

Upplev Boden med Fördel

- en studie om samverkan och upplevelsestrategi i Bodens kommun

Kim Rönnqvist
Frida Söderholm

Luleå tekniska universitet
C- uppsats
Upplevelseproduktion
Institutionen för Musik och medier
Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion

Förord

Vi vill först och främst tacka alla våra intervju- och enkätresponenter som har tagit sig tid att svara på våra frågor, utan era svar hade vår uppsats aldrig kunnat bli lika fullständig och bra.

Vi vill rikta ett stort tack för all den hjälp vi har fått av vår handledare Caroline Stenbacka-Nordström som har stimulerat oss att fortsätta och tänka i andra banor och som alltid har tagit sig tid för oss. Vi vill även tacka vår kontaktperson Jalle Svanberg för tiden han har lagt ned för att träffa oss och diskutera viktiga delar i vår uppsats. Ett stort tack till Daniel Örtqvist för den professionella hjälp vi fick vid framtagandet av enkäten.

Under arbetet med uppsatsen har datastrul varit en del av vår vardag och därör vill vi tacka vårt datageni Daniel Olsson för hjälp vid alla dessa tillfällen och även för att han ständigt har agerat bollplank.

Sist men inte minst ett stort tack till Alexander Zetterström och Daniel Olsson som under uppsatsen inte lämnat oss och skräckslaget sprungit iväg!

Boden den 22 maj 2009

Frida Söderholm och Kim Rönnqvist

Sammanfattning

Allt fler människor söker efter upplevelser och upplevelsenäringen har kommit att bli en av de stora framtidsbranscherna. Tidigare har Boden varit en utpräglad militärstad men neddragningar inom det militära har gjort att Bodens kommun måste satsa på en ny industri för att stanna kvar på kartan. Den ekonomiska föreningen Boden Turism anser att upplevelseindustrin i Boden är en viktig del i framtiden. Har Bodens kommun logi- och aktivitetsaktörer idag en samverkan sinsemellan och med kommunala aktörer och kan detta stärka Bodens kommun att bli en stad som fokuserar på upplevelser i deras turismnäring. Då upplevelseindustrin är viktig för Bodens kommun framtid kan en strategi som fokuserar på upplevelser innebära positiva effekter för Bodens kommun.

Syftet med uppsatsen är att undersöka logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun för att utröna om det finns en samverkan mellan dessa och även med kommunala aktörer samt den ekonomiska föreningen Boden Turism. Ett ytterligare syfte är att undersöka om en dylik samverkan kan stärka Bodens kommun till att bli en kommun som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring. Med hermeneutiskt förhållningssätt och med induktion som ansats har vi genomfört kvalitativa intervjuer samt kvantitativa enkätundersökningar.

Studien visar att Bodens kommun har förutsättningarna att bli en stad som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring genom att stärka samverkan och att arbeta efter en gemensam upplevelsestrategi med tydliga mål.

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	6
1.1 PROBLEMMOMRÅDE	6
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.1.1 Syfte	8
1.1.2 Frågeställning	8
2.0 TEORETISK FÖRFÖRSTÅELSE	9
2.1 UPPLEVELSEBEGREPPET INOM TURISM	9
2.1.1 Upplevelser och marknadsföring	9
2.1.2 Upplevelser och servicebegreppet	9
2.1.3 Upplevelsens kontext	10
2.2 UPPLEVELSEINDUSTRIN	12
DELOMRÅDEN INOM KK-STIFTELSEN	1
2.3 TURISM	13
2.3.1 Turistbegreppet	14
3.0 NÄTVERK	15
3.1 UPPLEVELSESTRATEGI	17
4.0 METOD	19
4.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	19
4.1.1 Hermeneutiska cirkeln	20
4.2 METODOLOGISK ANSATS	21
4.3 METODTEORI	21
4.4 DATAINSAMLING	22
4.4.1 Enkäter	22
4.4.2 Kvalitativa intervjuer	23
4.4.3 Dokument	23
4.5 KVALITETS ASPEKT	23
4.5.1 Reliabilitet	24
4.5.2 Validitet	24
4.6 FORSKNINGSETIK	25
4.7 GOD FORSKNINGSPRAXIS	25
4.8 INTEGRITET	26
5.0 GENOMFÖRANDE	26
5.1 VAL AV RESPONDENTER	26
5.2 ENKÄT	27
5.3 INTERVJU	28
5.3.1 Intervju upplägg	28
5.4 ANALYS OCH TOLKNING	29
5.4.1 Intervjuanalys	29
5.4.2 Enkätanalys	30
5.4.3 Social nätverksanalys	30
5.4.4 Relativ frekvenstabell	30
6.0 EMPIRISKT RESULTAT FRÅN INTERVJUUNDERSÖKNING	30
6.1 INTERVJURESPONDENTERNAS GENERELLA SYN PÅ SAMVERKAN MELLAN OLIKA PARTER	31
6.2 INTERVJURESPONDENTERNAS SYN PÅ HUR SAMVERKAN INOM BODENS KOMMUN HAR SETT UT UNDER TIDIGARE ÅR MELLAN DEM OCH ÖVRIGA AKTÖRER	31
6.3 INTERVJURESPONDENTERNAS SYN PÅ HUR SAMVERKAN INOM BODENS KOMMUN SER UT IDAG MELLAN DE OCH ÖVRIGA AKTÖRER	31
6.4 INTERVJURESPONDENTERNAS SYN PÅ HUR DE ARBETAR FÖR ATT ÖKA SAMVERKAN?	32
6.5 INTERVJURESPONDENTERNAS SYN PÅ HUR DE BEDÖMER ATT BODENS KOMMUN PROFILERAR SIG IDAG?	33
7.0 EMPIRISKT RESULTAT FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING	35

8.0 EMPIRISK ANALYS	38
8.1 SAMVERKAN BETYDELSE FÖR RESPONDENTERNA.....	38
8.2 BETYDELSEN AV ÖKAD SAMVERKAN FÖR RESPONDENTERNA.....	39
8.3 BETYDELSEN AV BEGREPPEN FÖRDEL BODEN OCH UPPLEV BODEN.....	39
9.0 KONKLUSION	40
9.1 SAMVERKAN MELLAN LOGI- OCH AKTIVITETSAKTÖRER OCH ÄVEN MED KOMMUNALA AKTÖRER INOM BODENS KOMMUN OCH HUR DENNA FUNGERAR	40
9.2 BODENS KOMMUN PROFILERING SOM EN UPPLEVELSESTAD SAMT DESS FÖRDELAR OCH NACKDELAR	41
9.3 HUR SAMVERKAN KAN STÄRKA BODENS KOMMUN TILL ATT BLI EN KOMMUN SOM FOKUSERAR PÅ UPPLEVELSER I SIN TURISMNÄRING.....	42
10.0 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	43
KÄLLFÖRTECKNING	43
<i>Bilaga 1</i>	<i>47</i>
<i>Öppning.....</i>	<i>49</i>
<i>Information.....</i>	<i>49</i>
<i>Avslutning.....</i>	<i>49</i>

Figurförteckning

Figur 1. Upplevelsefälten (The Experience Realms).....	11
Figur 2. Upplevelseindustrins delområden.....	12
Figur 3. A model of industrial networks.....	15
Figur 4. Social nätverksanalys.....	37

Tabellförteckning

Tabell 1a. Intervjurespondenternas svar på fråga 1a.....	36
Tabell 1b. Intervjurespondenternas svar på fråga 1b.....	36
Tabell 2. Intervjurespondenternas svar på fråga 3.....	37
Tabell 3. Intervjurespondenternas svar på fråga 4.....	38
Tabell 4. Intervjurespondenternas svar på fråga 5.....	38
Tabell 5. Intervjurespondenternas svar på fråga 6.....	38

1.0 Inledning

I detta kapitel presenterar vi undersökningens problemområde, syfte och frågeställningar samt att vi kort berör uppsatsens viktiga delar och begrepp.

1.1 Problemområde

Boden har tidigare varit en utpräglad militärstad men neddragningar inom det militära och andra faktorer har påverkat staden. Bodens kommun har insett att en satsning på en ny industri är ett måste för att stanna kvar på kartan. År 1997 den 31 december stängdes det sista fortet i Bodensfästning. Sedan år 1998 har hemliga fort, militärbyggnader samt delar av Bodensfästning öppnats för allmänheten att beskåda (Honkamaa, 2009, personlig kommunikation). Boden som stad har förändrats och utvecklats med åren, det står i en informations broschyr att; *"Utveckling i vår charmiga småstad är dynamisk och går från militärgrönt till en palett med alla tänkbara nyanser av den skönaste kulören. Det är en medveten strategisk satsning för en hållbar framtid."* (Go green go active, 2009:1)

En byggnad som nyligen invigts är Boden Arenan, Bodens multiarena som håller i olika evenemang. Detta visar på den nya inriktningen som Bodens kommun valt att satsat på. Boden Turism skriver i deras informationsbroschyr att upplevelseindustrin i Boden är en viktig del av framtiden. (Go green go active, 2009) Bodens kommun planerar även att bygga ett stort nöjesfält (Lindström, 2009, personlig kommunikation) och det satsas nu också på ett trädhotell, där kunder kan övernatta i trädkojor långt över marken (Svanberg, 2009, personlig kommunikation).

Människor söker idag upplevelser i allt större utsträckningen än tidigare, en förklaring kan vara att samhället har förändrats och att denna förändring då har påverkat oss. I Maslows behovstrappa finns fem steg, vilka är kroppsliga behov, trygghets behov, gemenskap och tillgivenhets behov, behov av uppskattning och behov av självförverkligande. När de grundläggande behoven är uppfyllda blir strävan mot självförverkligande alltmer viktigt och detta bidrar till att fler människor söker upplevelser för att nå det sista steget i behovstrappan. (Wahlström, 2002)

Det första att tänka på när det gäller upplevelser är att begreppet inte är att förväxla med tjänstebegreppet. Enligt Pine och Gilmore (1999) skiljer sig tjänster och upplevelser åt. Tidigare har begreppen tjänst samt upplevelse inte skiljts åt och detta menar författarna har lett till att människor inte ser skillnaden mellan dessa. De menar även att tjänster fokuserar på resultat medan upplevelser fokuserar på konsumtion, en upplevelse syftar även till att få kunden att spendera tid på och njuta av en händelse. Med detta menar vi att tjänster är resultatintriktade och handlar om att sälja ett materiellt ting mot ersättning till skillnad mot upplevelser där människor inte köper ett ting utan en upplevelse.

Upplevelser är svårdefinierbara då de innefattar många aspekter samt att ordet upplevelse i sig kan ha olika betydelser. Det finns även många olika typer av upplevelser att ta i beaktning, exempelvis helhetsupplevelser eller extra ordinära upplevelser. Upplevelser har kommit att bli ett modeord som används frikostigt i marknadsföring av diverse produkter och tjänster.

(Mossberg, 2001) Själva ordet upplevelser kan vid översättning innebära problem, detta eftersom att andra språk separerar betydelsen aktiviteten att uppleva något, med den mer inlärande delen som i vissa språk betecknas som en erfarenhet (Snel, 2005). En upplevelse kan alltså betraktas som en subjektiv värdering och något som sker inom kunden. Alla upplevelser kan ses som tillfälliga utflykter från vardagen, detta kan liknas med en turists förflyttning mellan det ordinära och det icke ordinära (Mossberg, 2003).

Turism är ett begrepp som har många definitioner, Turistdelegationen har följande definition; *"Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tider än ett år för fritid, affärer eller andra syften."* (Turistdelegationen, 1995:5). Enligt Mossberg (2007) är turism en kombination av fyra olika delar; transport, logi, mat och aktiviteter. Eftersom vi vill undersöka samverkan i turismnäringen inom Bodens kommun så är det för oss viktigt att även klargöra vad vi menar med begreppet turist. En turist kan delas in i många olika grupper, författarna Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill och Shepherd (1998) menar att begreppet turist går att dela in i inhemska samt utländska turister. Turistdelegationen (1995) anser att det även går att dela in i dagsbesökare samt övernattande turister.

Vi har valt att i fortsättningen använda oss av det för oss mer omfattande begreppet besökare. Detta eftersom vi anser att detta begrepp innefattar inhemska samt utländska turister samt dagsbesökare och övernattande turister. Turism begreppet innefattade enligt Mossberg (2007) fyra olika delar, vilka är transport, mat, boende och aktiviteter. Vi har valt ut två av dessa att inkludera i vår undersökning. Detta eftersom att vi vill undersöka de två delarna logi samt aktiviteter inom Bodens kommun. Vi har medvetet valt att begränsa vårt arbete till dessa två delar.

Upplevelsenäringen har kommit att bli en av de stora svenska framtidsbranscherna (Berggren och Tydén, 2001). Mycket av kunskapen samt informationen som finns angående upplevelsenäringen i Sverige står Stiftelsen för kunskaps- och kompetens utveckling (KK-stiftelsen) för. Deras definition på upplevelseindustrin är; *"Ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form"* (Almqvist, Engström & Olausson, 1999:7).

