdelen kommer innebörden av rollernas betydelse och vikten av samspelet i servicemötet att resoneras kring. Kunden integrerar dock

³⁶ Mossberg. (2003). Sid : 94.

³⁷ ibid., sid: 24 - 27.

³⁸ Mossberg. (2001). Sid: 77.

³⁹ Grönroos. (2007). Sid: 340 – 341.

⁴⁰ Pine. & Gilmore. (1999). Sid: 103 f.

⁴¹ Holme, Idar. Mange. & Solvang, Bernt. Krohn. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 106.

⁴² Johannesson, Hanna. & Stenholm, Johanna. (2003) *Gruppdynamik och teamroller*. Lunds Tekniska Högskola. Sid: 7.

⁴³ Mossberg. (2001). Sid: 87 – 94.

⁴⁴ Lorentzen. (2009). Sid: 841.

⁴⁵ Fogdö. & Plate. (1999) Sid: 140.

⁴⁶ Clegg, Stewart., Kornberger, Martin. & Pitsis, Tyrone. L. (2007). *Ledning och organisation*. Malmö: Liber. Sid: 364-368.

inte enbart med personalen i ett servicemöte utan även med andra kunder som presenteras i kommande stycke.

2.2.3 Ett gemensamt wow

En annan faktor som har betydelse för den totala upplevelsen för konsumenten är de *andra kunderna* som närvarar vid konsumtionen av upplevelsen. I många fall efterfrågas en social gemenskap, dock måste de andra kunderna **vara av ett visst antal för** att kunna ses som något positivt för upplevelsen och inte som en plåga.⁴⁷ Relationer kan även skapas mellan de medverkande kunderna vid en upplevelse, vissa utvecklas till en vänskapsrelation medan andra fall kan påverka en upplevelse negativ⁴⁸. En annan negativ aspekt som kan uppstå i en upplevelse är en avsaknad av andra konsumenter eller att bilden som fanns av de andra konsumenterna inte stämde överens med verkligheten. Detta kan exempelvis vara en tom restaurang eller **klagande** kunder som håller tillbaka gruppen vid ett äventyr.⁴⁹

Vidare tar människan ofta tillfället i akt att dela med sig av egna erfarenheter ifrån olika upplevelser⁵⁰. Detta beskriver Mossberg som ”När kunden upplever något extra ordinarie innebär det automatisk marknadsföring.”⁵¹ Detta benämns som word-of-mouth och uppfattas som mer pålitlig än **vad majoriteten av annan** marknadsföring är.⁵² I analysdelen kommer word-of-mouth och dess inverkan på andra kunder att diskuteras vidare. För att konsumenterna ska få en bra upplevelse bör även upplevelsen utspelas i en trivsamt miljö, vilket är nästa faktor.

2.2.4 Ridån i bakgrunden

Ännu en faktor som påverkar helheten av en upplevelse enligt Mossberg är *upplevelserummet* vilket beskrivs som miljön runtomkring upplevelsen. Miljön har en påverkan på kundens beteende och de anställdas agerande⁵³, vilket även miljöpsykologerna Maria Johansson och Marianne Küller instämmer på⁵⁴.

⁴⁷ Mossberg. (2001). Sid: 134.

⁴⁸ Curtin, Susanna. (2010). *Managing the wildlife tourism experience: the importance of tourleaders*. International Journal of tourism research: Bournemouth Univeristy. Vol. 12. Sid: 225-226.

⁴⁹ Mossberg. (2001). Sid: 136 – 139.

⁵⁰ Gunnarsson. & Graffman. (1998). Sid: 25.

⁵¹ Mossberg. (2003). Sid : 186.

⁵² McCabe, Scott. (2009). *Marketing, communication in tourism & hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Sid: 4.

⁵³ Mossberg. (2001). Sid: 103 – 104.

⁵⁴ Johansson, Maria. & Küller, Marianne. (2006). *Miljöpsykologi*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 18.

Många upplevelser är platsbetingade vilket innebär att upplevelsen kräver en specifik plats för att kunna genomföras, exempelvis platser så som kyrkor och museer⁵⁵. Vidare är även valet av upplevelser ofta bundet till specifika kulturer eller historier, vilket gör att utvecklingen av upplevelseindustrin bör fokusera på tidigare nämnda faktorer⁵⁶. Detta instämmer även Professor Rolf Jensen **med då han menar på att** människor i dagens samhälle vill konsumera för att få historier och händelser bakom produkten istället för att enbart konsumera denna⁵⁷. Professor Mary Jo Bitner nämner att det är några huvudaspekter som påverkar konsumenten och aktörerna i den miljön som de befinner sig i, både indirekt och direkt. Bland annat hävdar **källan att** funktioner och layouter, så som utrustning samt möblering, vilka fungerar i samspelet mellan kund och anställd påverkar helheten. Slutligen har symboler, artefakter som för fram budskapen och regler på platsen en betydande inverkan på upplevelsen då image även spelar en viktig roll.⁵⁸ I senare delen av arbetet kommer miljöns betydelse för destination att diskuteras.

2.2.5 Blåa, vita eller gula fjäll?

Den sista faktorn som påverkar en konsuments upplevelse, enligt modellen, är *image* och *identitet*. Image är den uppfattningen som människor har om en plats medan platsens identitet är det som destinationen eftersträvar att vara.⁵⁹ Författarna Michael J. Barker och Emma Cameron menar på att alla verksamma inom en destination måste förstå ortens identitet och potential innan framgång kan skapas och på så sätt locka turister till orten.⁶⁰ Det bör byggas en flexibel och allsidig **identitet** så att flera olika tolkningar kan bildas av turisterna då samtliga människor tolkar identitet olika⁶¹. Idag vill turisten upptäcka saker då de blir allt mer världsvana, vilket har lett till att turisten väljer destinationer efter sin identitet och livsstil⁶². Genom att konsumera upplevelser visar konsumenten på vem denne vill vara⁶³ och upplevelsen är ett steg att nå den eftersträvande identiteten⁶⁴. Med tanke på detta är det svårt

⁵⁵ Mossberg. (2001). Sid: 106.

⁵⁶ Lorentzen. & Hansen. (2009). Sid: 820.

⁵⁷ Jensen, Rolf. (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill. Sid: 37-39

⁵⁸ Bitner, Mary. Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing. Vol. 56, nr. 2. Sid: 62.

⁵⁹ <<http://www.driftig.nu/Karriar/Foretagets-egen-syn-och-omgivningens-syn-pa-varumarket-maste-stamma-overens>> (Läst 2010-06-09).

⁶⁰ Baker. & Cameron. (2007). Sid: 90 – 92.

⁶¹ Vik, Jostein. & Villa, Mariann. (2010). *Books, Branding and Boundary, Objects: On the use of image in rural development*. Vol. 50, nr. 2. Sid: 167 – 168.

⁶² Baker. & Cameron. (2007). sid: 87.

⁶³ Lorentzen. (2009). Sid: 831.

⁶⁴ Lorentzen. & Hansen. (2009). Sid: 819 – 820.

för aktörerna att använda sig av statiska erbjudande. Detta menar Pine och Gilmore beror på att kunden förr ville vara anonym vid konsumtion av en vara men i dagsläget söker kunden mer personliga lösningar som är specialutformade efter deras behov.⁶⁵ Vidare anses dagens turist vara väl påläst om den destination den väljer att besöka och ställer därmed högre krav på aktörerna⁶⁶. För att skapa dessa unika upplevelser krävs ett nätverk mellan aktörer för att få tillgång till alla typer av kunskaper som krävs för en upplevelse. Detta är en fördel som mindre orter bör besitta då kontakterna mellan orternas olika aktörer tenderar till att vara starka i dessa.⁶⁷

För att kunna utveckla orterna krävs det att invånarna ser till att samarbeta, vilket är essentiellt trots olika idéer och bakgrunder.⁶⁸ Detta då befolkningens viljor och värderingar är det som kommer till att vara avgörande i utvecklingen av destinationen⁶⁹. Detta kan vara svårt då kundens image av destinationen inte alltid överensstämmer med ortens eftersträlvade identitet⁷⁰, vilket vi kommer att ta med oss som teoretiskt verktyg för vidare analys.

2.2.6 Sammanfattning

Slutligen menar Mossberg på att upplevelsen handlar om en helhet och att varje faktor är lika viktigt för att resultatet ska bli lyckat. För att skapa denna lyckade helhetsupplevelse för kunden krävs det att aktörernas engagemang, servicemötet, andra kunder, upplevelserummet samt image och identitet samverkar. Om detta sker är sannolikheten stor att kunden får delta i en ”wow” upplevelse.⁷¹

⁶⁵ Pine. & Gilmore. (1999). sid: 76.

⁶⁶ Västsvenska Turistrådet. (2007). *Trender, turism och statistik*. Länsprogram för natur- och kulturturism. Sid: 56.

⁶⁷ Lorentzen. (2009). Sid: 842.

⁶⁸ Vik. & Villa. (2010). Sid: 157 – 167.

⁶⁹ Gunnarsson. & Graffman. (1998). Sid: 51.

⁷⁰ Baker. & Cameron. (2008). Sid: 90.

⁷¹ Mossberg. (2001). Sid: 10.

3 Metod

Då metod innebär ”/.../ vägen till målet”⁷² kommer vi i detta kapitel att redogöra för de metoder vi tillämpat på vägen till vårt mål. Vidare kommer även tillförlitligheten av uppsatsen att diskuteras för att styrka trovärdigheten för läsaren.

3.1 Valet och kvalet

Då vi har som syfte att forska i tätorters möjligheter att verka i upplevelseindustrin, blev vårt val att undersöka detta utifrån aktörernas synvinkel. Detta då vi även behandlar destinationsutveckling och vi anser att detta måste verka från aktörens sida. Därmed är det främst aktörens **sida som** vi kommer att behandla, vilket ledde till att intervjuer valdes som metod för att samla in vårt empiriska material. Detta då vi har som avsikt att intervjua verksamma aktörer inom turismbranschen och se till **vad** dessa värdesätter och upplever⁷³, men även då metoden ger en grundläggande förståelse och kunskap inom det valda området⁷⁴.

Vår valda forskningsdesign är en fallstudie, vilket innebär att en undersökning på en mindre avgränsad grupp utförs⁷⁵, där vi valt att undersöka tätorten Särna. Vidare innebär detta att vi ser till Särna som ort och dess karaktäristiska drag undersöks⁷⁶. Detta för att frambringa ett täckande empiriskt underlag⁷⁷ i syfte att öka överförbarheten⁷⁸. Då vår fallstudie går ut på att undersöka utvecklingen av upplevelseindustrin på Särna är denna forskningsdesign fördelaktig då den är lämplig i en förändlig miljö som **turismbranschen**⁷⁹.