Wahlström (2002) skriver att begreppet upplevelse är en gemensam nämnare inom turist-, näringslivs- och utvecklingsstrategi. Eftersom upplevelser är en gemensam nämnare kan benämningen upplevelsestrategi vara fördelaktig att använda sig av. En upplevelsestrategi är enligt oss en utveckling av upplevelsenäringen samt turismnäringen som vissa väljer att segregera och vissa att använda den ena eller andra definitionen.

Vi ser nyttan med ett samarbete mellan logi- och aktivitetsaktörer och att Bodens kommun skulle välja att arbeta efter en upplevelsestrategi. Vi ser att denna strategi skulle kräva ett samarbete över varje arbetsområdes gränser vilket kan yttra sig genom samverkan. *"Nätverk uppstår när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara."* (Gummesson, 1995:17). Finns idag en samverkan mellan logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun och om, hur yttrar det sig?

Håkansson och Johansson (1992) menar att samverkan kan te sig på olika sätt dock borde några grundläggande delar ingå vilka kan vara, aktörer, aktiviteter och resurser. Dessa delar arbetar sedan tillsammans genom att kontrollera flödet och utveckla relationer på det

organisatoriska planet för att nå uppställda mål. Samarbetet utvecklar och transformerar de befintliga aktiviteterna och nyttjar befintliga resurser för att få nätverket att fungera optimalt.

Vi har valt att undersöka logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun för att få information om huruvida aktörerna anser att ett samarbete existerar och om det i så fall fungerar i dagsläget. Detta kommer vi att erhålla genom intervjuer och enkäter med berörda aktörer inom Bodens kommun.

1.1 Problemformulering

Finns det idag en befintlig samverkan mellan logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun och hur samverkan i så fall fungerar? Samverkar dessa aktörer med kommunala aktörer såsom näringslivsförvaltningen och politiker inom Bodens kommun. Vilken funktion har Boden Turism för turismnäringen i Boden? Hur profilerar sig Boden som stad idag och kan denna profilering skapa några för- eller nackdelar för turismnäringen inom Bodens kommun? Kan Boden bli en stad som inom turismnäringen fokuserar på upplevelser?

1.1.1 Syfte

Syftet är att undersöka logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun för att utröna om det finns en samverkan mellan dessa och även med kommunala aktörer samt den ekonomiska föreningen Boden Turism. Ett ytterligare syfte är att undersöka om en dylik samverkan kan stärka Bodens kommun till att bli en kommun som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring.

Tillvägagångssätt för undersökningen samt urval av respondenter till den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen redovisar vi under metod, kapitel 4.0.

1.1.2 Frågeställning

Finns det en samverkan idag mellan logi- och aktivitetsaktörer och även med kommunala aktörer inom Bodens kommun samt den ekonomiska föreningen Boden Turism?

Vid samverkan, hur fungerar denna samverkan idag?

Hur profilerar sig Boden som stad?

Skulle profileringen av Boden som upplevelsestad skapa några fördelar eller nackdelar för logi- och aktivitetsaktörer?

Hur kan samverkan stärka Bodens kommun till att bli en kommun som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring?

2.0 Teoretisk förförståelse

I detta kapitel presenterar vi vår förförståelse angående uppsatsen centrala begrepp, upplevelse och turism. Det är genom denna förförståelse vi tolkar, analyserar och förstår och det underlättar för läsaren att förstå våra slutsatser samt tolkningar.

2.1 Upplevelsebegreppet inom turism

Inom turismsektorn används ordet upplevelse flitigt, detta är inte konstigt då turism handlar om viljan att resa bort från den vanliga omgivningen och fly vardagen. Gränserna mellan turism, handel och underhållning suddas alltmer ut och detta leder till en hybridisering mellan dessa olika sektorer. (Mossberg, 2001)

2.1.1 Upplevelser och marknadsföring

Genom att kombinera tjänster och varor kan företaget skapa en starkare marknadsföring i och med upplevelsebaserade produkter (Kotler, 2003) och även kunna ta ut ett högre pris samt skapa starkare relationer med kunden (Mossberg, 2001). Enligt Pine och Gilmore (1999) kan ett marknadsföringskoncept av en upplevelse vara att tänka på upplevelsen som en teateruppsättning där företaget tematiserar upplevelsen till kunden. Författarna skriver även att i marknadsföring har upplevelser kommit att bli allt viktigare med tiden då iscensättande och en känsla av deltagande kan få kunderna att känna sig utvalda och öka deras nöjdhet. Denna ökade grad av kundinriktning och differentiering av kunder som detta medför har kommit att bli en ny inriktning i en marknadsförarens arbete. (Kotler, 2003)

Skräddarsydda lösningar blir allt vanligare då kunder behandlas som unika och inte längre som anonyma. När företag producerar och säljer upplevelser tas det ofta för givet att kunden därmed ska uppleva men det finns en markant skillnad mellan att producera, marknadsföra och sälja en upplevelse till att verkligen uppleva. Företag kan därmed enbart ge en upplevelsemöjlighet till deras kunder men kan inte på något sätt garantera dem en upplevelse. Kunderna söker en helhet för att tillfredsställa sina olika behov. Ett företag måste därmed tänka på att de är en delproducent i en upplevelse och bör då marknadsföra sig därefter. (Mossberg, 2001)

En upplevelse måste marknadsföras och genomföras som en helhet med en gemensam vision över det översiktliga målet som producenterna vill visa kunderna. Med det menar vi att en upplevelse inte blir en upplevelse enbart genom att paketera tjänster och produkter och marknadsföra dessa gemensamt.

2.1.2 Upplevelser och servicebegreppet

För 100 år sedan var livet enklare för företagare på det sättet att företagaren då visste vad kunderna eftersökte för att de kände merparten av dem som bodde i närområdet. De konkurrerade enbart med lokala aktörer på en geografiskt begränsad marknad. Idag har vi gått igenom förändringar som har underlättat försäljning av produkter och tjänster samt medfört möjligheter vi inte hade för 100 år sedan. Utveckling av marknadsföring, då i form av

annonser i tidningar, senare radio och tv vidgade kundernas perspektiv, även ökade transportmöjligheter som har underlättat förflyttningar av varor och tjänster har breddat den geografiska avgränsningen. (Shaw & Ivens, 2002) Idag söker kunder ett mervärde när de köper tjänster och produkter (Pine & Gilmore 1999). Shaw och Ivens (2002) anser att det inte är fel att anamma värderingar som fanns innan upplevelsesamhället uppstod. Författarna anser att värderingar som lojalitet och pålitlighet är högst relevanta idag och menar att det inte är det som skiljer en upplevelse ifrån en tjänst eller produkt. En upplevelse är något individuellt som kan vara allt ifrån en konstnärlig upplevelse till att skapa extra uppmärksamhet kring en produkt (KK-stiftelsen, 1999).

Tjänster och produkter blir svårare att differentiera med tekniken som finns idag som öppnar gränser samt gör att konkurrenter idag inte längre är geografiskt avgränsade utan ett företag konkurrerar med hela världen som marknad. Detta gör att det blir viktigt att kunna särskilja sig för att stå emot konkurrensen genom nya kreativa angreppssätt. Värdet som företaget vill att kunden ska uppleva skiljer sig inte idag från för 100 år sedan, företaget vill fortfarande framstå som lojalt och pålitligt i kundens ögon. Den stora skillnaden ligger i förutsättningarna för företaget och framförallt kunden och dess önskemål samt behov.

Service har varit en faktor som differentierade en tjänst eller en produkt från en annan, idag är servicebegreppet en självklarhet vilket gör att kundupplevelser nu blivit ett sätt att skilja företagets tjänster och produkter mot andras (Mossberg, 2001). Därmed säljs gamla produkter och tjänster på helt nya sätt. (Ibid.) Även Shaw och Ivens (2002) anser att det är kundens upplevelse som kommer att vara det som skiljer ett företag mot ett annat eftersom att kunden då får ett mervärde som inte går att efterlikna. Pine och Gilmore (1999) menar att när en person köper en upplevelse betalar denne för att spendera tid och genomföra minnesvärda händelser som ett företag har iscensatt. Florida (2006) menar att upplevelser handlar om att leva livet och att de är på väg att ersätta varor samt tjänster på grund av att upplevelser stimulerar människors kreativitet. Upplevelser skiljer sig lika mycket från tjänster, som tjänster skiljer sig från produkter (Pine & Gilmore, 1999). Upplevelser håller på att ersätta varor och tjänster eftersom det stimulerar våra kreativa förmågor och lyfter vår kreativa kapacitet (Florida, 2006)

Tidigare har service varit en faktor som gjort att företaget kunnat erbjuda mer än en konkurrent med en liknande produkt eller tjänst. (Mossberg, 2001) Idag förutsätter kunden att företaget har god service och har därmed ökat stegen på sin behovstrappa, vilket leder till att de fortfarande söker mervärdet men nöjer sig inte med en ökad servicegrad. Detta leder till att företagen måste hitta nya sätt att tillfredsställa sina kunder, upplevelser är ett sätt att ge kunden det mervärde de eftersöker genom att skapa uppmärksamhet kring sin produkt eller tjänst och samtidigt stimulera kunden under själva upplevelsen.

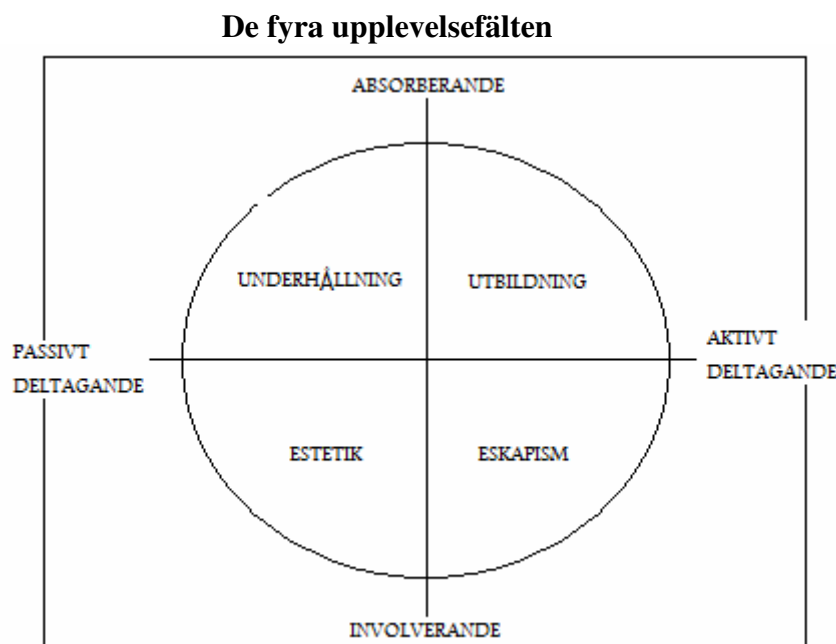
2.1.3 Upplevelsens kontext

Mossberg (2001) skriver att en upplevelse handlar mycket om att få njuta och att ha roligt samt att viljan att skämma bort sig själv beror på en hedonistisk längtan att ge efter för begär. Detta gör enligt författaren att kunder idag söker upplevelser. Pine och Gilmore (1999) hävdar att en upplevelse ska vara minnesvärd för att kunna betraktas som en upplevelse. Enligt Mossberg (2001) är en upplevelse att betrakta som något individuellt och som kräver engagemang från personens sida för att bli en positiv upplevelse. En upplevelse kan inte bokas, beställas eller hämtas, den bara inträffar och är då situationell. En upplevelse består av olika händelser och har ofta något flyktigt över sig, den äger även rum under en bestämd

tidsperiod. (Mossberg, 2001) O'Dell (2007) anser som Mossberg att en upplevelse är personlig, subjektiv och något som inte går att ta på.

Den optimala upplevelsen är något som vi själv får att hända och den grundar sig enligt Csikszentmihaly (1990) på begreppet flow, som innebär ett sinnestillstånd där tid och rum mister sin betydelse. Denna typ av sinnestillstånd skriver även Florida (2006) om när han menar att när en person måste öppna sig för att ta in en upplevelse. I detta tillstånd tar personen emot varje stimulans utifrån utan att störas av någonting annat vare sig den fysiska eller psykiska miljön. Det handlar om att koppla bort omgivningen och ladda om sin egen energi. Det är inte bara det personen upplever under själva upplevelsen som är av vikt utan även sökandet efter upplevelser samt förväntningar innan upplevelsen startar. Detta är många gånger viktigare än själva upplevelsen, det är även vanligt att personer söker upplevelser som speglar och stärker deras personligheter. (Florida, 2006)

Pine och Gilmore (1999) beskriver en upplevelse med hjälp av fyra olika upplevelsefält. Dessa fält är; underhållning, utbildning, estetik samt eskapism. De menar att underhållning samt estetik inte kräver aktivt deltagande från gästens sida, vilket i sin tur leder till att gästen kan vara passiv i sitt deltagande. Däremot så anser författarna att utbildning samt eskapism kräver aktiva deltagare som då även blir medproducenter till upplevelsen. Om upplevelsen innehåller alla de olika fälten så inträffar ett fenomen som Pine och Gilmore (1999) kallar "sweet spot". För att uppnå "sweet spot" anser författarna att producenten av en upplevelse ska ta hjälp av de fyra olika upplevelsefälten för att på så sätt nå mittpunkten, även kallad "sweet spot".