Vi valde att **tillämpa intervjuer** då denna metod leder oss **till ett direkt** möte där kunskapsutbyte sker⁸⁰. Intervjuer tenderar även till att skapa en uppriktighet från både **intervjuaren men även respondentens** sida, vilket leder till ökad trovärdighet⁸¹. Vidare

⁷² Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 91.

⁷³ Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 15.

⁷⁴ Holme. & Solvang. (1997). Sid: 14.

⁷⁵ Patel, Runa. & Davidsson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder, Att planera undersöka, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 54.

⁷⁶ Bryman. (2006). Sid: 64.

⁷⁷ Patel. & Davidsson. (2003). Sid: 54.

⁷⁸ Bryman. (2006). Sid: 260.

⁷⁹ Patel. & Davidsson. (2003). Sid: 54.

⁸⁰ Widerberg. (2002). Sid: 16.

⁸¹ Jacobsen, Dag. Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 22.

behöver inte kvantiteten av urvalet vara lika stor då denna genererar i djupare information⁸², vilket låg till bra grund med tanke på den tidsram som fanns till för uppsatsen. Som ansats har vi valt att använda oss av ett abduktivt synsätt vilket innebär att vi pendlade mellan teori och empiri för att kunna besvara vårt syfte⁸³. Detta val föll sig naturligt då det inte var förutsägbart vilka svar som den empiriska insamlingen skulle leda till och därmed kunde inte teorin säkerställas innan empirin var insamlad⁸⁴.

3.2 Första stadiet - I startgroparna...

Vid förberedelse av intervjuerna behövde vi mer information om *vad*, *varför* och *hur* intervjuerna skulle gå till. För att kunna besvara dessa är det lämpligt att använda Professor Steinar Kvales sju stadier för att kunna utforma en bra intervju.⁸⁵ Det första stadiet innebär tematisering där vi inleder med att besvara första frågan *vad*. Här har vi studerat tidigare forskning kring upplevelseindustrin och destinationsutveckling för att finna områden som ännu inte undersökts. Detta utfördes även för att få goda förkunskaper inom ämnena inför intervjuerna, så att ett större kunskapsutbyte skulle genereras under intervjuerna. Syftet med intervjuerna, vilket besvarar andra frågan *varför*, var att kunskap mellan intervjuaren och respondenten skulle utbytas kring Särna idag och dess potential inför framtiden.⁸⁶ Mycket kan påverka en intervju och dess utformning, inte minst omständigheter så som plats och tid som kan dispositionernas för intervjun⁸⁷. Vidare kommer vi diskutera *hur* detta gjordes vilket leder oss in på andras stadiet där planeringen av intervjuerna kommer behandlas.⁸⁸

3.2.1 Andra stadiet - Att välja nålar ur en höstack

Urvalet av personer är en viktig del för tillvägagångssättet och planeringen, vilket är det andra stadiet^{89 90}. Eftersom vi valt att se vår undersökning till aktörernas perspektiv ville vi intervjua representanter från samtliga områden som rör Särnas utveckling. Detta ledde oss till ett subjektivturval vilket innebär att vi kontaktade personer som vi ansåg intressanta för detta, vidare har dess rekommenderat oss ytterligare personer som ansåg intressanta. Detta innebär

⁸² Brunt, Paul. (1998). *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Sid: 23.

⁸³ Gren, Martin. & Hallin, Per – Olof. (2003) *Några vetenskapsteoretiska grunder*. Malmö: Liber. Sid: 36.

⁸⁴ Patel. & Davidsson. (2003). Sid: 24.

⁸⁵ Kvale. (1997). Sid: 79 – 91.

⁸⁶ Ibid., sid: 91.

⁸⁷ Widerberg. (2002). Sid: 16 – 17.

⁸⁸ Kvale. (1997). Sid: 79 f.

⁸⁹ Ibid., Sid: 85.

⁹⁰ Ibid., Sid: 85.

att vi även använt ett snöbollsurval.⁹¹ Personerna vi slutligen valde att intervjua arbetade antingen ideellt, vara anställda av kommunen eller på privata företag som arbetade med turismnäring eller Särnas utveckling i någon bemärkelse (se bilaga 1). Då personerna besitter olika bakgrunder i och med sin roll i Särnas utveckling, ålder och kön ledde detta till delade åsikter och kunskaper, vilket vi anser gav en större bredd i det empiriska materialet.

Vi var alltid två representanter närvarande, en intervjuade, den andra antecknade och den tredje deltog inte eftersom denna förberedde kommande intervjuer. Vår begränsade tidsram för uppsatsen påverkade utformningen av intervjuerna till viss del genom att vi fick utföra flera intervjuer under samma dag vilket vi anser kan ha påverkat fokuseringen och att kunskapsutbytet därmed kan ha stagnerat. Att samtliga inte deltog beror även på att vi inte ville att respondenterna skulle känna sig underlägsna. Detta eftersom vi i dessa fall skulle vara fler till antalet vilket kunde ha uppfattas som om att vi besatt någon form av maktposition där informanten skulle känna sig underlägsen.⁹² En sådan situation skulle inte gynna intervjuerna då tryggheten skulle minska vilket leder till minskat källvärde på det empiriska materialet⁹³.

Vid två tillfällen intervjuades två personer samtidigt och anledningen till detta berodde på den begränsade tidsramen men även på informantens önskan om sällskap. Detta gav oss andra förutsättningar då författarna Idar Holme samt Krohn Bernt Solvang **menar att andra utgångspunkter** uppstår och situationen lätt kan bli kaotisk då eventuella diskussioner kan uppstå. Vidare kan detta resultera i att åsikter och uppfattningar ändras beroende på hur intervjupersonerna påverkar varandra⁹⁴. Detta var dock aldrig något som vi upplevde som problematiskt under intervjuerna då vi **hade tagit detta i beaktning**.

3.2.2 Våra byggstenar

För att skapa en avslappnad intervju där **förtroende skapas**, krävs det att intervjuaren är uppmärksam och insatt inom forskningsområdet⁹⁵. Som **tidigare nämnt ovan** har vi studerat tidigare forskning och **menar** därmed på att vi var pålästa på ämnet. Vi utformade en intervjuguide (se Bilaga 2) för att få fram önskat empirisk material för att på så sätt kunna fokusera på uppsatsens tema. Den inledande frågan var utformad för att skapa en

⁹¹ Malmö Högskola. <http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Survey.htm> (Läst 2010-06-12)

⁹² Trost, Jan. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid: 46.

⁹³ Kvale. (1997). Sid: 125 & 137.

⁹⁴ Holme. & Solvang. (1997). Sid: 108.

⁹⁵ *ibid.*, sid: 105.

övergripande bild av respondenten så som namn, sysselsättning et cetera då denna information påverkar utformningen av svaren, vilket är viktigt att ha i åtanke under analyseringen. Exempelvis kan svaren åtskilja beroende på vilket position personen i fråga innehar i samhället.⁹⁶ I slutskedet av intervjuerna efterfrågade vi vidare information som respondenten ansåg vara relevant för vidare forskning. Detta ledde till både nya perspektiv för uppsatsen samt en chans för informanterna att få ventilera ytterligare tankar.

3.3 Tredje stadiet - Vägen till målet

Enligt Karin Widerberg är det som intervjuare lätt att bli framfusig och okoncentrerad på ämnet⁹⁷. Detta hade vi i åtanke under intervjuerna och skiftade därför intervjuare efter varje intervju. Intervjuerna, som är Kvales tredje stadie⁹⁸, pågick i cirka 30 minuter och som längst upp till två timmar, vilket Ingvar Dag Jacobsen beskriver som optimalt⁹⁹.

Då intervjuerna designades på ett semistrukturerat sätt, vilket innebär att intervjuguiden var densamma till alla intervjuade, medförde detta att samband och olikheter mellan de intervjuade kunde urskiljas tydligt. Upplägget innebar en tillämpning av öppna svarsmöjligheter som betyder att respondenterna kan uttrycka sin åsikt om det valda ämnet på ett neutralt tillvägagångssätt.¹⁰⁰ Vår intervjuguide bestod av både tematiska frågeställningar, med undersökningens syfte i åtanke, samt dynamiska frågeställningar för att kunna skapa en bättre interaktion mellan respondenterna och intervjuaren¹⁰¹. Vid några tillfällen under intervjuerna framkom det tydligt att vissa teman engagerade informanten mer än andra där vi valde att förstärka dessa teman genom följdfrågor¹⁰².

Intervjuerna utfördes i Särna, Idre alternativt i Älvdalen beroende på respondentens önskan. Vårt mål var att inte utföra intervjuerna på deras arbetsplatser eftersom detta kan upplevas som stressande, exempelvis på grund av nyfikenhet från kollegor. I några fall var dock detta oundvikligt men inga störande moment uppkom då intervjuerna hölls i separata rum. Vi anser att dessa intervjuer istället verkade positivt för vår uppsats då det gav ett helhetsintryck av

⁹⁶ Bryman, Alan. (2006), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber. Sid: 304 f.

⁹⁷ Widerberg. (2002). Sid: 101.

⁹⁸ Kvale. (1997). Sid: 85.

⁹⁹ Jacobsen. (2002). Sid: 167.

¹⁰⁰ Bryman. (2006). Sid: 127.

¹⁰¹ Kvale. (1997). Sid: 121.

¹⁰² Widerberg. (2002). Sid: 99.; Holme. & Solvang. (1997). Sid: 101.

intervjupersonernas arbete, vilket vi ser som värdefull bakgrundsfakta.¹⁰³ De andra intervjuerna utfördes på en neutral plats, valt av intervjupersonerna själva, där denne kände sig trygg och bekväm vilket är viktigt i en väl genomförd intervju.¹⁰⁴

För att öka källvärdet och tillförlitligheten på intervjuerna, samtidigt som vi ville redovisa intervjuerna mer detaljerat, valde vi att spela in dessa med en diktafon¹⁰⁵. Detta kan i vissa fall göra respondenten nervös¹⁰⁶ vilket dock inte märktes då respondenterna kunde välja att vara anonyma i uppsatsen, vilket samtliga avsåg sig ifrån. För att skapa en känsla av trygghet klargjorde vi vårt syfte och informerade om vad som skulle ske under intervjuens gång¹⁰⁷. Anteckningar fördes även under intervjuens gång i förebyggande syfte, ifall tekniska problem skulle uppstå, men även för att säkerställa att all information kom med.

3.4 Fjärde stadiet - Att väva samman

För att finna den röda tråden som intervjuerna resulterade i, valde vi att skriva ner en sammanfattning efter varje intervju, efter Professor Karin Widerbergs rekommendationer¹⁰⁸. Vidare transkriberades intervjuerna i hela intervjuutskriften, vilket är Kvales fjärde stadie¹⁰⁹, där all empiri dokumenterades för att kunna göra en ingående analys av materialet.¹¹⁰

3.5 Femte stadiet - Halvvägs i mål

Vi tillämpade ad hoc metoden vid studerandet av våra transkriberingar och sammanfattningar. Detta för att få en övergripande bild av materialet vilket senare kommer till att tillämpas för att besvara vårt syfte, vilket är det femte stadiet¹¹¹. Därefter har vi gått tillbaka till de delar av materialet vi fann relevanta att tillämpa i uppsatsen och studerat dessa närmre i samband med analyseringen¹¹². Vi använde oss även av en story board för att kunna tillämpa denna metod på bästa sätt för att tydligare se en röd tråd i den insamlade empirin¹¹³. Denna analysmetod gav oss en bättre helhetsbild över teorier och empiriskt material.

¹⁰³ Widerberg. (2002). Sid: 93 & 106.

¹⁰⁴ Holme. & Solvang. (1997). Sid: 94.

¹⁰⁵ Holme. & Solvang. (1997). Sid: 108.; Idvall. (2005). Sid: 3.

¹⁰⁶ Idvall, Marcus. (2005). *Intervjun som kulturlaborativ praktik*. Etnologiska institutionen: Lunds universitet. Sid: 3.

¹⁰⁷ Widerberg. (2002). Sid: 94.

¹⁰⁸ Widerberg. (2002). Sid: 93 – 94.

¹⁰⁹ Kvale. (1997). Sid: 85.

¹¹⁰ Widerberg. (2002). Sid: 116. & Holme. & Solvang. (1997). Sid: 140.

¹¹¹ Kvale. (1997). Sid: 85.

¹¹² Ibid., sid: 184.

¹¹³ Augustsson, Gunnar. (2007). *Akademisk skribent – om att utveckla sitt vetenskapliga skrivande*. Lund: Studentlitteratur. Sid: 64 – 65.

3.6 Sjätte stadiet - Lita på oss

Vi har valt att använda oss av begreppet trovärdighet i vår uppsats för att styrka vårt källmaterial. Valet grundades då trovärdighetsbegreppet anses vara bättre att tillämpa när intervjuer används. Trovärdighet har fyra grundstenar; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.¹¹⁴ Nedan kommer dessa grundstenar att förklaras mer ingående för att vi ska kunna verifiera källmaterialet, vilket är Kvalens sjätte stadie¹¹⁵.

3.6.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet går ut på att påvisa att uppsatsen har genomförts efter givna bestämmelser vilket innebär att vi har mätt det vi syftade till att mäta¹¹⁶. För att öka tillförlitligheten har vi valt att tillämpa internbedömmarrelabilitet vilket innebär att två måste närvara vid intervjuerna så att ökad kontroll av svaren sker¹¹⁷. Vidare har vi använt oss av respondentvalidering för att styrka vår tillförlitlighet. Detta innebär att samtliga informanter fick godkänna vår uppsats innan inlämning så att inga förvrängningar¹¹⁸. Detta inträffade fem dagar innan då respondenterna hade tillfälle att komma med invändningar. Tiden som respondenterna fick på sig för att analysera uppsatsen anser vi inte vara optimal, men att vi med vår tidsram inte hade möjlighet att ge utrymme för mer tid.

3.6.2 Överförbarhet

Överförbarhet betyder huruvida vår studie kan appliceras på en annan miljö och under en annan tidpunkt¹¹⁹. För att öka överförbarheten för att kunna använda empirin i en större kontext har vi undvikit att plocka meningar ur det empiriska materialet, då detta skulle leda till missvisande resultat och att en rättvis bild inte skulle kunna visas.¹²⁰ För att öka överförbarheten än mer valde vi att inte skriva ned pauser, skratt et cetera då detta inte har någon relevans för denna uppsats. Dock anser vi att transkriberingarna ändå ger läsaren en detaljerad redogörelse¹²¹, vilket benämns som ”thick –descriptions”¹²².

¹¹⁴ Bryman. (2006). Sid: 45 – 46.

¹¹⁵ Kvale. (1997). Sid: 85.

¹¹⁶ Bryman. (2006). Sid: 258.

¹¹⁷ Patel. & Davidsson. (2003). Sid: 101.

¹¹⁸ Bryman. (2006). Sid: 259.

¹¹⁹ ibid., (2006). Sid: 260.

¹²⁰ Patel. & Davidsson. (2003). Sid: 100.

¹²¹ Bryman. (2006). Sid: 260.

¹²² ibid.. sid: 260.

3.6.3 Pålitlighet

I syfte att öka pålitligheten på uppsatsen rekommenderas det att en trovärdig forskare tar del av materialet¹²³. Detta är dock något som vi inte kunde tillämpa på grund av tidsbrist men vi valde även bort detta **då detta inte** är ett vanligt tillvägagångssätt. Däremot anser vi att våra handledare ses som pålitliga källor och genom att de tagit del av uppsatsen ökar pålitligheten.

3.6.4 Konfirmering

Genom att konfirmera vårt arbete visar vi på att vi handlat i god tro till den information vi fått ta del av. För att uppsatsen inte ska genomsyras av våra personliga värderingar har vi kritiskt granskat varandra vid genomgång av transkriberingarna. Att tillgängliggöra transkriberingarna för beskådning, vid efterfrågan, bekräftar än en gång att vi handlat i god tro.¹²⁴

3.7 **Sjunde stadiet - Läs vidare**

Rapporteringen, som är Kvalets sjunde stadie¹²⁵, **kommer till** att redovisas i analysdelen där empirin har sammanfogats med teorin för att i slutändan besvara vårt syfte.

¹²³ Bryman. (2006). Sid: 260-261.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Kvale. (1997). Sid: 85.

4 Analys

4.1 Särna idag

I kapitlet kommer teorin och empirin behandlas och sammanfogas för att leda oss fram till svaren på våra frågeställningar. Vidare kommer detta att presenteras genom två delar där vi i första delen ser till vad Särna tillhandahåller för resurser idag för att i den senare delen behandla vad som kan göras i framtiden för att utveckla orten.

4.1.1 Engagemang – Att vilja

Litteraturen menar på att aktörens engagemang avspeglas i levererandet av en upplevelse¹²⁶ och vi anser därmed detta vara essentiellt i skapandet av en bra upplevelse. Turistkoordinatör för Älvdalens kommun beskriver att Särna, jämförelsevis med Idre Fjäll, inte är uppdaterade när det gäller pris och bokningsbarhet. Anledningen till detta anser vi beror på att bristande engagemang från aktörernas sida då vi menar att aktörerna velat ta del av denna kunskap. Detta styrker vi även med Ordförandes i ”Värna om Särna” uttalande om att Särnaborna förr hade en negativ inställning till turisterna och resonerade sådant att ” – turister nej varför ska man bry sig om dem. Dem kan bara åka härifrån, de har ingenting här att göra”. Vidare berättar Turistkoordinatör för Älvdalens kommun att utbildning idag sker prissättning och bokningsbarhet, vilket vi anser tyder på att engagemanget hos aktörerna ökat

Särna har idag blivit utvalt till att ingå i ett intressant projekt som syftar till en utveckling av orten detta då de tydligt visat på engagemang, ifrån både politiker, aktörer och lokalbefolkningen, beskriver processledaren för ”En mer levande landsbygd”. Detta ser vi som att den tidigare negativa inställningen till turisterna avtagit och att engagemanget finns där för att utveckla orten, vilket stärks ytterligare av turistkoordinatörns för Älvdalens kommun uttalande om att engagemanget hos lokalbefolkningen men att det brister det i viss mån;

”De har varit så engagerade så att det till och med har bildats lite för många förgreningar och organisationer/.../ På det viset har man istället splittrats internt i Särna, i den här föreningen jobbar vi med det här och det ska ni ge fan i.”

¹²⁶ Mossberg. (2003). Sid: 61.

Nationalencyklopedin beskriver att samarbete mellan olika avdelningar kan leda till synergieffekter, vilket innebär bättre nyttjande av kompetenser¹²⁷. Genom detta anser vi att ett samarbete mellan Särnas olika föreningar skulle leda till ett bättre användande av de kompetenser som finns vilket skulle bidra till synergieffekter för orten. Vidare är samarbete även något som föreståndaren för Fulufjällsbyn efterlyser och hävdar skulle gagna alla inblandade aktörer. Dock beskriver källan att detta blivit bättre i dagsläget, då källan menar på att det förr rådde konkurrens mellan aktörerna på orten men att detta har förbättrats och aktörerna numera istället stödjer varandras verksamheter. Vidare beskriver Turistkoordinatör för Älvdalens kommun att det idag finns ett nytt bokningssystem där kunden får tillgång till samtliga boendemöjligheter på orten, vilket vi ser som ett redskap som kommer leda till att samarbetet blir ett måste mellan aktörerna. Vi ser slutligen ovanstående som tecken på att det idag utvecklats ett engagemang hos aktörerna och att de har som mål, om än olika delmål, att en utveckling ska ske av destinationen.

4.1.2 Servicemötet – Mötet med kunden

Servicemötet är något som drabbar alla involverade vilket därför är en viktig del i upplevelsen för att denna skall vara av god kvalitet¹²⁸. Vikten av ett bra servicemöte illustrerar föreståndaren för Turistbyrå i Särna;

”Det är hur man blir mottagen som gäst, hur man blir behandlad. De personer som leder, om den är engagerad så tror jag man kommer ihåg mer av en utflykt. Även om det är själva naturen eller vattenfallet som man vill se så har man en sur och tråkigt guide så minns man inte så mycket mer än fallet. Väl mottagen och att man blir sedd som gäst”

Vidare är servicemötet något som turistkoordinatör för Älvdalens kommun anser Särna bör arbeta på då; ”/.../ man har tappat det här med hur man jobbar mot gästen och hur man uppträder mot gästen som frågar efter vad som kan levereras”. Detta anser vi, i enlighet med litteraturen, leder till brist i kvalitén på de levererade upplevelserna. Enligt litteraturen kan detta bero på att det är frånvaro av kommunikation eller bristande samarbetet mellan de interna och externa serviceprocesserna¹²⁹.

¹²⁷ Nationalencyklopedin. <<http://www.ne.se/synergieffekt>>. (Läst 2010-06-12).

¹²⁸ Grönroos. (2007). Sid: 340 -341.

¹²⁹ ibid., sid: 340 – 341.