Figur 1: Upplevelsefälten (The Experience Realms). Egen översättning

Källa: Pine & Gilmore (1999:30)

Upplevelser är som tidigare nämnt individuella och sker inom kunden vilket gör att det inte finns en klar definition på vad en upplevelse är eller ett recept på hur den framställs. Det många författare är överens om är att upplevelsen är situationell samt subjektiv vilket innebär att det som är en upplevelse för en kund behöver inte nödvändigtvis vara en upplevelse för en

annan kund. Många aspekter och situationer påverkar en kunds upplevelse och vilken typ av upplevelse kunden efterfrågar. En producent av en upplevelse kan endast skapa förutsättningarna för en upplevelse medan själva upplevelsen svarar kunden själv för.

2.2 Upplevelseindustrin

År 1994 nämns begreppet upplevelseindustri i svensk press för första gången i tidningen Resumé. Begreppet Upplevelseindustri blev först år 1999 ett mer känt begrepp då Stiftelsen för kunskaps- och kompetens utveckling (KK-stiftelsen) valde att publicera en kartläggning av Sveriges kreativa branscher i skriften "Blandade upplevelser". Kartläggningen utfördes i samarbete med verksamma personer inom de kulturella branscherna och syftet var att ge begreppet upplevelseindustri legitimitet samt samla de kreativa branscherna. KK-stiftelsen har sedan år 1999 verkat för att öka kunskapen samt utvecklingen av upplevelseindustrin. (KK-stiftelsen, 2008)

De varor och tjänster som ingår i upplevelseindustrin är ofta sådant som människor utvecklas och mår bra av (Almqvist, Engström & Olausson, 1999). Upplevelseindustrin består av människor och organisationer som arbetar inom kreativa branscher vars huvudsakliga syfte är att ta fram eller leverera olika upplevelser (Mossberg, 2007).

KK-stiftelsen har definierat 15 olika delområden som ingår i upplevelseindustriområdet;

Delområden inom KK-stiftelsen	
Arkitektur	Media
Dator- och tv-spel	Mode
Design	Musik
Film	Måltid
Foto	Scenkonst
Konst	Turism/besöksnäring
Litteratur	Upplevelsebaserat lärande
Marknadskommunikation	

Figur 2: Upplevelseindustrins delområden.

Källa: KK-stiftelsen (2008:15)

En av de stora svenska framtidsbranscherna inom arbetsmarknaden är enligt Berggren och Tydén (2001) upplevelsenäringen. Näringen sysselsatte år 2000 cirka 260.000 personer och innebar därmed 6 % av den totala sysselsättningen i Sverige. Mellan åren 1993 och 2000 skapades 80.000 arbetstillfällen vilket innebar en årlig tillväxt på cirka 5.5 %. Detta gjorde upplevelsenäringen till en av de snabbast växande branscherna på arbetsmarknaden.

Turismen är en av de snabbast växande näringarna inom upplevelsenäringen och är mycket viktig för glesbygdsregioner (Berggren & Tydén, 2001). I upplevelsesamhället är den största och viktigaste delen enligt Wahlström (2002) turism som han även kallar besöksnäring. Även KK-stiftelsen anser att turism är en dominerande gren inom upplevelseindustrin (Nielsen, 2001).

Turistnäringen har goda möjligheter till expansion och då främst aktivitetsföretag inom skogslänen. Förutsättningar för att expansionen ska ske är ett samarbete med turistnäringen. Av den totala sysselsättningen inom upplevelsenäringen är 56 % belägna till storstadslän, 26 % till övriga syd och mellan svenska län samt 19 % till skogslänen. Många av företagen inom näringen är små och har oftast liten lönsamhet samt finns i glesbygder. Detta gör det viktigt att ett nätverksamarbete finns mellan de olika aktörerna för att på så sätt kunna möta kundernas önskemål på bästa sätt. (Berggren & Tydén, 2001)

Wahlström (2002) skriver att i ett globalt perspektiv kan upplevelseindustrin ses som världens största industri eftersom den står för 8-10 % av världens BNP och passerade sin närmaste konkurrent oljeindustrin redan i slutet på 1980 talet.

Att turismen är en av de snabbast växande näringarna inom upplevelsenäringen samt vikten den utgör för glesbygdsregioner tyder på att en satsning mot upplevelseindustrin är viktig precis som Boden Turism uttrycker i sin informationsbroschyr. För att logi- och aktivitetsaktörer inom upplevelsenäringen i Bodens kommun ska kunna möta kundernas önskemål kan det behövas en nät samverkan dem emellan och kommunala aktörer.

2.3 Turism

Williams och Buswell (2003) definierar turism enligt följande; *"The tourism process might be viewed in terms of the three elements of: (i) travel; (ii) accommodation; and (iii) participation in activities at the destination, with an additional dimension involving its impact, from social, economic and environmental perspectives."* (Williams & Buswell, 2003:5)

Turismdelegationen anser att turism handlar om människors aktiviteter när de reser utanför sin vanliga omgivning. De anser även att turism består av tre grundformer vilka är; turism inom landet, nationell turism och internationell turism. (Turismdelegationen, 1995)

Turism- och besöksnäringen anses vara sysselsättningsintensiv detta eftersom turisten konsumerar både tjänster och varor som att äta, bo och aktiviteter vilket gör att arbeten inom dessa branscher krävs då turister besöker destinationen. Under år 2004 omsatte turism- och besöksnäringen 172 miljarder kronor i Sverige vilket innebär 2.5 % av Sveriges bruttonationalprodukt (BNP). (Turismens Utredningsinstitut, 2006)

Turism kan inte utlokaliseras i samma utsträckning som andra branscher och näringar kan göra. Detta eftersom varor och tjänster inom turism konsumeras på platsen där de skapas och kommer också därmed att generera arbeten och förutsättningar för en tillväxt av arbeten på platsen där varan eller tjänsten utförs. En positiv konsekvens av detta är att sysselsättningen hålls kvar regionalt och skapar därmed bestående arbete utanför storstäderna. (Turismens Utredningsinstitut, 2006)

Från ett ekonomiskt perspektiv kan turism anses som en form av geografiskt förflyttad konsumtionskraft som kan medföra ökade skatteintäkter och ökad sysselsättning. Ett av problemen med turism- och besöksnäringen är att den är svår att mäta på grund av att den är en relativt ung industri. En annan anledning är att olika länder mäter på olika sätt eftersom det inte finns en renodlad "turistbransch" och går inte att mäta direkt i nationalräkenskaperna vilket är möjligt för de flesta andra branscher. (Turismens Utredningsinstitut, 2006)

För att försöka mäta så rättvist som möjligt och få fram ett BNP för turismnäringen beräknar Statistiska Central Byrån (SCB) turisternas konsumtion av varor och tjänster i ett stort antal branscher. Branscherna som avses är då hotell, restaurang, flyg, bensin, resebyråer, shopping och evenemang. Värdet som framkommer av denna konsumtion summeras ihop och förs vid sidan av de vanliga nationalräkenskaperna. Det går även här att nämna att det internationella begreppet "The Tourism Economy" som sällan används i Sverige ger en mer rättvisande bild av turism- och besöksnäringen. Detta eftersom den inkluderar både det ekonomiska flödet som turismen genererar och de effekter som turismen i sig bidrar med till andra branscher. Om det internationella begreppet skulle användas skulle förståelsen för betydelsen av turismindustrin öka och alltför många indirekta effekterna som industrin har på samhället. (Turismens Utredningsinstitut, 2006)

Få turismföretag kan erbjuda turisten den helhet som denne förväntar sig. För att erbjuda turisten ett större utbud kan företag och orter gå ihop i lokala nätverk för att som destination attrahera turister. Turismföretagarna utgör då grunden i dessa nätverk. (Svensk, 1998) Selstad (2007) menar dock att det föreligger en svårighet i att skapa ett samarbete inom turismbranschen.

Turism karaktäriseras av olika små sektorer som alla genererar delar till den slutgiltiga turistprodukten. Eftersom de olika delarna sedan ska bilda en helhet finns det en fördel att göra detta tillsammans. Detta leder till att ett behov av turistorganisationer uppkommer. (Pearce, 1992)

2.3.1 Turistbegreppet

En turist är en besökare som i sin tur är en resenär och endast målet, vistelsetiden och syftet med resan skiljer begreppen ifrån varandra. De resenärer som inte fyller kraven ovan definieras som övriga resenärer (Turistdelegationen, 1995) och dessa kommer vi inte att beröra vidare.

Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill och Shepherd (1998) försöker definiera en turist och kommer fram till vissa krav som måste uppfyllas för att en besökare ska kunna kallas turist. Författarna anser att en turist bör övernatta och då gärna sammanhängande mer än en dag på platsen. De anser även att turister huvudsakligen går att dela in i inhemska eller utländska turister och även i grupperingar gällande syftet av visiten. Även O'dell (2007) försöker förklara begreppet turist och menar att det är ett mångtydigt begrepp som tidigare delades in i olika grupper, exempelvis Backpackers och Charterturister.

Turister vill uppleva saker som inte tillhör deras vanliga vardag samt att det kan vara mer spännande att få uppleva något som inte tillhör den största turistattraktionen på destinationen. (Selstad, 2007)

Turismföretag kan inte enbart påverka en turist att resa utan turisten själv måste även ha en anledning till att vilja lämna det vardagliga livet. Turismföretagen kan lära sig påverka turister genom att lyssna på turisternas anledningar när de utvecklar sina turistprodukter. (Selstad, 2007)

En turists syfte och därmed anledningen till varför denne väljer att resa ifrån sin vanliga omgivning kan variera från person till person. World Tourism Organization (WTO) tar upp en indelning av dessa syften som innefattar sex olika grupper. Dessa är följande;

1. Fritid, rekreation och semester
2. Besök hos släkt och vänner
3. Affärer och uppdrag
4. Hälso- och friskvård
5. Religionsutövning
6. Övrigt

(Turistdelegationen, 1995:6)

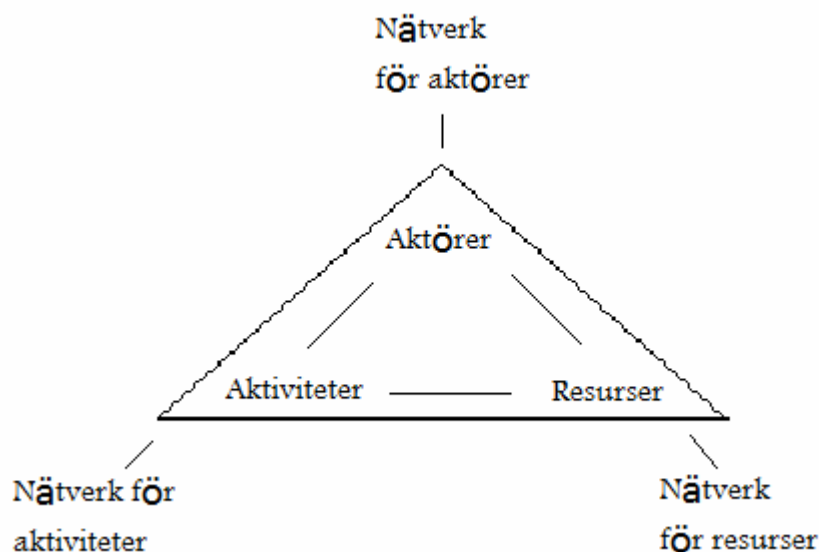
Vi anser att en turist startar som en resenär, någon som har en vilja att göra något utöver vad denne vanligtvis gör och på en annan plats än den vanligtvis vistas. Utifrån detta definieras denne som en turist baserat på vissa kriterier som vistelsetid och syftet med resan. Syftet till varför en turist reser kan variera precis som anledningarna till varför denne vill resa. Det som är intressant är att ett företag som arbetar inom turismbranschen inte kan tvinga en turist att genomföra en resa utan kan endast påverka turisten som redan beslutat sig att åka.