För att en kund ska få en positiv bild av aktören som levererar upplevelsen är det viktigt att all kontakt fungerar bra så att värdet ökar för konsumenten¹³⁰. Ett trevligt servicemöte med aktörerna är något som turisterna ser som en självklarhet när denne besöker orten, enligt processledaren för ”En mer levande landsbygd”. Detta menar även ordförande i Byarådet men belyser turistens kontakt med lokalbefolkningen som lika betydelsefull. Ordförande ger exemplet på en lokalbo som visade några holländare orten;

”/.../ ett holländskt par på semester i Särna blev för några år sedan bjudna på en rundtur av en ortsbo som ville visa vad han tyckte var värt att uppleva i Särna. Rundturen avslutades med kaffe i hans fäbodstuga nära fjällkanten. Av allt att döma var det ett uppskattat initiativ. Det resulterade i att paret sålde sitt hus i Holland och köpte en turistanläggning i Särna, som de driver i dag.”

Detta ser vi som exempel på synergieffekter som uppstått efter ett bra utfört servicemöte som bidragit till utvecklandet av orten.

För att leverera ett bra servicemöte är det även viktigt att varje aktör lever sig in i den roll som tilldelats denne¹³¹. Processledaren för ”En mer levande landsbygd” delar med sig av sina erfarenheter om en guide ifrån trakten där denne beskrivs som oersättbar. Genom Källans beskrivning ser vi detta som tydliga tecken på att denna aktör tydligt gått in i sin roll som guide och har därmed fördjupat sig i kunskap och levererar detta på ett minnesvärt sätt. Men hur kan detta anammas av fler personer på orten?

Genom att samarbeta och slå huvudena ihop får samtliga möjligheten att ta del av varandras kunskaper och erfarenheter, menar ordförande i Turistföreningen. Vidare menar föreståndaren för Turistbyrån i Särna att kunskap är en bidragande faktor till att kunna ge konsumenten det lilla extra vid en upplevelse då ett större värde skapas för kunden vilket även litteraturen instämmer på¹³². Föreståndaren för Lomkällans nämner att det är viktigt att stimulera både lokalbefolkningen och tar fasta på detta genom att anordna föreläsningar och seminarium där kunskap förmedlas om Särnas historia. Med litteraturen som grund menar vi att ett väl fungerade samarbete och kunskap som är artikulera kommer leda till att ett bra servicemöte kan uppstå mellan aktör och kund¹³³.

¹³⁰ Grönroos. (2007). Sid: 49.

¹³¹ Gunnarsson. & Graffman. (1998). Sid: 42.

¹³² Lorentzen. (2009). Sid: 841.

¹³³ Grönroos. (2007). Sid: 340 – 341.

Ordförande i Särna Forntidsförening menar på att det i dagsläget endast är ordförande själv som besitter kunskap om Särnas historia. Vidare menar föreståndaren för Lomkällan att vikten av att alla besitter kunskap förenklar utförandet av upplevelser då ett samarbete mellan dessa aktörer uppstår. Dock **menar vi att** mycket av kunskapen som många aktörer besitter definierats som tyst kunskap eftersom sådan är svår att dela med sig av¹³⁴ **och därmed vill vi ännu en gång belysa vikten av att kunskapen artikuleras.**

4.1.3 Andra kunder – Stark marknadsföring

En svårighet som råder inom upplevelseindustrin är att många upplevelser är gratis¹³⁵. Särna ser vi som ett tydligt exempel på detta då **föreståndaren för Lomkällan beskriver att** kunden ofta väljer att utföra upplevelsen på egen hand utan guide. Genom detta tolkar vi att ingen interaktion med andra kunder **då sker**. För att förtydliga **menar vi att** om inget samspel finns mellan turisterna när aktörerna är närvarande är sannolikheten minimal att interaktioner sker senare mellan kunderna på orten när aktören inte är närvarande. Detta stödjer vi **med** turistkoordinators för Älvdalens kommun uttalande om **Särnas** omgivningar: ”*Du ser ju inte en käft på flera mil så...*”. Vidare beskriver föreståndaren för Lomkällan att de håller öppet på heltid under sommaren men under övrig del av året är det förhandsbokning som gäller vilket även gäller guidade turer. Detta stärker vår tolkning om att det bör råda en bristande interaktion mellan kunderna i Särna. Detta anser vi **även** beror på att det finns en avsaknad av restauranger och dylikt vilket även ordförande i **Turistföreningen belyser** som en brist i Särna. **Genom detta menar vi på att det finns få andra ställen som andra kunder kan samspela på.** Vidare berättar **källan att** den existerande restaurangen i Särna inte är speciellt uppskattad och miljön beskrivs som stökig och högljudd på vissa kvällar och helger. Detta ser vi som ett tydligt exempel på litteraturens beskrivning av att andra kunder kan verka som en plåga och därmed minska värdet på upplevelsen¹³⁶.

Vidare har andra kunder en stor påverkan av destinationsvalet¹³⁷ **då** upplevelser som sker över förväntan resulterar i positiv word-of-mouth som sprids till potentiella kunder.¹³⁸ Landsbygdsutvecklaren för Älvdalens kommun ser word-of-mouth som en stark marknadsföringskanal för Särna och efterfrågar därmed mer gemenskap i upplevelserna.

¹³⁴ Clegg., Kornberger. & Pitsis. (2007). Sid: 364-365.

¹³⁵ Gunnarsson & Graffman. (1998). Sid: 93.

¹³⁶ Mossberg. (2001). Sid: 134.

¹³⁷ McCabe. (2009). Sid 4.

¹³⁸ Gunnarsson & Graffman. (1998). Sid: 25.

Föreståndaren för Lomkällan instämmer **och menar på** att negativ word-of-mouth sprids fortare ifall upplevelsen inte möter kundens förväntningar och har därför alltid en vision om att skapa ett större värde under konsumtionstillfället. Därför belyser vi vikten av att andra kunder finns närvarande under konsumtionen, men även att interaktionen mellan kunderna värdesätts av aktören vilket det i majoritet av fallen krävs platser för.

4.1.4 Upplevelserummet – Särna den sekundära orten

Något som ses vara en av Särnas fördelar i **dagsläget** är att orten erbjuder en lugn miljö vilket bland annat föreståndaren för Turistbyrån i Särna hävdar. **Detta anser vi har en stor påverkan på kundens val av destination då litteraturen beskriver att valet grundas efter den tillgängliga miljön**¹³⁹. Vi menar **att** miljön **speciellt** har en stor betydelse för de kontinentala turister som besöker orten vilket föreståndaren för Lomkällan förklarar grunden till;

”/.../ naturen, den så kallade orördheten. Orörda områden plus stillhet och skog över huvudtaget. Ytor som det inte finns folk på, du kan alltså gå en heldag utan att se en människa.”

Vidare nämner litteraturen att vi blir påverkade av funktioner och layouter i den miljö vi vistas i¹⁴⁰. Landsbygdsutvecklaren för Älvdalens kommun hävdar att det råder en brist på boende och restauranger på orten och vi menar därmed att miljöns beskrivna funktioner och layouter saknas. Vidare beskriver föreståndaren för Lomkällan att de arbetar mycket med vägledande skyltar för att ledsaga turisten under upplevelserna då de inte använder sig av daglig guidning vilket även genererar kunskap till kunden. Vidare beskriver processledaren för ”En mer levande landsbygd” hur viktigt detta är och hävdar att dålig skyltning till en upplevelse kan göra att konsumenten avstår från konsumtion.

Särna är beläget i en oas och har ett fantastiskt läge menar föreståndaren för Lomkällan, detta då orten ligger inom fem mils radie från både Idre fjäll, Sälen och Trysil. Turistkoordinatören för Älvdalens kommun hävdar att detta ger Särna en komparativ fördel jämfört med andra orter. Detta instämmer även ordförande i Turistföreningen på som hävdar att 2 200 bilar passerar genom Särna varje dygn men källan belyser att arbetet ligger i att få dessa att stanna till. Genom detta hävdar vi att Särna är en sekundär destination, alltså inte gästens huvudmål för resan. För att styrka våra argument ytterligare menar turistkoordinatören för Älvdalens kommun att; *”/.../Särna idag lyfts mycket under varumärket Idre /.../”*. Att Särna är en

¹³⁹ Mossberg. (2001). Sid: 104.

¹⁴⁰ Bitner. (1992). Sid: 62.

sekundär ort grundar vi även på att den större delen av marknadsföringen sker genom webbsidan VisitIdre vilket föreståndaren för Lomkällan berättar om. Vi ser detta som en fördel för Särna då varumärket Idre är välkänt hos turisterna. Processledaren för ”En mer levande landsbygd” menar däremot att närheten till Idre fjäll är en nackdel för Särna. Detta grundar källan på då Idre är så pass närliggande och att turister åker dit istället för att befinna sig i Särna. Vi motsäger oss detta då Idre har möjliggjort så att Särna kunde fokusera på turismen istället när skogsindustrin dog ut vilket bidrog till att ortens önskemål om önskade arbetstillfällen gick i uppfyllelse.

4.1.5 Identitet och image – Särna, en naturskön plats?

Idag försöker Särna nå ut till potentiella kunder genom att exempelvis marknadsföra sig via kataloger där orten beskrivs som ”Särna – porten till fjällen!” och tätortens rika vildmark belyses¹⁴¹. Detta menar även processledaren för ”En mer levande landsbygd” genom att uttala sig om att naturen är något som attraherar **turisterna** till Särna, vilket även ordförande i Byrådet instämmer. Därav tolkar vi ovanstående som att en naturskön plats är Särnas önskade identitet, **alltså det Särna eftersträvar att vara**¹⁴².

Dock anser vi att den önskade identiteten inte uppfattas till fullo av aktörerna, då bland annat turistkoordinatören för Älvdalens kommun har en image av **Särna** som en gammal västernfilm då nedmonteringen av **orten** är brutal. **Däremot menar källan** även att orten omges av underbar natur med fjällen och sjön som en ridå i bakgrunden vilket **stärker vår uppfattning** om Särnas identitet och aktörens image skiljer sig åt. En annan åsikt rörande aktörernas image har landsbygdsutvecklaren för Älvdalens kommun som beskriver Särna som vackert men förfallet. Därmed menar vi än en **gång att** aktörernas image inte stämmer överens med Särnas önskade **identitet och vi ser därmed svårigheter i att turisten** skulle få en sanningsenlig uppfattning av orten **rörande den marknadsförda imagen**.

Idag söker sig många turister till destinationer som skiljer sig markant från dess all dagliga vardag¹⁴³. Den typiska turisten som besöker Särna är natur- och kulturintresserade, menar föreståndaren för Lomkällan, vilket vi ser som något naturligt då ortens identitet är uppbyggd på detta. Däremot ställer vi oss frågande till hur denna identitet genererar kapital då många

¹⁴¹ Turistbyrå i Särna. (2010). *Särna – porten till fjällen!* Idre Vinter Norra Dalarna. Sid: 7.

¹⁴² Baker. & Cameron. (2007). Sid: 90-92.