Vi anser att turismbranschen är en relativt ny näring och trots sin ringa ålder har denna näring växt och kommit att bli en av de stora näringarna i Sverige. Det finns positiva respektive negativa aspekter, en negativ aspekt är att näringen inte kan räknas separat eftersom den påverkar andra näringar omkring sig vilket gör att mätningar ofta kan bli missvisande. Detta gör att det är svårt att uppskatta näringen som helhet. En positiv aspekt med detta är att turismnäringen inte konkurrerar med andra näringar utan fungerar i samband med andra näringar och genererar då intäkter till dessa. En turist eftersöker ofta flera delar på en destination såsom boende, mat och aktiviteter. En samverkan mellan de olika logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun som tillhandahåller dessa varor och tjänster skulle innebära en fördel både för turisten och för aktörerna själva. Vi tror att en nätverkssamverkan mellan logi- och aktivitetsaktörer och kommunala aktörer inom Bodens kommun är ett sätt att uppnå denna samverkan.

3.0 Nätverk

Många gånger uppkommer nätverk vid förändringar i teknologi eller produkter samt vid fragmenterade och specialiserade marknader (Hatch, 2002). Gummesson (1995) anser att nätverk uppkommer när: /.../ *“relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara.”* (Gummesson 1995:17)

Modeller för hur nätverkssamarbete och dess uppbyggnader kan se ut på olika sätt. I en modell för nätverkssamarbete borde dock vissa grundläggande delar ingå, vilka i en modell av Håkansson och Johansson (1992) ser ut som följer;



Figur 3: A model of industrial networks. Egen översättning

Källa: Håkansson & Johansson (1992:29)

Modellen som Håkansson och Johansson (1992) har utarbetat är en modell för industriella nätverk, vi anser dock att modellen även är tillämpningsbar i vår undersökningen då den går att tillämpa på turismnäringen.

Aktörerna i nätverket kontrollerar aktiviteterna och/eller resurserna och kan bestå av allt ifrån individer till grupper eller organisationer. Dessa aktörer kontrollerar flödet i nätverket samt hanterar och utvecklar relationer med andra aktörer. Beslut som fattas inom nätverket ska ske i samförstånd med alla eller vissa utvalda aktörer för att nå uppsatta mål som krävs för att visa på resultat av en nätverkssamverkan till övriga aktörer. (Håkansson, H. & Johansson, 1992)

Som figur 3 illustrerar så kan aktiviteter transformeras genom kombinerat med andra aktiviteter. En aktivitets cirkel är aldrig komplett med endast en aktör. I ett nätverk ska aktiviteterna finnas tillgängliga för att kunna transformeras med andra aktörer, detta kan ske genom utbyte av information, resurser eller tjänster. Resurser ska kombineras, utvecklas eller på annat sätt användas för att skapa aktiviteter. Hur dessa används går emellertid att utveckla och ska aldrig ses som en avslutad process, tillsammans bildar delarna aktörer, aktiviteter och resurser ett nätverk. De är beroende av varandra och tar beslut baserat på en gemensam kunskap och i samförstånd. (Håkansson, H. & Johansson, 1992) Nätverket blir i princip producenten eller leverantören av varorna eller tjänsterna som uppkommer av nätverkssamverkan då det inte är en enskild organisation som producerar dessa.

Ett nätverk kan vara ett samarbete mellan mindre företag som inte har kapacitet att själva konkurrera på en global marknad (Hatch, 2002). För att nätverket skall fungera effektivt måste aktörerna i nätverket ha en översikt och en helhetssyn som sträcker sig dels universellt och dels på individnivå. Även så bör ett nätverk grunda sig på ett synsätt som tar hänsyn till andra i nätverket. (Heimer, 1992) I ett nätverk är det viktigt att förvaltning av resurser samt företagsamhet sker på bästa sätt (Svensk, 1998).

En fördel som följer med nätverksarbete är marknadsföringssamarbetet. Det kan vara svårt för en enskild aktör att nå ut till sina potentiella kunder med ringa medel. Tillsammans med

övriga aktörer kan företag nå sina mål med hjälp av långsiktig strategisk marknadsföring. Detta eftersom i en samordnad marknadsföringsstrategi strävar alla mot samma mål och många företag tillsammans kan erbjuda ett större utbud. (Svensk, 1998)

Baker (1992) anser att en nätverksorganisation inte är ett samarbete med regler för hur problem ska lösas, nätverksorganisationen ska istället kunna forma sig för att lösa varje problem. Den är beroende av samarbete som sker vertikalt, horisontellt och rumsligt. Med det menar författaren att det ska vara möjligt att se på nätverksorganisationen som om den har ett eget liv trots att den består av många delar.

"Viktiga förutsättningar för att nätverksorganisationer ska fungera är att de i nätverket ingående aktörerna är samarbetsvilliga, har goda relationer till varandra, strävar mot samma mål och att kommunikationen inom nätverket fungerar bra." (Svensk, 1998:10).

Ett nätverk kan även skapa möjligheter för hur en destination kan utvecklas och förmågan hos aktörer att utveckla en samverkan inom en destination betyder att de bättre kan nyttja befintliga resurser och skapa nya produkter. Detta leder till att destinationen blir mer konkurrenskraftig då utveckling och kapacitet ökar. (Elbe, 2002)

Ett nätverkssamarbete ser vi som en cirkel där samverkan sker kontinuerligt och på lika villkor. Nätverket syftar till att utbyta erfarenheter och kunskaper mellan dess aktörer. Nätverkssamverkan ska även bidra positivt med fördelar så som gemensam marknadsföring och möjligheten att erbjuda kunden ett större utbud genom att kombinera nätverkets olika delar och transformera dessa till nya och eventuellt utökade upplevelser. Det som vi anser som viktigt när det handlar om nätverkssamarbete är att det finns ett översiktligt mål som alla i nätverket delar och en ledning som ser till att dessa mål eftersträvas. Om logi- och aktivitetsaktörer tillsammans med kommunala aktörer inom Bodens kommun kan samverka i ett nätverk med gemensam strategi kan detta leda till att resurser nyttjas mer effektivt samt att upplevelsenäringens produkter inom Bodens kommun kan utvecklas.

3.1 Upplevelsestrategi

En strategi är en plan som följer en specifik handling samt riktning för att nå uppsatta mål över en tidsperiod. Det handlar även om perspektiv, det vill säga, om hur företaget tänker. Företag bör sträva efter ett kollektivt tänk där ledningen och andra aktörsgrupper uppfattar företagets omgivning samt interna och externa förutsättningar. Strategin bör ta hänsyn till, samt uppfylla aktörernas krav och förväntningar. Det finns olika typer av strategier; en strategi kan vara formell och då framställas och senare genomföras. Den kan även vara framväxande och följa en förbestämd plan och då lära sig av experimenterande inom processen och på så sätt ändra strategin under tidens gång. (Melander & Nordqvist, 2008)

Wahlström (2002) föreslår upplevelsestrategi som en gemensam benämning istället för turist-, näringslivs- eller utvecklingsstrategier. Detta eftersom författaren anser att det ofta är upplevelser som är den gemensamma nämnaren inom dessa strategier. Wahlström visar på åtta mål som blir synergieffekter om en kommun eller region skulle fokusera på upplevelser. Synergieffekterna är enligt Wahlström;

- Dra till sig nya invånare

Detta mål är oftast en självklarhet för en kommun men det viktigt att ta vissa frågor i beaktning exempelvis vilken målgrupp kommunen vill vända sig till och få som nya innevånare.

- Få befintliga innevånare att stanna

Detta mål handlar om hur kommunen kan skapa miljöer samt livskvalitet för att få de befintliga innevånarna att stanna kvar i kommunen.

- Få ungdomar som flyttar att ha en så positiv minnesbild som möjligt av sin hemort

Många ungdomar flyttar till en annan kommun under en tid av sitt liv för att exempelvis studera eller arbeta. Detta mål handlar då om att lyckas få de ungdomar som en gång lämnat kommunen att komma tillbaka och bilda familj. Det är då av stor vikt att ungdomen som en gång flyttade från kommunen har en positiv bild av den så att denne bland annat kan påverka sin livskamrat om att kommunen har något bra att erbjuda.

- Dra till sig nya företag och arbetstillfällen

För att företag ska vilja etablera sig inom en kommun krävs liknande satsningar som tidigare har nämnts, ett bra upplevelseklimat är därmed a och o för en etablering.

- Få befintliga företag att stanna

Kommunen måste ha ett fungerande näringslivsklimat och stämningen på orten bör vara god eftersom att befintliga företag har facit på hand så går det inte att locka dem med löften eller svepande statistik.

- Dra till sig nya besökare

Detta mål ligger på kommunens turistavdelning och en upplevelsestrategi kan här vara mycket bra att tillämpa. Det gäller att hitta möjligheter för att sedan utveckla dessa.

- Få besökare att stanna längre

Det som är mycket avgörande för detta mål är hur innevånarna i kommunen bemöter besökarna.

- Skapa medial goodwill

Detta mål syftar till att påverka och långsiktigt arbeta med den mediala bilden av kommunen.

Inom upplevelsestrategin finns olika delar att ta i beaktning enligt Wahlström (2002), dessa är först och främst omvärldskunskap. För att upplevelsestrategin ska bli framgångsrik behövs kunskap om omvärlden samt trender för att på så sätt klara konkurrensen samt att kunna påverka den lokala upplevelsesektorn på lång sikt. Att ha en överblick om vad som händer lokalt och regionalt är av vikt då det kan uppkomma synergieffekter som går att ta tillvara på. Att sedan samla in och sprida information till berörda parter är även det av stor vikt för att få upplevelsestrategin att fungera. (Ibid.)

Wahlström (2002) skriver att upplevelsestrategins olika delar ska ligga till grund för ortens marknadsföring, då många aktörer inom upplevelsesektorn har små möjligheter till att marknadsföra sig tillräckligt. Författaren anser att det är svårt att få små aktörer med liten marknadsföringsbudget att samsas om samma imageskapande aktiviteter men att detta kan underlättas genom upplevelsestrategin. Innevånare på en ort är viktiga att inte glömma då de är opinionspåverkare och deras vanor och attityder påverkar andra. (Ibid.) Enligt Törnblom (2009) kan lokalbefolkningens inverkan på ortens image både innebära en framgång eller ett hot för orten som destination. Vilket gör det viktigt för orten att tänka på innevånarna som marknadsförare.

Inom upplevelsesektorn krävs nätverk, de är dock lite svårare att identifiera inom detta område än många andra områden. En avgörande del i upplevelsestrategin är hur aktörer tar till sig ny kunskap, detta är avgörande för hur strategin kommer att fungera och menar därför att kunskapsöverföring och nätverk hör ihop. (Wahlström, 2002)

Paketering och marknadsföring av olika upplevelser har sedan länge funnits inom turismnäringen. I och med begreppet upplevelseindustrins tillkomst så har paketeringen samt marknadsföringen av upplevelser förändrats till att inkludera mer känsla, det vill säga att denna ska innehålla mer fantasi samt kreativitet för att på så sätt göra exempelvis en produkt eller en ort attraktiv. (Strömberg, 2007)

Upplevelsestrategi kan uppfattas som ett nytt och okänt begrepp men vi anser att upplevelsestrategi är något som funnits, bara det att det tidigare har haft andra namn. Vi ser en upplevelsestrategi som en långsiktigt strategi som kan medföra synergieffekter till regionen eller företaget som väljer att arbeta efter den.

4.0 Metod

I nedanstående kapitel redogör vi för vår vetenskaps teoretiska utgångspunkt samt diskuterar oss fram till det vetenskapliga förhållningssätt vi kommer att antaga i uppsatsen. Här skriver vi om vår metodologiska ansats och insamlingsmetoder för data samt uppsatsens kvalitetsaspekt.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det vetenskapliga förhållningssättet som en forskare väljer styr hela forskningsprocessen, det finns två huvudsakliga förhållningssätt, dessa är hermeneutik och positivism (Patel & Davidson, 2003). Skillnaden mellan dessa två huvudinriktningar handlar om hur kunskap kan och bör produceras (Widerberg, 2002).

Hermeneutik betyder tolkningslära och försöker beskriva en individs eller en grups livsvärld, med livsvärld menas då hur dessa personer uppfattar den värld som de befinner sig i. Den används främst inom human-, kultur- samt samhällsvetenskap. Positivismen har sitt ursprung

i naturvetenskapen och handlar om mätbar, bevisbar och undersökbar kunskap. Positivister ser saker ur ett synkront perspektiv, vilket innebär att allt är möjligt att mäta vid en given tillfällig tidpunkt. (Hartman, 2003) Hermeneutiker anser däremot att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka uttrycken som kommer i det talade och skrivna språket samt i de mänskliga handlingarna. (Patel & Davidson, 2003)

Thurén (1991) skriver om att hermeneutiken används för att förstå och sätta sig in i hur andra människor känner. Författaren skriver följande om hermeneutiken; *"Vi kan alltså se in i oss själva (introspektion) och därigenom förstå andra människors känslor och upplevelser (inkännande, empati).* (Thurén, 1991:46) Hermeneutiken grundar sig på några grundläggande antaganden, dessa grundantaganden är att all förståelse förutsätter någon typ av förförståelse och att förståelsen och tolkningen är beroende av helheten samt att i alla tolkningar finns någon typ av förväntningar eller förutfattade meningar. Dessa grundläggande antaganden är mycket viktiga att klargöra och redovisa innan forskningsprocessen, på så sätt att kunskapen då blir mer nyanserad samt mer tillförlitlig. (Widerberg, 2002)

Enligt positivismen har vi endast två källor till kunskap nämligen det vi kan iaktta genom våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik. Iakttagelserna som sinnena ger är en empirisk kunskap, alltså en iakttagelse av verkligheten som ger oss hjälp att avgöra vad som är fakta. Den logiska kunskapen handlar om intellekt och hur språket används, exempelvis att en människa inte kan vara på två olika platser samtidigt. Dessa två kunskapskällor innebär inte att positivismen hävdar att allt som sinnena iakttar är sanning och inte heller att en logisk sanning behöver vara sann då det i mångt och mycket handlar om hur språket används och tolkas. (Thurén, 1991) Inom positivismen är objektivitet, reliabilitet samt validitet det som eftersträvas (Widerberg (2002).

Dessa två vetenskapliga förhållningssätt kan anses stå i direkt motsats till varandra (Patel & Davidson, 2003). Dock menar författarna Bjereld, Demker och Hinnfors (2002) att motsättningarna mellan positivism och hermeneutik minskar och att forskare idag inte framställer sig som renodlad positivist eller hermeneutiker.

Vi har valt att ha ett hermeneutiskt förhållningssätt i vår uppsats då vi anser att detta förhållningssätt ger oss en inblick i de tankar och åsikter som finns inom vårt undersökningsområde.

4.1.1 Hermeneutiska cirkeln

Den hermeneutiska cirkeln är en förståelseprocess som rör sig från delar till helhetsuppfattningar och kan även användas för att tolka data som framkommit (Hartman, 2003). Hermeneutiker menar att ingen tolkningsprocess startar förutsättningslöst utan att det alltid finns en viss förförståelse som består av omedvetna antaganden, dessa kan kallas för en förståelse horisont (Johansson, 1999). En helhet kan inte förstås utan dess delar och delarna kan inte förstås utan helheten. Det är en forskares uppgift att förena en förståelse av delar och helhet. Fördelen med den hermeneutiska cirkeln är att det ger ett mer övergripande sammanhang utifrån ett större perspektiv. (Molander, 2003)

Thurén (1991) förklarar att en persons förförståelse revideras med hjälp av erfarenheter till en ny förförståelse som upprepas i tiden. På detta sätt kan en forskare fortsätta att lära sig mer och detta växelspel mellan förförståelse och erfarenhet kallar författaren för den hermeneutiska cirkeln eller spiralen som den även kan kallas. Patel och Davidson (2003)

förklarar den hermeneutiska spiralen som; ”*Text, tolkning, förståelse, ny textproduktion, ny tolkning och ny förståelse,...*” (Patel & Davidson, 2003:31)

Johansson (1999) anser att cirkeln stannar av när en tillräcklig grad av sammanhang uppstår mellan delar och helhet medan Patel och Davidson (2003) menar att det inte finns någon slutpunkt för den hermeneutiska spiralen.

4.2 Metodologisk ansats

I ett vetenskapligt arbete är ett av de centrala problemen för forskaren att välja hur teori och empiri ska relateras (Patel & Davidson, 2003). Det finns olika sätt för en forskare att göra detta, vi har valt att presentera deduktion, induktion samt abduktion.

Den deduktiva vägen innebär att forskaren följer bevisandets väg. Detta genom att utgå ifrån allmänna principer samt befintliga teorier dra en slutsats om enskilda händelser. (Patel & Davidson, 2003) Problemet med deduktiva ansatser är att de slutsatser som dras kan genom observationer förefalla som sanna men det finns inget som säger att ytterligare observationer inte skulle kunna visa på motsatsen (Thurén, 1991). Det induktiva sättet innebär att forskaren följer upptäckandes väg, det vill säga att forskaren kan studera objektet teorineutralt och genom observationerna sedan dra slutsatser om det studerade objektet (Patel & Davidson, 2003). Ett av problemen med induktiva slutledningar är att även om de grundar sig på ett stort empiriskt material kan det visa sig vara falska. Därför kan en induktiv ansats komma fram till sannolikheter men aldrig uppnå säker kunskap. (Thurén, 1991) Abduktion är en kombination av induktion och deduktion och innebär att forskaren formulerar en teori för studieobjektet som sedan provas mot verkligheten. Detta medför då att den ursprungliga teorin kan utvecklas samt utvidgas. Problem som kan uppstå för den forskare som följer den abduktiva ansatsen, om inte forskaren är nog vidsynt och öppen för andra förklaringar och tolkningar, är att forskarens egna värderingar och erfarenheter får ta över och på så sätt utesluter andra tolkningar. (Patel & Davidson, 2003)

I vår uppsats har vi tagit en induktiv ansats eftersom att vi är intresserad av verkligheten och personliga tankar samt åsikter. Vi vill därmed hämta information från verkligheten för att sedan dra en slutsats angående undersökningsobjektet.

4.3 Metodteori

Vetenskapliga metoder innebär olika sätt att närma sig det område som man ska skriva om samt hur ämnet ska behandlas. Val av metod är mycket viktigt då metoden påverkar och genomsyrar hela arbetet. (Ejvegård, 2003)

Det finns olika sätt att samla in information på och få svar på frågeställningar, vilken teknik som väljs för detta beror på vilken av dem som lämpar sig bäst till frågeställningen. Hur man väljer att genera, bearbeta samt analysera information handlar till största del om kvalitativ och kvantitativ inriktad forskning. (Patel & Davidson, 2003)

Kvalitativa undersökningar representerar undersökningar av många olika karaktärer, de skiljer sig åt vad gällande hur data samlas in och även hur den analyseras. Trots att kvalitativa undersökningar skiljer sig mycket ifrån varandra beroende på de ovannämnda faktorerna så har de ändå något gemensamt, nämligen att de omfattar alla undersökningar som ordnas

efter egenskaper. (Hartman, 2003) Kvalitativa metoder är ett samlingsnamn för angreppssätt som vill förstå vilka kvaliteter eller egenskaper en händelse har (Bjereld, et al. 2002).

Kvantitativ inriktad forskning handlar om forskning som innebär mätningar vid datainsamling och statistiska metoder (Patel & Davidson, 2003). Kvantitativa metoder handlar om att hitta mönster och samband mellan olika kategorier av händelser. Frågor som hur många eller hur mycket gör att resultaten kan uttryckas i siffror och därmed bearbetas statistiskt. (Bjereld et al. 2002)

Evaluerings handlar om att vem som helst ska kunna gå igenom arbetsätten genom att följa arbetsgången som står i metoden och på så sätt ge synpunkter till en eller flera delar som kunde ha gjorts annorlunda eller på ett annat sätt. Detta eftersom slutsatserna och analysen grundar sig i vilken metod som forskaren använts sig av. (Backman, 1998)

När en forskare valt metodinriktning så betyder detta inte att forskaren inte har möjligheten att använda sig av angreppssätt som ses typiska för positivism eller hermeneutik (Bell, 2000).

4.4 Datainsamling

Det finns olika sätt att samla information, vilket av de olika sätt att utföra datainsamlingen beror på vilken av dem som lämpar sig bäst till syftet samt tiden och medlen som finns för undersökningen (Patel & Davidson, 2003).

4.4.1 Enkäter

”Både intervjuer och enkäter, dvs. frågeformulär, är tekniker för att samla information som bygger på frågor.” (Patel & Davidson, 2003:69)

Enkäter är till för att samla in information som bygger på frågor, dessa är helt standardiserade och ska täcka alla delområden med frågor samt se till att lämpliga och relevanta svarsalternativ finns (Bell, 2003). Med standardisering menar Trost (2001) att enkäten är utformad på samma sätt till alla respondenter i undersökningen. Enkäter är bra då de kan nå många personer samt att informationen kommer i skriftlig form (Bell, 2003).

Ejlertsson (2005) menar att en enkätundersökning har sin början i syftet samt problemformulering i undersökningen. Efter att detta är gjort kommer nästa steg i enkätens utformning vilket är population och urval. Här gäller det för forskaren att välja population samt hur urvalet ska göras. När detta val är gjort är det dags för operationalisering, vilket innebär att bryta ned frågeområdena till specifika frågor. Detta för att ta reda på vad som ska mätas samt hur detta ska mätas. Operationaliseringen ska genomföras så att alla delar i problemområdet täcks in. Bell (2000) menar att det är av stor vikt att kontrollera frågorna så att det inte förekommer facktermer och att de är precisa så att inte frågetecken uppstår för de svarande. Patel och Davidson (2003) poängterar även att forskaren bör tänka på utformningen av frågorna och dess inbördes ordning, detta kallas i forskningstermer för standardisering. En annan sak att ta i beaktning är förkunskaper hos de svarande och vilket utrymme forskaren vill ge för fria tolkningar, detta kallas grad av strukturering. Frågorna får inte på något sätt vara ledande. (Ejvegård, 2003) Dispositionen av enkäten bör inledas med bakgrundvariabler och neutrala frågor. (Patel & Davidson, 2003)

Efter att enkätfrågorna har utformats kan arbetet med följebrev till respondenterna starta samt enkätens layout. Här ska även etikfrågor tas i beaktning inför utskicket av enkäten. Efter att dessa steg har genomgåts av forskaren är enkäten klar för distribution till respondenterna. Sedan väntas enkätsvaren in och bearbetning och analys följer på den inkomna informationen. (Ejlertsson, 2005)

Det är viktigt att forskningsresultaten kan generaliseras på en population och att i en kvantitativstudie är en egenskap alltid en variabel. Ur enkätstudien framkommer variabler som sedan används för att få fram mätvärden, dessa osorterade och obearbetade mätvärden kallas för rådata. Vid analys av enkäter är det optimala att invänta alla svar för att sedan snabbläsa dessa och påbörja kodning samt bearbetning. För att sammanställa resultaten finns olika metoder. (Patel & Davidson, 2003)

4.4.2 Kvalitativa intervjuer

En intervju är ett möte mellan personer som har frågor och personer som stimuleras att berätta eller svara på dessa frågor. Det finns två olika sätt att strukturera en intervju på nämligen med öppna eller styrda frågor. I den öppna intervjun har intervjuaren ett antal frågeområden denne vill ha svar på medan i den styrda intervjun finns ett antal färdiga frågor som intervjuaren vill ha svar på. I den styrda intervjun är det viktigt att tänka på att svaren blir så pass uttömmande som det var avsikten att de skulle bli eftersom djupare tolkning oftast inte görs vid denna typ av intervju. (Kylén 2004)

Det vanligaste sättet att genomföra intervjuer är att fråga en respondent i taget. För att intervjun ska ge den information som krävs är det viktigt att frågorna och vem som ska frågas är noggrant genomtänkt av forskaren. (Ejvegård, 2003) Intervjuer är en metod för att samla in data som bygger på frågor. Det finns två aspekter som bör tas i beaktande när det gäller denna insamlingsform, nämligen hur stor grad av standardisering och hur stor grad av strukturering dessa bör ha. Standardisering handlar om hur stort ansvar som ges till intervjuaren gällande frågornas utformning samt inbördes ordning och strukturering handlar om i vilken utsträckning frågorna är fria att tolkas av intervjupersonen. Det är mycket viktigt att frågorna som ställs till respondenten inte är ledande. (Bell, 2003) Ett hjälpmedel under intervjun är en intervjuguide, detta för att behålla fokus på intervjuns syfte (Widerberg, 2002).

4.4.3 Dokument

Dokument innebär information som har nedtecknats eller tryckts men även information som bevarats på andra sätt exempelvis filmer, bandinspelningar samt fotografier. Valet av dokument bör göras så att en fullständig bild uppstår och att denna bild blir belyst ur olika synvinklar. För att veta om dokumenten är sannolika så måste olika beaktande göras exempelvis när är det skrivet, var är det skrivet, varför det är skrivet samt av vem det är skrivet av. Det är av stor vikt att inte välja källor som enbart stödjer ens egen teori utan även källor som anser annorlunda. (Bell, 2003)

För att få de svar vår undersökning kräver kommer vi att använda oss av både kvantitativa och kvalitativa studier i form av enkäter och intervjuer samt dokument.