¹⁴³ Mossberg. (2001). Sid: 3 – 10.

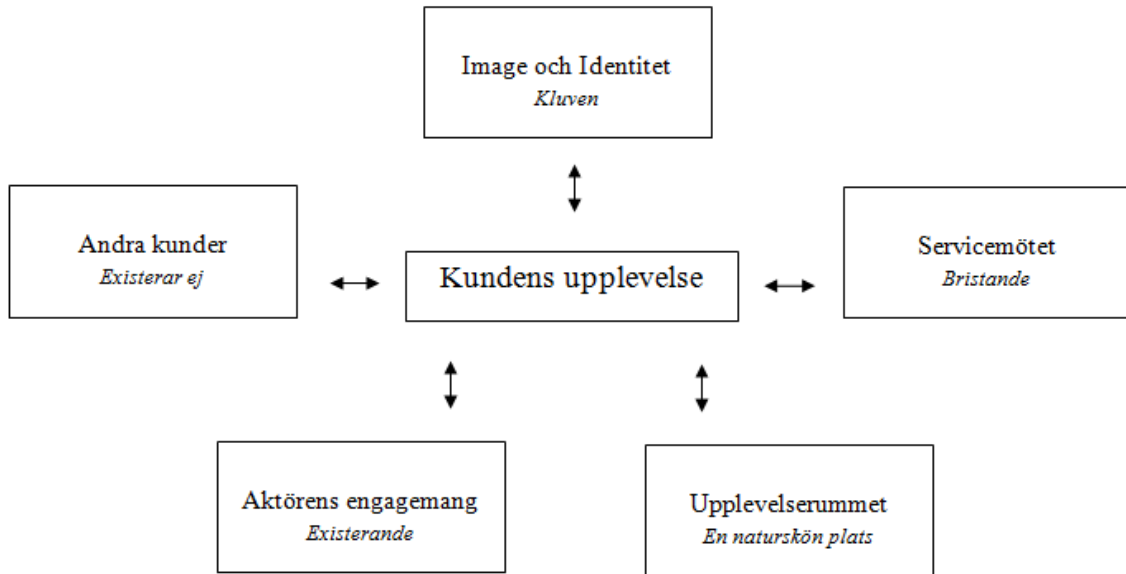
upplevelser inom vildmarken är gratis enligt Gunnarsson och Graffman. Ordförande i Byrådet belyser detta sätt att turista genom följande exempel;

”Dem kommer i en bil full lastad med konserver och går in på en affär här i Särna och köper sig en karta och sen tar de kompassen och sticker rakt ut i vildmarken alldeles själv. Och det är för mig beundransvärt för dem har varit på många ställen som flera Särnabor aldrig själva upplevt de riktiga vildmarkerna.”

Vidare diskuterar föreståndaren för Lomkällan problematiken med att Sverige har en allemansrätt vilket gör det betydligt svårare att ta betalt för upplevelser i naturen. Turistkoordinatören för Älvdalens kommun menar att Särna kan generera kapital bara om det finns något att sälja. Processledaren för ”En mer levande landsbygd” menar att befolkningen är hemmablind och därför anser vi att det är viktigt att aktörerna i Särna inser vilka resurser som existerar på orten, för att kunna förmedla den tänkta identiteten. Med detta menar vi att hemmablindheten hos aktörerna gör att **de** inte uppfattar sina resurser **vilket vi anser är ett måste för att kunna utveckla destinationen och kunna generera kapital.**

4.1.6 Är dagens helhet wow?

Sammanfattningsvis vill vi beskriva Särna idag genom en illustration av den modifierade modellen nedan. **I dagsläget är servicemötet i Särna bristande då samarbetet inte fungerar som efterlängtat. Upplevelserummet som erbjuds definieras som en naturskön plats, dock finns det få andra faciliteter att erbjuda för kunderna. Det finns ett engagemang hos aktörerna att utveckla upplevelse erbjudandet på orten men det finns det inga andra kunder att dela sina erfarenheter med. Särnas förmedlade identitet och upplevda image skiljer sig åt och är därför kluven.**



Modellen är modifierad av författarna utifrån Mossbergs modell över en bra upplevelse

4.2 Särna – att räkna med i framtiden?

4.2.1 Engagemang – Samarbete; 1 + 1 = 3

Att ge konsumenten tillit menar litteraturen kan skapa fördelar, inte bara för kunden, utan även för aktörerna som är involverade i upplevelsen¹⁴⁴. Vi hävdar, så som litteraturen, att aktören bör se kunden som en resurs i upplevelsen¹⁴⁵ då vi menar att denne skulle bidra till utförandet av upplevelsen eftersom det bör leda till minskade personalresurser men även till en ökad kvalitet för kunden då denne integrerar i upplevelsen. Vi vill tolka detta i ytterligare ett perspektiv och anser att det är essentiellt att det skapas tillit även mellan de verksamma aktörerna för att en gemensam helhet ska bli uppstå, då samarbetet som beskrivet innan inte fungerar optimalt på orten.

För att en upplevelse skall bli lyckad krävs det inte bara att aktören låter kunden bli engagerad och ger denne tillit utan även att kunden har intresset som krävs för att känna motivation¹⁴⁶. Motivationen hos Särnas turister anser vi inte vara något att föra vidare till diskussion då vi menar att turister inte besöker en destination som de inte har något intresse för, vilket innebär att engagemanget och målmedvetenheten finns naturligt. Detta styrker vi med litteraturen då denna belyser att turisten är påläst på den destination som den väljer att besöka¹⁴⁷, vilket även föreståndaren för Fulufjällsbyn menar på då denne beskriver sina gäster som målmedvetna och pålästa. Turisten konsumerar idag upplevelser för att uppnå självförverkligelse då detta kan resultera i uppfyllelse av dennes mål¹⁴⁸.

För att självförverkligelse ska uppnås för konsumenterna kan det vara svårt för aktörerna att sätta priser både i positiva och negativa termer.¹⁴⁹ Exempelvis är många potentiella kunder villiga att betala vilket pris som helst på upplevelsen för att kunna uppnå självförverkligelse, vilket gör det svårt för aktörerna att sätta rätt pris för att attrahera rätt kundsegment. Vidare nämner föreståndaren för Fulufjällsbyn nya kundsegment som är på frammarsch vilka benämns som ”whops” och ”dinks”, vilka förklaras som ”wealthy healthy elderly people” och

¹⁴⁴ Mossberg. (2001). Sid: 87.

¹⁴⁵ Lorentzen. & Hansen. (2009). Sid: 820.

¹⁴⁶ Mossberg. (2003). Sid: 61.

¹⁴⁷ Västsvenska Turistrådet. (2007). *Trender, turism och statistik*. Länsprogram för natur- och kulturturism. Sid: 56.

¹⁴⁸ Larsen. (1997). Sid: 85.

¹⁴⁹ Järvenmang,. (2009). Sid: 10 – 11.

”dubbel income no kids”. Nämnda kundsegment anser vi inte vara några som ser priser som ett stort problem vid konsumtion av en upplevelse men att det är ett problem i Särna då mycket, så som vildmarken, är kostnadsfria på orten. Vi menar på att aktörerna måste ha i åtanke att priset måste passa fler kunder än de som har kapitalet till att konsumera för att uppnå självförverkligelse. Turistkoordinatören för Älvdalen kommun hävdar att detta arbetas på genom att erbjuda utbildningar i prissättningar till de verksamma aktörerna. Detta är ett bra sätt för aktörerna att förstå kvalitén på upplevelsen och de resurser som de kan erbjuda till turisterna vilket vi hävdar bör fortgå för att fortsatt kunskapsutveckling ska kunna ske på destinationen. Vi önskar, än en gång, att ett samarbete mellan aktörerna så att denna prissättningskunskap når ut till samtliga.

Föreståndaren för Lomkällan delar med sig av sina erfarenheter och berättar att de förr anordnade guidade turer där kunden fick tillverka enkla föremål från naturen. Detta anser vi vara ett bra tillvägagångssätt att få kunden att bli engagerad, vilket vi styrker med då källan menar på att detta var en mycket uppskattad aktivitet. Vidare anser vi att detta är något som bör återupptas då det enligt litteraturen leder till en ökade inre motivation för kunden, då den kommer att känna glädje i att vara engagerad, samt en yttre motivation, då gästen får med sig något materiellt från upplevelsen¹⁵⁰. Därmed menar vi att den yttre motivationen kommer att verka i omvandlande av platsen som en produkt¹⁵¹, vilket leder till att kunden, med andra ord, kan ta med sig Särna hem men även att aktörerna på orten kan ta betalt för upplevelsena som erbjuds.

4.2.2 Servicemötet – Gör det historiskt

För att kunna leverera ett bra servicemöte instämmer vi med litteraturen att det krävs engagemang och kunskap från aktörernas sida¹⁵². Idag är avsaknaden av artikulerad kunskap tydlig på orten vilket vi stödjer med föreståndaren för Fulufjällsbyn uttalande att kunskap framkommer först efter den efterfrågas, vilket är ett tydligt tecken på att kunskapen inte flödar fritt mellan aktörerna. Förr i tiden var detta något som fungerade mer naturligt då historieberättande, det vill säga en variant av kunskapsutbytet, var ett sätt att umgås på enligt ordförande i Värna om Särna. Vidare menar vi att kunskapen är betydelsefull för att ett bra servicemöte ska kunna utvecklas mellan aktörer och kunder, men även att nästa generation

¹⁵⁰ Fogdö. & Plate. (1999). Sid: 140.

¹⁵¹ Mossberg, Lena. (2007). *A Marketing Approach to the Tourist Experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 7, nr. 1. Sid: 68.

¹⁵² Mossberg. (2001). Sid: 98.

kan ta del av kunskapen som finns på orten. Vi vill även belysa att den tysta kunskapen som finns i orten måste artikuleras så att den kan spridas vidare i framtiden så att inte Särnas historia dör ut eftersom den är en resurs för bygden.

Föreståndaren för Lomkällan vill i framtiden möjliggöra skådespeleri som ett sätt att leverera servicemötet. Detta skulle tillåta gästen att uppleva Särnas historia genom exempelvis en levande fäbod, vilket skulle leda till att kunden får det lilla extra i upplevelsen vilket vi anser kan resultera i ett mervärde för kunden. Vidare anser vi att detta skulle främja utvecklingen av Särna med tanke på litteraturens uttalande om att specifika kulturer och historier är anknutet till upplevelsen¹⁵³. Ytterligare en faktor som är väsentligt för att ett bra servicemöte ska levereras är att aktörerna går in i de roller som de blir tilldelade, i annat fall kommer upplevelsen att minnas som något negativt utifrån bådas perspektiv.¹⁵⁴ Ordförande i Värna om Särna har historier i åtanke då källan frambringar som förslag på tänkbara upplevelser, exempelvis en gammeldags dag där eget smör, messmör samt tunnbröd tillagas traditionsenligt då detta försvinner allt mer i vår vardag i takt med städernas framväxt¹⁵⁵. Vidare ser vi detta som ett annat exempel på att leverera ett servicemöte utöver det förväntade vilket kommer att skapa motivation till de anställda men även att helhetsupplevelsen kommer minnas som något positivt från kundens perspektiv. Vi vill även belysa vikten av att aktörerna går in rollen som förväntat för att servicemötet ska bli lyckat. Detta då vi hävdar att det är aktörernas agerande som kommer ha en stor betydelse på utfallet av upplevelsen då dagens konsument konsumerar för att få en historia och en upplevelse bakom produkten.