4.5 Kvalitets aspekt

Reliabilitet och validitet är två viktiga begrepp när det gäller val av metod för insamling av information. Detta eftersom att den insamlade informationen måste genomgå en kritisk granskning för att avgöra om och hur pass tillförlitlig informationen är samt om den har mätt det som den är avsedd till att mäta. (Bell, 2003) Dessa två begrepp används både i kvantitativa och kvalitativa forskningsstudier även om det kan diskuteras huruvida dessa två begrepp går att applicera på den kvalitativa forskningen. Vanligtvis används dessa två begrepp inom den kvantitativa metodteorin och detta kan innebära problem i den kvalitativa studien, detta eftersom att användningen av felaktiga begrepp kan leda till att forskningen blir begränsad samt kan leda till felaktiga slutsatser. (Stenbacka, 2001)

4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om undersökningens tillförlitlighet (Bell, 2003) och innebär hur undersökningar mäts (Bjereld et al. 2002). I kvantitativ och kvalitativ forskning betyder begreppet reliabilitet samma sak men har dock inte samma innebörd. Här skiljer sig även begreppets innebörd då en kvalitativ undersökning har en unik sammansättning och bör ställas emot bakgrunden samt helheten vid undersökningstillfället. (Patel & Davidson, 2003)

I en kvalitativ forskningsstudie kan reliabilitet inte mätas med ett traditionellt synsätt på vad reliabilitet innebär detta eftersom det inte går att skilja på forskare och metod (Stenbacka, 2001). Då det inte finns några klara metoder för hur undersökningen analyseras innebär detta att det blir svårt för en annan forskare att genomföra undersökningen på samma sätt. För att erhålla hög reliabilitet i undersökningen bör forskaren grundligt samt tydligt beskriva tillvägagångssättet för undersökningen (Stenbacka, 2001).

Samtliga specialvetenskaper har höga krav på reliabilitet och validitet, detta oavsett om det handlar om naturvetenskap, medicin, samhällsvetenskap eller humaniora eftersom det är en självklarhet att forskaren undersöker de denne utger sig för att undersöka. (Bjereld et al. 2002) Mätinstrumenten som används i en undersökning bör visa tillförlitlighet och motstå slumpinflytandet som innebär brister i instrumentets tillförlitlighet beroende på faktorer vi inte kan kontrollera. Exempelvis kan en och samma mätning kan visa på felaktighet trots att den får samma resultat. Det kan vara svårt att mäta reliabilitet och i sådana fall får forskaren försäkra sig om att undersökningen är tillförlitlig på andra sätt. (Patel & Davidson, 2003)

4.5.2 Validitet

Validitet handlar generellt sett om att undersöka det som är avsett att undersöka (Bell, 2003). Det handlar mer ingående om att ta reda på att det mätinstrument forskaren valt för sin undersökning verkligen mäter det som det är tänkt att mäta (Patel & Davidson, 2003). Stenbacka (2001) menar att kvalitativa undersökningar inte har för avsikt att mäta något utan att det handlar om att studera fenomen för att hitta de för undersökningen relevanta kvaliteterna.

I kvantitativ och kvalitativ forskning betyder begreppet validitet samma sak men har dock inte samma innebörd. I en kvalitativ studie begränsas inte validiteten till datainsamlingen utan strävan efter god validitet följer hela forskningsprocessen. Kopplingen mellan datainsamling och trovärdig tolkning är forskaren ansvar. Eftersom att det är svårt att säkerställa validitet i kvalitativa undersökningar måste forskaren argumentera varför denne valt just den

tolkningen. Då varje kvalitativ forskningsprocess kan anses vara unik går det inte att ställa upp några säkra regler eller procedurer för att säkerställa validiteten. Validitet i kvalitativa undersökningar erhålls genom att strategiskt välja ut respondenter samt att inte påtvinga dessa att delta i en undersökning (Stenbacka, 2001).

Vid transkriberingar så kan validiteten innebära problem då gester och mimik inte framkommer för den som ska transkribera. Därför kännetecknas en god kvalitativ analys av en intern logik där olika delar kan relateras till en meningsfull helhet. (Patel & Davidson, 2003)

I vår undersökning har vi valt att använda oss av enkäter vilket innebär svårigheter att kontrollera tillförlitlighet innan undersökningen är genomförd. Med det menar vi att vi måste säkerställa enkäten så att instruktioner och enskilda frågor inte missuppfattas. För att göra detta kommer vi att använda oss av en test grupp bestående av familjemedlemmar som får till uppgift att svara på enkäten och därmed kunna påpeka brister i formuleringar eller svarsalternativ. (Patel & Davidson, 2003)

4.6 Forskningsetik

Forskningsetik består av två problem ett direkt och ett indirekt problem. Det direkta problemet gäller moralen i forskningens mål och medel, det indirekta problemet handlar om hur moralen kan och bör vara. (Forsman, 1997) Att forskning skall bedrivas etiskt kan även sägas som att den forskning som tas fram skall forskarna också kunna stå för. Det gäller att ta hänsyn till vad intervjupersonerna berättar och att deras åsikter behandlas på rätt sätt och som dem var avsedda att behandlas. Vid en intervju är det relevant att åsikterna inte tas ur sitt sammanhang och även att inte intervjupersonerna öppnar sig för mycket och delger information dem senare ångrar. Vid hantering av data ska forskaren, för att det ska följa etikens råd och regler, systematisera och anonymisera informationen. Detta kallas även av många författare kodning. Detta för att den framkomna forskningen inte ska hamna på fel ställe utan att den endast kan förstås i sin helhet av forskarna. (Widerberg 2002)

4.7 God forskningspraxis

Informanter i undersökningar drabbas ofta av olika belastningar, detta kan bland annat vara tiden som dessa behöver avlägga för att svara på undersökningen. Ett sätt för forskaren att ge någonting tillbaka till undersökningspersonerna kan vara att rapportera resultaten till dessa på ett för dem begripligt sätt. Eftersom att deltagande i olika typer av undersökningar är frivilligt för undersökningspersonerna så tillhör det forskaren att informera dessa grundligt samt sakligt om avseendet med undersökningen. Detta gör forskaren så att de som uppmanats att delta har möjligheten att göra avvägandet om de ska delta eller inte. Detta tillhör god forskningspraxis och handlar om kravet på informerat samtycke. Informationen bör innehålla varför undersökningen genomförs, vem som står för undersökningen, vid vilken institution den genomförs samt om och i så fall hur den finansieras. (Alver & Oyen, 1998) Dock så poängterar Forsman (1997) att informationen inte får vara så omfattande att informanten inte kan ta den till sig och att den bör ske både skriftligt och muntligt.

4.8 Integritet

Informanternas integritet ska skyddas på så sätt att det inte ska vara möjligt att känna igen den svarande i de texter som sedan offentliggörs. I kvantitativa undersökningar är detta betydligt lättare än i kvalitativa undersökningar eftersom att det i kvantitativa undersökningar ofta handlar om större data mängder och andra analysmetoder som gör det möjligt att gömma enskilda individer. I kvalitativa undersökningar är det svårare att säkerhetsställa anonymiteten då det handlar om mindre antal informanter samt att det ibland kan bli tvunget att utelämna viktiga källor för att inte röja anonymiteten. Det som oftast används för att bevara anonymiteten är att ge personer andra namn eller speciella koder. I kvalitativa undersökningar kan det därmed vara svårt att ge ett absolut anonymitets löfte då det många gånger innebär att data materialet blir mindre på grund av att information lätt kan härledas till en individ. (Alver & Oyen, 1998)

5.0 Genomförande

I vår uppsats har vi valt att ett hermeneutiskt vetenskapligt förhållningssätt eftersom vi vill undersöka de åsikter samt behov som undersökningen kräver. Ansatsen som vi valt är induktion och hjälper oss att få fram empiri för att sedan skapa en generell förståelse för vår undersökning. För att få fram den information som kommer att krävas använder vi oss dels av kvalitativa undersökningar i form av personliga intervjuer och dels av kvantitativa undersökningar i form av enkäter. Vi kommer att behöva använda oss av både kvantitativa och kvalitativa metoder då de lämpar sig väl till frågeställningarna.

5.1 Val av respondenter

Till vår kvantitativa undersökning kommer vårt urval att begränsas till de logi- och aktivitets företag som finns med på hemsidan www.upplevboden.nu. Detta eftersom att vi anser att hemsidan ger den informationen om logi- och aktivitetsaktörerna som finns inom Bodens kommun och som vi därmed behöver. Vi har då genomfört ett systematiskt urval, då vi valt alla företagen på www.upplevboden.nu som bedriver logi- och aktivitets företag och som därmed är relevanta för vår undersökning. Dessa logi- och aktivitets företag är som följer;

Arctic Adventure	Kyrkstugorna/stiftelsen kyrkkläppen
Arctic fishing	Nordpoolen
Area 66 Lasergame & Café	Northern Pike Lodge/Fishing North
Boden arena	PEAB travet
Bodens vandrarhem	Peetgården
Bodens Golfklubb	Rödbergsfortet
Brittas Pensionat	Sandträsk jakt och fiske
Börstingen	Skicamp/Bodens camping och bad
Camp Svanis	Skicamp/Storklinten
Creactive adventure AB	Spiken furudal
Folkets Hus, Teater, Bio, Bowling & Arrangemang	Sörby turism

Föreningen P5	Vilostunden
Försvarsmuseum Boden	Western farm
Getronosan/nordcraft	Winternet
Harads camping	Årstidsfolket Gorgiims fiske och fritid
Hotell Bodensia	Äventyrsfortet
Hotell Nivå	
Hotell Standard	

Till våra kvalitativa intervjuer har vi ett strategiskt urval då vi valt ut intervjupersonerna tillsammans med vår kontaktperson Jalle Svanberg. Dessa blev som följer;

Bodens kommun kommunalråd	Olle Lindström
Informationschef, Bodens kommun	Nils Sundberg
Näringslivschef, Bodens kommun	Jeanette Nilsson
Verkställande direktör Bodenturism	Jalle Svanberg

Dessa personer är viktiga för oss att intervjua eftersom vi anser att de sitter med kunskap som är viktig för vår undersökning. För att få information som vi söker behöver vi kontakta dessa för personliga intervjuer där vi vill få fram deras åsikter samt kunskap om hur organisationerna fungerar och samverkar i dagsläget.

5.2 Enkät

Innan enkäten skickades ut till respondenterna så genomfördes en pilotstudie. En pilotstudie innebär att enkäten testas i en provundersökning för att ta reda på om respondenterna tolkar frågor samt svar på samma sätt som den person som utformat enkäten. (Eljertsson, 2005) Detta utförs för att ta reda på om frågor samt svar behöver ändras eller utvecklas och på så sätt ta fram en enkät där respondenterna inte misstolkar frågorna samt svaren. Vi valde att sända ut vår prov undersökningen till fem familjemedlemmar och låta dessa besvara vår enkät. Efter inkomna svar och synpunkter på meningsbyggnad samt svarsalternativ, ändrades den slutgiltiga enkäten som senare skickades ut till enkätrespondenterna.

Vi kommer att använda oss av det Trost (2001) kallar en postenkät samt det Eljertsson (2005) benämner som datorenkät. Vi kommer härnäst att använda oss av begreppet datorenkät. En datorenkät sänds via e-post, vi har vägt fördelar och nackdelar gentemot varandra och detta alternativ är för oss det mest praktiska. De fördelar som vi ser i att skicka en datorenkät via e-post är att det inte medför några kostnader samt att e-post möjliggör en snabbare leveranstid.

Vi har valt att kontakta respondenterna för enkätundersökning via telefon innan enkäten skickas till dem. Detta beror på att vi anser att svarsfrekvensen därmed kan bli högre samt att personlig kontakt kan göra respondenterna mer benägna att svara på enkäten.

I vår undersökning kommer vi att använda oss av en öppen fråga, två alternativ frågor samt tre frågor där de får svara med en skala. I skalfrågorna använder vi oss av en skala från ett till sju där ett representerar inte alls och sju representerar mycket väl. Vi har valt att inte specificera 2-6 eftersom vi inte vill påverka våra respondenter att välja siffror utifrån våra värderingar utan vill lämna den tolkningen fritt till våra respondenter. Frågorna med givna alternativ innebär

att respondenterna får ange svar där alternativen redan är angivna. En öppen fråga kommer att användas då ett fast svarsalternativ innebär en för stor begränsning för respondenterna.

Vårt syfte med enkäten är att undersöka logi- och aktivitetsaktörers samarbeten inom Bodens kommun och på vilket sätt dessa samarbeten sker samt aktörernas marknadsföring och deras syn på Bodens kommuns profilering.

5.3 Intervju

Vi har valt att använda oss av en intervjuguide som fungerar som ett stöd för intervjuaren och den intervjuade. Den talar om vilka områden som behandlas och hur upplägget på intervjuerna kommer att ske. Kylén (2004) anser att en intervjuguide bör innehålla fyra till sex punkter. Vi som intervjuare har möjlighet att ställa upp egna underrubriker till varje punkt i guiden. Eftersom att vi har valt att ha en öppen intervju är det av vikt att den intervjuade enbart får tillgång till de övergripande frågorna och inte till de underrubriker som vi kommer att använda oss av. Detta eftersom att det då kan styra intervjurespondenterna för mycket. I vårt fall erbjuder vi inte respondenterna anonymitet och kommer därmed inte att använda oss av kodning av data för att minska riskerna för igenkänning. För att dokumentera intervjun kommer bandspelare att användas. Detta kommer att meddelas redan vid tillfrågning om eventuellt deltagande i intervjun och information kommer ges om möjlighet till att ta del av den transkriberade intervjun. (Widerberg 2002)

5.3.1 Intervju upplägg

Vi kommer att använda oss av Kyléns (2004) trattmodell som ger en grund för hur intervjuer kan genomföras. Trattmodellen består av sex olika steg som följer;

Steg 1 kallar Kylén (2004) för öppning, här presenterar intervjuarna sig själva och syftet med intervjun samt hur intervju är upplagd. Här får den intervjuade reda på hur lång tid intervjun beräknas ta samt hur svaren kommer att behandlas och användas. Därefter visas intervjuens punkter för intervjupersonen.

Steg 2 innebär enligt Kylén (2004) friberättelse. Detta steg innebär en hjälp för hur intervjuaren ska förhålla sig till den intervjuade efter varje fråga, Kylén anser att intervjuaren ska avvakta den intervjuades svar även fast denne är tyst. Författaren menar att tid ska ges till den intervjuade för tankar innan denne lämnar information.

Steg 3 är precisering som enligt Kylén (2004) innebär att intervjuaren går ett steg djupare, exempelvis att intervjuaren frågar om fler exempel, beskrivningar, fakta eller uppräknningar. I detta steg ska frågorna ställas så svaren blir mer kompletta.

Steg 4 kallar Kylén (2004) för kontroll. Detta steg undersöker uppgifterna som framkommit tidigare i intervjun. Med detta menas att intervjuaren kan öka kravet på precisering och begära färskare exempel från den intervjuade. I detta steg ska intervjuaren även kontrollera eventuella motstridiga uppgifter.

Steg 5 är information. Kylén (2004) anser att detta steg är en snabb sammanfattning där intervjuaren går igenom anteckningarna som förts under intervjuens gång. Här kan intervjuaren ge den person som intervjuas en chans att ställa frågor som uppkommit.

Steg 6 är avslutning där Kylén (2004) rekommenderar att intervjuaren tackar för hjälpen och frågar om det går bra att återkomma om något frågetecken dyker upp.

Syftet med vår intervjuundersökning är att undersöka intervjurespondenternas samverkan med logi- och aktivitetsaktörer inom Bodens kommun. Vi undersöker hur intervjurespondenterna ser på Boden kommuns profilering samt samverkan i turismnäringen gällande framtidsvisioner och strategier.

5.4 Analys och tolkning

Här presenterar vi hur vi metodiskt har gått tillväga med insamlingen av empirisk information och hur vi har bearbetat materialet.

5.4.1 Intervjuanalys

Inför analysen av vår kvalitativa undersökning har vi till att börja med nedskrivit ett sammandrag av våra inspelade intervjuer. Detta har vi gjort för att respondenterna ska kunna ta del av det samlade materialet och även för vår egen skull eftersom vi anser att det är lättare att hitta samband och teman i en nedskriven text. Alternativet är att lyssna igenom de bandade inspelningarna för varje gång vi söker nya korrelationer i materialet. Att spela in intervjuer hade kunnat innebära en nackdel om vi hade frågat om saker som kunde uppfattas som känsliga. Vi tror dock inte att så är fallet och tror att den information som iså fall undanhållits hade kommit fram när vi slog av bandspelaren.

”Vilken sorts analys man kan utföra beror på det insamlade materialet” (Widerberg 2002:133).

Det finns olika typer av analyser som går att utföra på samma material men eftersom tiden innebär en begränsning och samtliga analyser är arbets- och tidskrävande gäller det för forskaren att välja fokus och tyngdpunkt. Detta val av analys utförs beroende på vilket teoretiskt perspektiv och intresse samt vad materialet tillåter och vilken typ av resultatredovisning som kommer att användas. (Widerberg, 2002)

För att skapa oss en helhetsbild av det samlade materialet samt organisera, strukturera och tolka detta valde vi att utifrån de bandade intervjuerna välja ut specifika teman som framkom i intervjuerna. Vi ordnade sedan materialet efter varje tema och specifik intervju. Efter detta sammanförde vi de teman som återkom eller var liknande hos intervjupersonerna till en helhet. Helheten kom då att bestå av relevanta teman som var gemensamma för intervjupersonerna och dessa delade vi in i olika kategorier. Detta är bakgrunden till vår tolkning av intervjuundersökningen.

5.4.2 Enkätanalys

Till analysen av vår kvantitativa undersökning så har vi efter ett möte med Daniel Örtqvist, forskare vid Luleå Tekniska Universitet, valt att använda oss av social nätverksanalys samt frekvenstabell för framställning av resultat.

5.4.3 Social nätverksanalys

Social nätverksanalys används då relationer mellan olika aktörer är av intresse. Det en nätverksanalys gör är att visa på nätverkets storlek, form och täthet. Tätheten i ett nätverk innebär hur många olika relationer det finns inom nätverket och om information och andra resurser kan flöda snabbt igenom det. (Swärdh, 2009)

Ett viktigt begrepp som brukar analyseras med hjälp av social nätverksanalys är ett nätverks centralitet. Den centralaste positionen som är möjlig att uppnå är mitten av ett nätverk där länkar sammanlänkar till andra noder i nätverket. Den aktör som är den mest centrala i nätverket har ett stort inflytande i nätverket. Dels på grund av att denne aktör oftast får ny information först och kan på så sätt skapa sig fördelar men även för att denne har en närhet till alla aktörer som de andra aktörerna inte har till alla övriga aktörer. Det kan även vara intressant att se om centraliteten är inåtriktad eller utåtriktad. Om centraliteten mestadels är inåtriktad kan det anses vara en framstående och viktig aktör och om den mestadels är utåtriktad kan aktören ses som en stark påverkare. Detta illustreras med hjälp av riktade pilar som går ut och in till aktören. (Swärdh, 2009)

Visualiseringen av nätverket visar en graf som består av olika noder, dessa noder är olika aktörer och länkarna som går mellan dessa visar på de olika relationerna. Relationerna kan sedan visas som existerande eller icke existerande, enkelriktade eller ömsesidig och visas med hjälp av riktade pilar mot vem en aktör har en relation till. (Swärdh, 2009)

För att bearbeta enkätsvaren har vi använt oss av mjukvaran UCINET 6 och programmet Net Draw som följer med UCINET har använts för visualiseringen av resultatet.

5.4.4 Relativ frekvenstabell

I vår undersökning kommer vi att använda oss av den relativa frekvensen som innebär att forskaren uttrycker frekvenserna i relation till enkätundersökningens totala deltagande. (Patel & Davidson, 2003) Vi har valt den relativa frekvensen eftersom att det kan vara lättare att se hur många procent av de svarande som svarat med ett visst utfall.

6.0 Empiriskt resultat från intervjuundersökning

I detta kapitel redovisar vi vårt empiriska resultat. Vi presenterar resultatet strukturerat utifrån intervjufrågorna. När vi presenterar intervjurespondenternas egna ord kommer vi att kursivera dessa för att på så sätt tydliggöra vad som är citerat ifrån dessa.

6.1 Intervjurespondenternas generella syn på samverkan mellan olika parter

Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun anser att samverkan är en konkurrens fördel och att denna behövs för att stå stark i konkurrensen samt att den är grundläggande. Denne förklarar detta som att: *”Samverkan är livsnödvändigt för att överhuvudtaget företag och samhället ska fungera.”* Beroende på vilka yttre mål ett företag har så kan samverkan vara av stor vikt. Intervjurespondenten påpekar att det är viktigt med samverkan och då inte enbart på lokalnivå utan att det även är viktigt regionalt, nationellt och internationellt.

Bodens kommuns informationschef anser att samverkan är: *”.../”Det är positivt om den kan vara dubbelverkande, jag är inte intresserad om den bara går åt en väg.”* Denne anser vidare att samverkan bör ge alla inblandade parter någon form av fördel, att det ska vara en win-win situation där alla vinner på det. Han anser att samverkan har uppmärksammats och blivit ett begrepp idag mer än det var på 1980-talet då begreppet inte var lika vedertaget. I samverkan bör de inblandade parterna arbeta mot ett gemensamt mål och han anser om man genom ett kontaktnät kan förhandla fram ett förslag som gynnar flera parter är det bra.

Bodens kommuns kommunalråd anser att samverkan är *”oerhört bra och viktigt”* och menar att det är viktigt att ha goda kontakter i hela landet och länet, det är även viktigt att ha goda relationer där man kan föra dialoger utan att man har ett beslut att fatta Boden Turism verkställande direktör anser med egna ord att samverkan är *”livsviktigt”*.

6.2 Intervjurespondenternas syn på hur samverkan inom Bodens kommun har sett ut under tidigare år mellan dem och övriga aktörer

Bodens kommuns informationschef anser eftersom att många turistanläggningar har legat i kommunal regi så har det funnits samverkan däremellan men att någon övrig systematisk samverkan inte tidigare har funnits.

Boden Turisms verkställande direktör åsikt är att samverkan först initierades när Bodens kommun drabbades av neddragning inom militären och att sjukhuset flyttades till Sunderbyn som skedde under slutet av 1990-talet. Denne menar att samverkan innan dess: *”.../ ”var klent”*.

Bodens kommuns kommunalråd svarar att före år 2002 såg företagsklimatet och samverkan inte ut som den gör idag. Denne menar att samverkan som den såg ut då inte hade gjort lika stora framsteg som den har idag och att det finns en markant skillnad från då och nu.

6.3 Intervjurespondenternas syn på hur samverkan inom Bodens kommun ser ut idag mellan de och övriga aktörer

Boden Turisms verkställande direktör anser som tidigare sagt att samverkan har varit bra ända sedan Bodens kommun drabbades av neddragningar inom det militära och att sjukhuset flyttades. Detta gjorde att Bodens kommun förlorade arbetstillfällen, vilket har lett till att det

från Bodens kommun sida tagits mycket initiativ till samverkan med olika näringar, ända sedan dess har samverkan ökat. Han anser att samverkan idag är bra och att den har utvecklats och förklarar detta som: *"Idag har vi regelbundna möten med näringslivsorganisationer och kommunens näringslivsförvaltning, vi har ett väldigt nära samarbete med varandra."* Han anser vidare att samverkan yttrar sig på så sätt att företagarna sitter med i varandras styrelser och erhåller på så sätt insikt i varandras arbete då de träffas på gemensamma möten. Han säger även att samverkan fungerar bra men att den fortfarande går att göra bättre.

Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun anser att samverkan idag finns mellan olika organisationer men att det inte sker direkt mot enskilda företag utan mot organisationer som verkar inom olika områden. Denne säger att Boden Turism är en av organisationerna som de samverkar mest med. En konkret samverkan återfinns på ett strategiskt plan, denna samverkan syftar till att stärka företagen inom Bodens kommun och kan handla om allt ifrån *"/.../" att bli duktigare på ekonomi eller bättre på att sälja eller få kontakter i världen"*. Idag anser hon att samverkan är bra då de träffas på regelbundna möten där information utbyts och diskussioner äger rum.

Bodens kommun informationschef anser att samverkan idag sker genom samarbete med organisationer och att detta innebär att olika parter får ta del av information och att samverkan kan ske genom gemensam marknadsföring. Denne menar att; *"Det betyder att vi ofta kan korsbefrukta varandra med information och marknadsföra oss tillsammans"*. Sedan Boden Turism startade har Bodens kommun en samlad organisation för besöksnäringen vilket hon anser underlättar samverkan då en kommun inte kan stödja enskilda företag.

Bodens kommun kommunalråd anser att samverkan inom Bodens kommun sker tillsammans med organisationer och enskilda stora företag som bidrar med främmande kapital. Framförallt sker samverkan med näringslivsorganisationerna och Boden Turism är en av dessa. Denna samverkan sker på kontinuerlig basis och fungerar bra då regelbundna möten medför utbyte av åsikter och information.

6.4 Intervjurespondenternas syn på hur de arbetar för att öka samverkan?

Bodens kommun kommunalråd anser att man erhåller en ökad samverkan genom intern information för att som han uttrycker det *"/.../" vi vet alltid vad som händer [...] vad de gjort och vad de tänkt att göra."* Han ser att det inte finns något uttalat mål för ökad samverkan och uttrycker det som: *"Nej inte något mål för sätter man upp mål ska man ju kunna mäta det också så vi har inte något sånt mål."*

För att öka samverkan tycker Bodens kommun kommunalråd att samverkan internt inom Bodens kommun är tillräcklig och därmed inte behöver ökas. Det finns även nätverk som sträcker sig över kommunens gränser till Luleås kommun. På frågan om hur samverkan kan förbättras säger han: *"Jag tycker vi jobbar så väldigt mycket och effektivt att jag har svårt att se att det går att göra mycket mer än vi gör idag men man ska ju aldrig vara nöjd"*.