Teorin beskriver att små tätorter besitter starkare nätverk än storstäder, vilket förenklar samarbete i dessa¹⁵⁶. Processledaren för ”En mer levande landsbygd” belyser samarbete genom att diskutera de olika förgreningarna på orten: ”Att man har ett samarbete där emellan. /.../ Det tror jag alla vinner på.” Att arbeta med ett starkt nätverk menar vi gynnar samtliga aktörer då de kan nyttja varandras kunskaper för att skapa förutsättningar i den pågående utvecklingen av destinationen. Processledaren för ”En mer levandelandsbygd” belyser detta då källan önskar ett ökat samarbete emellan de tre verksamma grupperna i Särna; Värna om Särna, Byarådet och Turistföreningen. Att dra nytta av varandra ser ordförande i Byarådet som en bidragande faktor till att kvalitén på upplevelsen kan levereras

¹⁵³ Lorentzen. & Hansen. (2009). Sid: 820.

¹⁵⁴ Pine. & Gilmore. (1999). Sid: 103 f.

¹⁵⁵ Mossberg. (2001). Sid: 1.

¹⁵⁶ Lorentzen. (2009). Sid: 842.

som planerat. Vi vill därmed belysa vikten av samarbete, både internt och externt i serviceprocessen men även mellan aktörerna, för att ett bra servicemöte ska skapas. Vidare menar vi att ett samarbete mellan dessa aktörer kan främja skapandet av en tydligare målbild av identiteten som kan framgå, vilket kommer att diskuteras vidare i image och identitetavsnittet.

4.2.3 Andra kunder – Upplevelsestärkande

Föreståndare för Fulufjällsbyn beskriver svårigheter med att anordna guidade turer då tillräckligt med turister till varje aktör inte finns tillgängligt och efterlyser därför ett samarbete mellan aktörerna till att anordna detta. Vi anser att detta skulle gynna både aktören och konsumenten genom att aktören får tillräckligt med kunder så att upplevelsen kan genomföras och att det på så sätt blir en säkerhet för aktörerna då dessa vet om att kapital kommer att genereras utav upplevelsen. Även att konsumenten får dela upplevelsen med andra kunder belyser teorin kan medföra positiva men även negativa aspekter¹⁵⁷. Det kan enligt oss verka negativt för kunden om denne är en ensamvarg och valet av Särna är grundat på dess obebyggda vildmarker där få människor stöter på varandra. Vidare anser vi att det även kan verka positivt då kunden kan få integrera med likvärdiga, då majoriteten av dem som besöker Särna har ett intresse för natur och kultur, och vänskapsrelationer kan bildas vilket resulterar i att ett större värde sätts på upplevelsen.

Att utveckla utbudet av mötesplatser anser vi skulle kunna öka interaktionen med andra kunder då konsumenterna. En annan fördel som vi ser med detta är att kunden själv kan välja när denna vill beblanda sig med andra kunder men även med aktörerna. För att förtydliga hävdar vi att kunden exempelvis föredrar att gå på guidade turer ensam och kan därmed undvika risken att bli tillbakahållen av gruppen¹⁵⁸, men väljer kanske att söka kontakt med andra kunder under exempelvis ett restaurangbesök. En utveckling av mötesplatser hävdar vi skulle bidra till en ökad kvalitet för kunden samt leda till en intern word-of-mouth då kunderna delar erfarenheter på orten vilket innebär att en ökad interaktion med andra kunder sker samtidigt som aktörerna får en större möjlighet till att bilda en relation till dessa.

Word-of-mouth mellan andra kunder anser vi är viktigt att beakta när det kommer till upplevelseindustrin. Med detta menar vi att rekommendationer från vänner och bekanta om relativt okända upplevelser och platser är mycket värdefullt för att kunden ska våga besöka en

¹⁵⁷ Mossberg. (2001). Sid: 134.

¹⁵⁸ Curtin. (2010) Sid: 225 – 226.

destination som den tidigare inte besökt. Detta baserar vi på litteraturen som beskriver att upplevelser handlar om specialanpassning¹⁵⁹ och därmed är andras rekommendationer värdefulla för val av destination.

4.2.4 Upplevelserummet – Ska vi fika?

Vi anser att Särna har möjligheter att skapa miljöer som tillfredsställer kundens behov då litteraturen beskriver att kunden vill finna distans från sin egna verklighet¹⁶⁰. Vidare baserar vi detta på att Särna består av vissa platsbetingande resurser¹⁶¹, framförallt Njupeskår som är Sveriges högsta vattenfall. Vi ser vattenfallet som en stor fördel för orten då upplevelseindustrin främst dominerar i större städer där kapital finns till för att skapa upplevelser. Därmed menar vi på att Särna besitter en resurs då en naturupplevelse som denna gör orten unik då den är omöjlig att imitera **men att mycket av miljöerna runt om dessa platsbetingande resurser behöver uppgraderas på orten. Exempelvis hävdar vi att Njupeskår och dess symboler och artefakter¹⁶², så som hjälpmedel och vägvisning, påverkar kundens helhetsupplevelse.**

Upplevelserum i Särna som exempelvis kyrkorna, har byggts till och ses som en resurs, enligt föreståndaren i Särna Forntidsförening då de är gamla och unika. Än en gång påpekar vi att resurserna som existerar bör tillvaratas och detta gäller även upplevelserummet. Vi **menar att** kyrkorna inte utnyttjas till fullo utan att de skulle kunna **användas vid** eventskapande upplevelser så som föreläsningar om ortens historia och trubadurkvällar vilket efterfrågas men dock råder brist på lokaler i dagsläget enligt ordförande för Värna om Särna. Därmed påpekar vi än en gång att en helhet måste skapas, exempelvis genom att tillföra mer **boendemöjligheter** och restauranger vilket skulle leda till tillfällen för konsumenten att aktivera sig men även resultera till att kapitalet till aktörerna ökar.

4.2.5 **Image och identitet** – Tillsammans kan vi leverera

Vi anser att det är essentiellt att identiteten som orten marknadsför sig med stämmer in på verkligheten då litteraturen belyser att kunder väljer destination efter sin identitet¹⁶³. Detta ser vi som en svårighet för Särna då identiteten är tvetydig i jämförelse med aktörernas image och därmed ifrågasätter vi vad turistens image är. Turistkoordinatör för Älvdalens kommun

¹⁵⁹ Pine. & Gilmore. (1999). Sid: 76.

¹⁶⁰ Mossberg. (2001). Sid: 1.

¹⁶¹ ibid., sid: 104.

¹⁶² Bitner. (1992). Sid: 62.

¹⁶³ Lorentzen. & Hansen. (2009). Sid: 819 – 820.

menar att Särna bör försköna synintrycket för att öka attraktiviteten. Vi instämmer då vi menar att det skulle förstärka Särnas identitet som en naturskön plats och på så sätt göra den mer sanningsenlig vilket skulle bidra till en utveckling av Särna som destination. Vidare menar vi att en försökning är viktigt för Särna då orten är ett sekundärt rese mål med en vältrafikerad genomfart och att det därför, redan då, bör vara synligt för turisterna vilken identitet som orten står för.

Enligt litteraturen bör identiteten vara flexibel så att turisterna kan tolka och skapa sig olika uppfattningar om destinationen¹⁶⁴. Vi instämmer på detta i Särnas fall då vi anser att orten bör ta tillvara på de tidigare nämnda resurserna i syfte att bredda identiteten och på så sätt locka fler kundsegment till att besöka orten. Litteraturen beskriver att ett samarbete är viktigt hos aktören för att kunna arbeta fram en gemensam identitet men även för att utveckla orten¹⁶⁵. Detta stärker vårt tidigare antagande om att ökade samarbeten skulle gynna Särna i fler aspekter, även vid identitetsskapandet. Detta baserar vi på turistkoordinatör för Älvdalens kommun som nämner att;

”Framförallt måste man söka samverka med andra så man inte behöver stå med hela produkten själv utan att man lägger ute boendet på någon, guidningen tar man själv och får någon att ta hand om maten eller ja... genom samarbete försöka få dit en attraktiv produkt.”

För att möjliggöra detta menar vi att aktörerna måste ha kunskap om de andra aktörernas aktiviteter för att samarbetet ska fungera. Många av deltagarna i undersökningen belyser att turismen handlar om att paketera upplevelser för att skapa kapital. Vi ser dock svårigheter med detta då, som tidigare nämnt, upplevelseindustrin handlar om specialanpassning mot kunden beroende på dess identitet¹⁶⁶ vilket försäljning av generella upplevelsepaket inte skulle leda till. Däremot vill processledaren för ”En mer levande landsbygd” utveckla aktivitetsutbudet genom ett samarbete mellan orterna, vilket vi ser som ett bra exempel till att kunna bredda Särnas image och identitet. Vidare argumenterar vi för att aktörerna på tätorten måste se till helheten och vad alla tjänster genererar tillsammans, vilket även Mossberg belyser i samtliga ansatser. Slutligen ställer sig turistkoordinatör för Älvdalens kommun mycket positiv till Särnas utveckling men tror att de kommande fem åren kommer bli riktigt

¹⁶⁴ Vik. & Villa. (2010). Sid: 167 – 168.

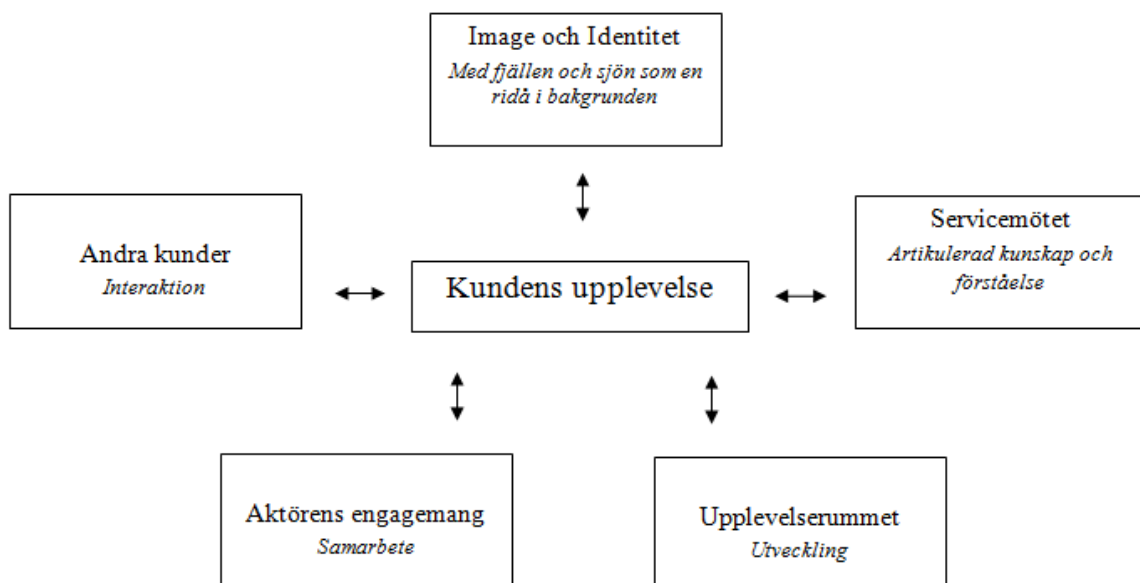
¹⁶⁵ ibid., sid:156.

¹⁶⁶ Pine. & Gilmore. (1999) Sid: 76.

tuffa då samtliga aktörer måste kunna samarbeta för att kunna leverera identiteten som en naturskön plats och på så sätt locka fler turister och skapa en helhet för kunden.

4.2.6 Särna blir wow

Nedan följer sammanfattningsvis vad som krävs av Särna för att skapa en helhet för att kunna vidareutveckla destinationen. För att servicemötet ska fungera bättre krävs det att kunskapen som finns i Särna artikuleras mellan aktörerna, men även att dessa får en större förståelse för vikten av kvaliteten på servicemötet. Upplevelserummet kräver en utveckling då faciliteter, så som restauranger, behövs för att skapa en helhet. Detta skulle även medföra platser där andra kunder kan integrera, vilket kan leda till en ökad kvalitet på upplevelsen. Vidare skulle ett samarbete mellan aktörerna leda till ett bättre utlopp för dess engagemang men även synergieffekter för orten. Slutligen önskas en identitet som kan avspeglas på aktörernas samt turistens image för att upplevelsen skall bli lyckad.



Modellen är modifierad av författarna utifrån Mossbergs modell över en bra upplevelse

5 Summering & slutsatser

I följande kapitel kommer uppsatsen att summeras och våra slutsatser att presenteras. I det inledande stycket kommer svar att återges på våra frågeställningar vilka berör Särna. Vidare kommer vi i nästa stycke att se på hur upplevelseindustrin kan verka ur ett generellt perspektiv på mindre tätorter och därmed besvara vårt syfte. Slutligen kommer förslag på vidare forskning att presenteras.

5.1 Svar på tal

Syftet med vår uppsats var att undersöka mindre tätorters möjligheter att verka inom den annars storstadsdominerande upplevelseindustrin, med avsikt att utveckla destinationen. Detta har vi undersökt genom att tillämpa en modifiering av Mossbergs modell vilken belyser helheten för skapandet av bra upplevelser. Intervjuer har tillämpats som metod vid insamling av det empiriska materialet, där nyckelpersoner som är verksamma inom turismnäringen på en mindre tätort har deltagit. Frågeställningarna vi har använt oss av för att besvara vårt syfte är följande:

- Vad har Särna för resurser idag som är applicerbara i en utveckling av upplevelseindustrin?
- Hur kan en vidareutveckling av dessa ske för att skapa en helhet för destinationen?

För att besvara våra frågeställningar menar vi att det i dagsläget finns ett starkt engagemang och många visioner från aktörernas sida att utveckla Särna. Dess omgivning beskrivs som en vacker ridå i bakgrunden där bland annat Sveriges högsta vattenfall är beläget vilket är en stor resurs som attraherar turister. Vidare är aktörernas image av Särna en vacker men förfallen plats, där befolkningen besitter unika kunskaper om ortens historia och dess gamla levnadssätt.

Genom att stärka samarbetet mellan aktörerna kommer engagemanget kunna nyttjas än mer och bättre service samt ett bredare upplevelseutbud kan erbjudas till kunden. Vidare kommer detta tillsammans med den artikulerade kunskapen att öka förståelsen i och för servicemötet och på så sätt erbjuda högre kvalitet på upplevelsen. Att vidare arbeta på artefakter i upplevelserummet kommer att skapa en mötesplats där kunder kan dela upplevelser med andra kunder samt i många fall få ett ökat mervärde på upplevelsen vilket bidrar till en positiv

utveckling för orten. Vi **menar att ett starkt** samarbete, där kunskap delas, kommer att **kunna** leda till den försköning som Särna **och dess invånare erfordrar**. Vidare kommer detta leda till ett bättre helhetsintryck för kunden vilket kommer att resultera i en image där Särna **profileras** som en naturskön plats med ”Med fjällen och sjön som en ridå i bakgrunden” där kunden kommer till att konsumera ”wow” upplevelser.

5.2 Kan Särna kan andra

För att en upplevelse ska skapa värde i kundens ögon krävs det att helheten av orten är genomarbetad. Vi **menar att** kunden måste få medverka och känna engagemang i upplevelsen för att ett större värde ska skapas. Dock **menar vi att mindre tätorter bör** se kunden som en resurs och bör därmed utnyttja kundens engagemang och vilja att medverka i upplevelsen. Mindre tätorter besitter mindre kapital i jämförelse mot **större städer som upplevelseindustrin domineras av. Därför bör mindre tätorter** se sina kunder som en resurs i dubbel bemärkelse bland annat genom konsumtionen vilket genererar kapital till aktörerna. Vi ser detta som en synergieffekt då båda parter vinner på detta, kunden känner sig engagerad och sätter därmed större värde på upplevelsen medan aktören kan använda mindre resurser till att skapa upplevelsen vilket leder till insparat kapital.

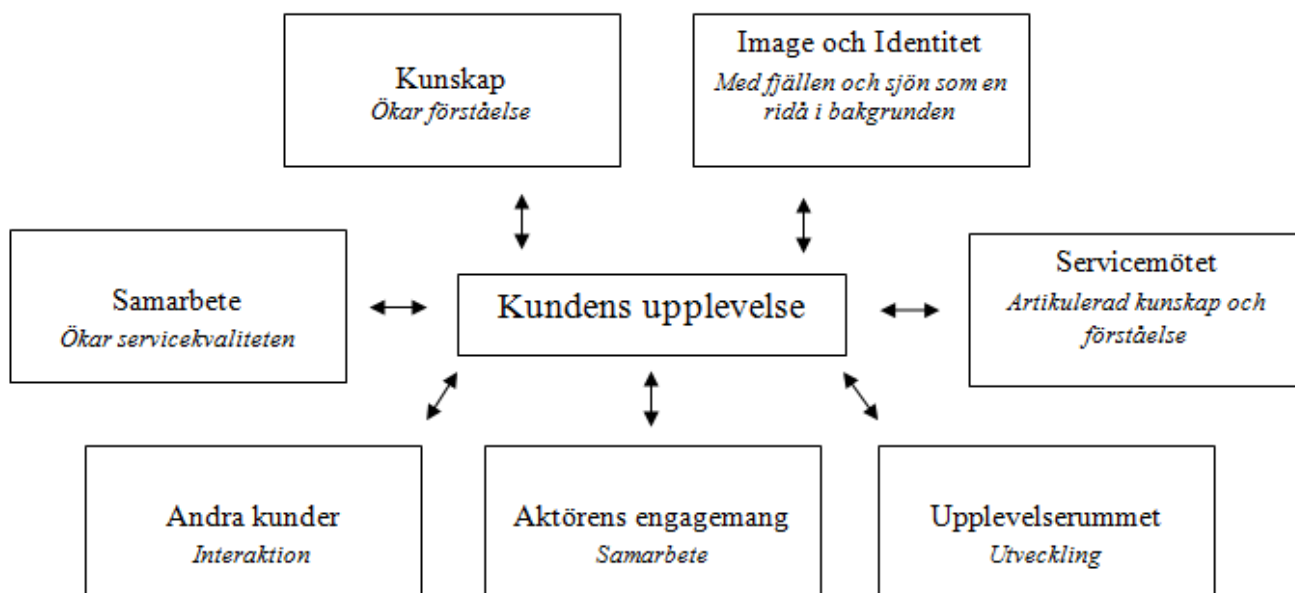
Mindre tätorter välkomnar samtliga turister till att besöka sin ort då de är beroende av samtliga besökare vilket gör att orterna kan rikta sig mot ett visst kundsegment. Vi belyser därmed vikten av kunskap i servicemötet för att kunna bemöta samtliga kundkategorier då dessa kan få den kvalité på servicemötet som de önskar. Vid tillämpning av upplevelseindustrin på mindre tätorter anser vi att andra kunder bör belysas med än större vikt då dessa skapar positiv eller negativ word-of-mouth för orterna. Vidare menar vi att upplevelseindustrin handlar om att anpassa upplevelser efter kundens behov vilket gör word-of-mouth essentiellt för att framtida kunder ska våga konsumera något relativt okänt på en främmande destination.

En lugn miljö är en resurs som många mindre tätorter besitter vilket vi hävdar bör tas tillvara på i utvecklandet av upplevelseindustrin. Detta då mindre tätorters miljö verkar avstressande på människor som annars befinner sig i en motsatt miljö. Mindre tätorter måste skapa en tydlig identitet som kan marknadsföras så att orten hamnar på kartan. Om identiteten och imagen av orten inte stämmer överens kommer detta att leda till negativ word-of-mouth vilket är extra känsligt för mindre orter då all positiv publicitet är **viktig enligt oss.**

Vidare har vi funnit ytterligare två nyckelfaktorer som påverkar en bra upplevelse på en mindre tätort. Dessa är samarbete och kunskap vilka har en betydande inverkan på helheten av upplevelsen. Vi anser att dessa är essentiella för mindre tätorter då resurserna är begränsade. Genom att utnyttja varandras kunskaper och **öka** samarbetet aktörerna emellan kommer mindre tätorter att slå sig in i den storstadsdominerade upplevelseindustrin.

5.3 Framtida forskning

Under arbetets gång har vi kommit fram till att Mossbergs modell för en bra upplevelse är bristfällig vid applicering på mindre tätorter. Vi menar att då mindre tätorter inte innehar samma ekonomiska resurser som större städer måste de resurserna som finns tillvaratas. **Därmed** vill vi lägga till nyckelfaktorerna, kunskap och samarbete. Slutligen anser vi att det fortfarande finns luckor inom detta forskningsområde, bland annat då vi enbart har belyst ämnet från aktörernas sida. Därför anser vi det vara intressanta att forska utifrån ett annat perspektiv, så som turisternas synvinkel. Vi hävdar även att det kan vara av intresse att se till hur lagar och restriktioner kan påverka utvecklingen av en destination. **Nedan följer en ytterligare modifiering av Mossbergs modell över en bra upplevelse, där de två nyckelfaktorerna *samarbete* och *kunskap* har satts in i modellen.**



Modellen är ytterligare modifierad av författarna utifrån Mossbergs modell över en bra upplevelse där två väsentliga nyckelfaktorer har lagts till.

Med detta **menar vi att vi har** fullbordat besvarandet av vårt syfte. Detta då vi har frambringat förslag på hur mindre tätorter kan verka inom den, **i dagsläget**, storstadsdominerande upplevelseindustrin. Under uppsatsens gång har vi även upptäckt positiva effekter som upplevelseindustrin medför till en utveckling av destinationen. Vidare menar vi att detta kan vägleda vidare forskning då detta bör ses som en början till vidare forskning inom upplevelseindustrin på mindre tätorter.

Källförteckning

Monografi

Augustsson, Gunnar. (2007). *Akademisk skribent – om att utveckla sitt vetenskapliga skrivande*. Lund: Studentlitteratur.

Brunt, Paul. (1998). *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bryman, Alan. (2006), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber.

Clegg, Stewart., Kornberger, Martin. & Pitsis, Tyrone .L. (2007). *Ledning och organisation*. Malmö: Liber.

Fogdö, Thomas & Plate, Johan. (1999). *Att möta motstånd*. Farsta: SISU Idrottsböcker och författarna.

Gunnarsson, Jan. & Graffman, Johan. (1998). *Resemålets resa mot målet – destinationutveckling med kraftprocessen*. Uppsala: Graffman företagsledning och utveckling AB.

Gren, Martin. & Hallin, Per-Olof. (2003). *Några vetenskapsteoretiska grunder*. Malmö: Liber.

Grönroos, Christian. (2007). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber.

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

Jacobsen, Dag. Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jensen, Rolf. (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Johansson, Maria. & Küller, Marianne. (2006). *Miljöpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

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

Larsen, Schultz Ole. (1997). *Psykologiska perspektiv*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

McCabe, Scott. (2009). *Marketing, communication in tourism & hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Mossberg, Lena. (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism – marknadsföring.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. (2007). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa. & Davidsson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder, Att planera undersöka, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

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

Trost, Jan. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Avhandlingar och rapporter

Fridlund, Gustav. & Furingsten, Magnus. (2006) *Internationalisering av svensk upplevelseindustri*. Stockholm: Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Sid: 1 – 48.

Idvall, Marcus. (2005). *Intervjun som kulturlaborativ praktik*. Etnologiska institutionen: Lunds universitet. Sid: 1 -16.

Johannesson, Hanna. & Stenholm, Johanna. (2003) *Gruppdynamik och teamroller*. Lunds Tekniska Högskola.

Västsvenska Turistrådet. (2007). *Trender, turism och statistik*. Länsprogram för natur- och kulturturism.

Webbdokument

(2008). *Välkommen till starten för upplevelseindustrin!* Stiftelsen för kunskaps. Och kompetenskrav. Tillgänglig: <<http://www.kks.se/templates/ArticlePage.aspx?id=11913>>. (Läst 2010-05-05)

(2010). *Om oss*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetenskrav. Tillgänglig: <<http://www.kks.se/templates/StandardPage.aspx?id=15086>>. (Läst 2010-05-17)

Nationalencyklopedin. <<http://www.ne.se/synergieffekt>>. (Läst 2010-06-12)

Eliasson, Annika. (2002) *Surveyundersökningar Malmö Högskola Teknik och Samhälle*. Tillgängligt: http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Survey.htm. (Läst 2010-06-12)

Engfors, Alf. Furustrand, Reynoldh. Löow, Maj – Lis. Persson, Anita. & Persson, Göran. (1992). *Åtgärder för utveckling av Sörmlands län*. Sveriges riksdag.

Tillgänglig:

<http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=410&doktyp=mot&rm=1991/92&bet=A417&dok_id=GF02A417>. (Läst 2010-05-07)

Lingham, Anna-Karin. (2009). *Lär dig om din image och identitet*. Tillgänglig:

<<http://www.driftig.nu/Karriar/Foretagets-egen-syn-och-omgivningens-syn-pa-varumarket-maste-stamma-overens>>. (Läst 2010-06-09)

Olsson, Jan. (2009). *Den robusta eller omställningsbara staden: Hållbarhet empiriskt, teoretiskt och normativt – konstruktivt*. Örebro Universitet. Tillgänglig: <http://www.formas.se/formas_templates/Page____4886.aspx c>. (Läst 2010-05-17)

Wengedal, Lars. & Eneroth, Thomas. (2007). *Mindre tätorter*. Sveriges riksdag.

Tillgängligt:

<http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=2007/08&bet=N261>.

(Läst 2010-06-12).

Artikel i tidskrift, tidning och officiella tryck

Baker, Michael. J . & Cameron, Emma. (2008). *Critical success factors in destination marketing*. Tourism and hospitality research. Vol. 8, nr. 2. Sid: 79 – 97.

Bitner, Mary. Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing. Vol. 56, nr. 2. Sid: 57 – 71.

Curtin, Susanna. (2010). *Managing the wildlife tourism experience: the importance of tourleaders*. International Journal of tourism research: Bournemouth University. Vol. 12. Sid: 219 – 236.

Järvenmang, Carina. (2009) *Produkten är död – länge leve upplevelsen*. KK – bladet. Nr 1. Sid: 1 – 16.

Lorentzen, Anne. (2009). *Cities in the experience economy*. European planning studies. Vol. 17, nr. 6. Sid: 829 – 844.

Lorentzen, Anne. & Hansen, Jahn. Carsten. (2009). *The role and Transformation of the City in the Experience Economy: Identifying and Exploring Research Challenges*. European Planning Studies. Vol. 17, nr: 6. Sid: 817 – 827.

Mossberg, Lena. (2007). *A Marketing Approach to the Tourist Experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 7, nr. 1. Sid: 59 – 71.

Timur, Seldjan. & Getz, Donald. (2009). *Sustainable tourism development: how do destinations, stakeholders perceive sustainable urban tourism?* Sustainable development. Vol. 17. Sid: 220 – 232.

Turistbyrån i Särna. (2010). *Särna – porten till fjällen!* Idre Vinter Norra Dalarna.

Vik, Jostein. & Villa, Mariann. (2010). *Books, Branding and Boundary, Objects: On the use of image in rural development*. Vol. 50, nr. 2. Sid: 156 – 170.

Weidenfeld, Adi., Butler, Richard. W. & Williams, Allan. M. (2010). *Clustering and compatibility between tourism Attraction.s* International Journal of tourism research. Vol. 12. Sid: 1 – 16.

52006DC0134. *Meddelande från kommissionen - En ny turistpolitik för EU - Mot ett stärkt partnerskap för turismen i Europa*. Europeiska gemenskapernas kommission. Bryssel: Belgien.

Muntliga källor

Adolfsson, Helena. Ordförande Turistföreningen. Intervju 21 april 2010.

Amnelius, Stig. Ordförande byarådet. Intervju 20 april 2010.

Andersson, Elon Stutt. Ordförande Forntidsföreningen. Intervju 26 april 2010.

Entian, Peter. Turistkoordinator för Älvdalens Kommun. Intervju 21 april 2010.

Eriksson, Stig. Driver Lomkällan och sitter i styrelsen för Turistrådet Älvdalens Kommun. Intervju 19 april 2010.

Halvardsson, Holger. Medlem i Värna om Särna. Intervju 26 april 2010.

Halvardsson, Kerstin. Ordförande Värna om Särna. Intervju 26 april 2010.

Håkansson, Lena. Föreståndare för Turistbyrån i Särna. Intervju 21 april 2010.

Larsson, Agneta. Budget- och skuldrådgivare samt landsbygdsutvecklare för Älvdalens Kommun. Intervju 20 april 2010.

Lindholm Kuidlerd, Eva. Föreståndare för Fulufjällsbyn. Intervju 21 april 2010.

Åslund, Maria. Projektledare för ”Mer levande landsbygd”, Älvdalens Kommun. Intervju 20 april 2010.

Bilaga 1

Förteckning över intervjuade personer

Namn	Befattning	Tidpunkt
Stig Ericsson	Lomkällan – drivare, Turistrådet, Älvdalens Kommun - verksam i styrelsen.	19 april 2010, kl 09:00.
Stig Amnelius	Byrådet – ordförande.	20 april 2010, kl 09:00.
Agneta Larsson	Älvdalens Kommun – landsbyggsutvecklare.	20 april 2010, kl 14:00.
Maria Åslund	Älvdalens Kommun – Projektledare ”En mer levande landsbygd”.	20 april 2010, kl 15:15.
Peter Entian	Älvdalens kommun- Turistkoordinator	21 april 2010, kl 10:00.
Helena Adolfsson	Tursitföreningen – ordförande.	21 april 2010, kl 13:00.
Eva Lindholm - Kuidlerd	Föreståndare – Fulufjällsbyn.	21 april 2010, kl 13:00.
Lena Håkansson	Turistbyrån – föreståndare.	21 april 2010, kl 16:00.
Elon Stutt Andersson	Forntidsföreningen – Ordförande	26 april 2010, kl 10:00.

Kerstin Halvardsson Värna om Särna – 26 april 2010, kl 15:00.
Ordförande

Holger Halvardsson Värna om Särna – 26 april 2010, kl 15:00.
Medlem

Bilaga 2

Intervjuguide

- Berätta om dig själv (sysselsättning, koppling till Särna, roll i Särnas utveckling)
- Vem besöker Särna idag? (satsar ni inom något visst segment?)
- Vad lockar turister till Särna idag?
- Hur marknadsförs Särna idag?
- Vilka upplevelser finns idag?
- Finns det potential till fler upplevelser? (skapa nya/ utveckla befintliga)
- Vad anser ni är viktigt för en bra upplevelse? (ihågkommen, återvändande turister etc.)
- Använder ni er av storytelling (berättandeskapande)? Om ja, i så fall hur?
- Vad är Särnas styrkor och svagheter som turistdestination? Förbättringsmöjligheter?
- Vilken bild av Särna vill ni förmedla? Hur ska denna bild förmedlas?
- Hur fungerar samarbetet och kommunikationen mellan de olika turismaktörerna i Särna?
- Görs något för att främja samarbetet och förenklar kommunikationen?