Bodens kommun informationschef anser att: *"Generellt sett så finns det inget mål för ökad samverkan men om den kan ge ett mervärde är vi intresserade av att öka den"*. Bodens kommun är villig att stödja event och tillställningar så länge de genererar i goodwill för

kommunen. På frågan om Bodens kommun är villiga att bidra med resurser för att öka samverkan svarar denne som följer: *"Ja, så länge det genererar något för Boden"*.

För att öka samverkan har Bodens kommuns informationschef svarat att fler idéer krävs och att: *"/.../ "får vi chansen har vi tänket /.../"* Denne uttalar även en undran om hur branschen uppfattar Bodens kommun involvering i samverkan, hur de kan påverka samt medverka till samverkan.

Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun anser att de arbetar för ökad samverkan och att denna kan förbättras, ett exempel som denne uttalar är att få till fler utbyten mellan Boden och Europa. Då denne ser att det råder ett öppet och positivt klimat inom Bodens kommun så underlättar detta för att öka samverkan. En resurs som hon tror skulle kunna öka samverkan är mer pengar och om det fanns mer pengar skulle det vara lättare att samverka.

Boden Turism verkställande direktör anser att det handlar om att öka informationsutbyte mellan parterna samt intern marknadsföring. Att utbyta kunskap och erfarenheter mellan varandra leder till positiva effekter. Denne anser att samverkan kan bli bättre och ger ett förslag på att en gemensam kommunikationsplattform hade kunnat öka samverkan. Han menar att det arbetas konstant för ökad samverkan genom regelbundna möten. Dock finns det inget konkret uppsatt mål för detta. En resurs som han anser kan öka samverkan är en tydlig strategi för Bodens Kommun om vilken bild de vill ge av staden, vilken kommun de vill vara och hur detta kommuniceras ut.

6.5 Intervjurespondenternas syn på hur de bedömer att Bodens kommun profilerar sig idag?

Bodens kommun informationschef ser att allt är samlat under begreppet Fördel Boden som varit en mer eller mindre tydlig slogan för Boden som stad under åren. Denne anser att begreppet Fördel Boden kommer att leva kvar dock kanske med en mer ingående beskrivning för vad Fördel Boden står för. Detta eftersom att fördelarna med Boden idag inte framgår i detta begrepp. Han menar dock att det är ett inarbetat och välkänt begrepp enligt varumärkes mätningar som har utförts. *"Vi har ju satsat många, många miljoner och det vi i så fall kanske skulle kunna göra är att beskriva den, vad står fördel boden för är det många som frågar."*

Bodens kommun informationschef ser att begreppet Fördel Boden ska leva kvar, dock anser denne att logi- och aktivitetsaktörer kan få fler besökare om en ny slogan skulle utformas. Denne tror att besöksnäringen i Boden skulle vilja samlas under begreppet Upplev Boden men ser problem med en sådan typ av slogan för Bodens kommun som helhet: *"Det finns vissa saker som inte ingår under Upplev Boden som kan ingå under Fördel Boden så det vore inte lyckligt om allt gick under Upplev Boden."*

Bodens kommun informationschef menar vidare att han inte tror att de två olika begrepp som används som slogans för Bodens kommun innebär någon begreppsförvirring för invånarna dock anser denne att det behövs ett gemensamt begrepp. Denne påpekar att Fördel Boden inte är kommunens egen slogan utan står för hela Bodens kommun och alla branscher inom kommunen ska kunna använda sig av den.

Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun anser att Bodens kommun profileringsområde är ett av utvecklingsområdena att arbeta med för att stärka Bodens kommun. Denne anser att svenskar generellt sett är dåliga på att berätta vad man är bra på och att detta även gäller för Bodens kommun. På frågan om användningen av begreppet Fördel Boden anser denne att: *"Om man inte har fyllt det med ett innehåll och visar de konkreta fördelarna är det mindre bra"*. Denne menar även att det skulle räcka med att enbart marknadsföra Boden, visa på all potential som finns men som inte idag visas upp utåt.

Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun ser att vid ett val av slogan mellan Fördel Boden och Upplev Boden kunde Upplev Boden vara mer intressant. Denne uttrycker sin åsikt om begreppet Upplev Boden som: *"Jag tycker att Upplev Boden är fantastisk, det är en fantastisk uppmaning att uppleva Boden och en jättebra sak att hålla fast vid, särskilt för upplevelsenäringen"*. Denne anser vidare att begreppet kan innebära fördelar även för besöksnäringen. Hon anser att det kan innebära förvirring för Bodens kommun att använda sig av de båda begreppen, Fördel Boden och Upplev Boden, och att det vore fördelaktigt att: *"/.../ "Bodens kommun bara profilerar Boden och besöksnäringen får Upplev Boden"*. Om en slogan skulle väljas ges följande svar: *"/.../ "lägg ned Fördel Boden i så fall."* Denne tror att det finns ett beslut som politikerna i Bodens Kommun har fattat om att båda begreppen ska användas.

Bodens kommun kommunalråd anser att Bodens kommun profilerar sig genom begreppet Fördel Boden som denne vidare anser är känt runt omkring i landet. Denne menar att: *"Fördel Boden är egentligen inte ett varumärke utan mera en slogan från början."* Han anser att begreppet Fördel Boden går att utveckla men ser att det behövs en offensivare marknadsföring av begreppet samt att fördelarna måste kommuniceras ut tydligare. Denne menar även att det finns en fördel med att fördelarna idag inte är utsatta, som denne uttrycker det: *"Fördel Boden finns det fördelar med på det sättet att man får alltid frågan, vad är det för fördelar med Boden?"*

Bodens kommun kommunalråd tycker att begreppet Upplev Boden är bra i förhållande till Fördel Boden och säger: *"Jag tycker också att Upplev Boden är lite bättre men problemet är att vi har satsat ganska mycket på att profilera Fördel Boden så därför så."* Denne menar sedan att: *"Upplev Boden ligger ju lite mera på besöksnäring och turism så jag tycker att man ska använda båda, det ena företar inte det andra."* Denne tror inte att dessa två begrepp kan skapa förvirring eftersom att Boden stad finns med i de båda begreppen Fördel Boden och Upplev Boden.

Bodens Turisms verkställande direktörs spontana svar på frågan om hur Bodens kommun profilerar sig idag ser ut som följer: *"Det går nog inte riktigt att svara på den frågan."* Denne förklarar det som att Bodens kommun måste ta ett ansvar för att kommunicera ut den bild de vill visa av Boden. Det måste vara ett strategiskt arbete mot vilken profil som Bodens kommun väljer att visa, denne tror inte att en sådan gemensam profil finns i dagsläget. Han menar att besöksnäringen försöker kommunicera ut en profil och har en önskan om att positionera Boden som en modern stad.

Enligt undersökningar som utförts menar Bodens Turism verkställande direktör att människor från andra kommuner vet var Boden är beläget. Denne ser Bodens kommun starkaste varumärke idag som militärstaden och då med en negativ klang, som denne uttrycker det att: *"bli tvingad till lumpen"*. Denna ser dock en vändning eftersom Bodens kommun i nuläget

genomgår förändringar och att det just nu händer mycket i Boden. Denne fortsätter: *”Det börjar växa fram en positiv bild av Boden nu.”*

På frågan om Fördel Boden är ett bra begrepp för att profilera Boden svarar Boden Turism verkställande direktör: *”Den är utnämnd till Sveriges töntigaste slogan av varumärkesexperter. Jag kan inte annat än att hålla med dem.”*. Denne ser dock att när man lokalt förmedlar information så känns begreppet igen genom att det här är Bodens kommun. Denne säger vidare att: *”Det är ingen näringsidkare som använder den i sin marknadsföring.”*

Boden Turisms verkställande direktör menar att det håller på att uppstå ett annat varumärke och det är Upplev Boden, som denne anser vara bättre då: *”Det säger betydligt mer, upplev, här finns det saker att uppleva och göra.”* Denne ser även att det vore fördelaktigt för logi- och aktivitetsaktörer att använda sig av begreppet Upplev Boden. Profileringen Upplev Boden skulle visa på att det finns något att göra i Boden och att det är en upplevelsestad. Han anser vidare att de enda som använder Fördel Boden är den kommunala administrationen och de enda som säger emot användningen av begreppet Upplev Boden är de som har satsat pengar i Fördel Boden. På frågan om Fördel Boden begreppet går att utveckla svarar respondenten: *”Nej, Jag tycker man ska lägga ned Fördel Boden.”*

Boden Turisms verkställande direktör ser ett alternativ till att använda sig av de båda begreppen och det är då att lyfta enbart namnet Boden. Denne ser att det Bodens kommun saknar är en tydlig strategi över vad som ska lyftas fram och vad som bör visas. Denne fortsätter vidare med att påpeka att det är viktigt att det skiljs på ortens marknadsföring och marknadsföring om vad som finns att göra i Boden och menar att i det sistnämnda kan profileringen heta Upplev Boden. På frågan om användningen av de båda begreppen kan skapa förvirring anser han att det helt klart kan medföra en förvirring.

7.0 Empiriskt resultat från enkätundersökning

I detta kapitel presenterar vi resultatet från vår enkätundersökning. Vi har valt att presentera resultaten i procentform och då även avrunda alla procenttal till närmsta heltal. Av de 34 tillfrågade enkätrespondenterna har 24 respondenter svarat på enkätundersökningen vilket innebär en svarsfrekvens på 71 %. Det är dessa respondenters svar som vi analyserar i följande kapitel.

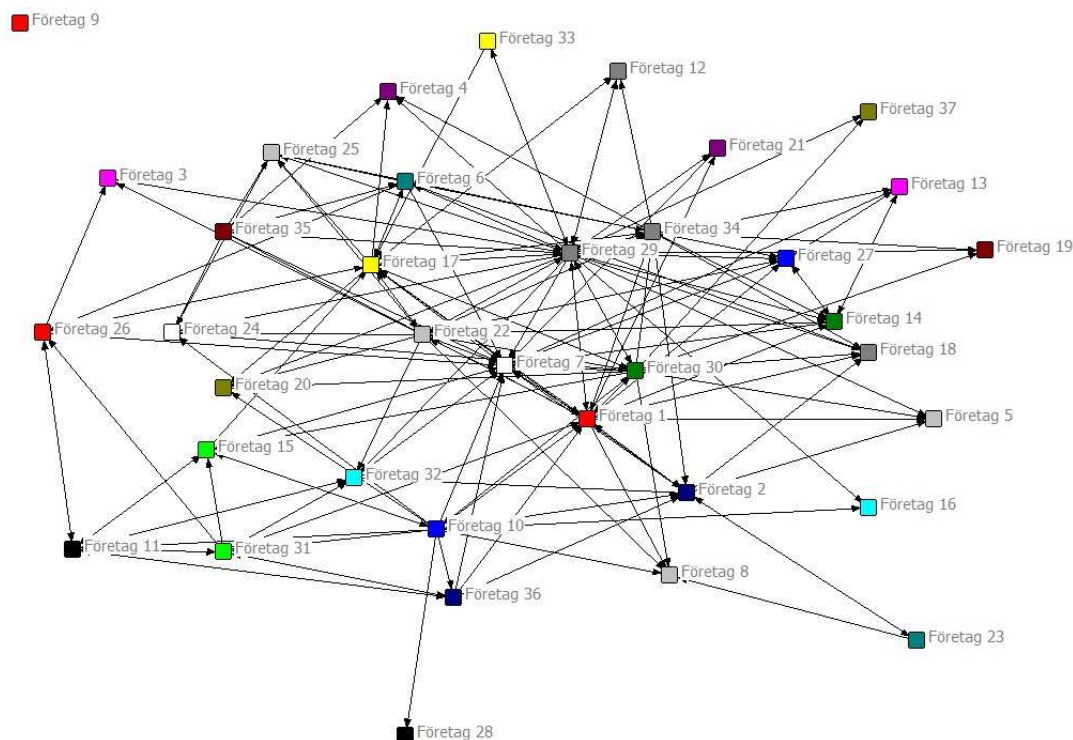
På fråga 1 svarar respondenterna på fasta alternativ om vilken egen marknadsföring företaget har haft som har uppmärksammats av deras kunder

Sökvägar/mediekanaler	Svar i %
Hemsida	92
Turistbyrå	46
Annonsering	71
Dagspress	60
Aktivitetsföretag	25
Logianläggningar	33

Fråga 1 inkluderar även vilken marknadsföring som genomfördes i samarbete med Boden Turism och har uppmärksammats av deras kunder, här svarar respondenterna

Sökvägar/mediekanaler	Svar i %
Hemsida	46
Turistbyrå	65
Annonsering	42
Dagspress	15
Aktivitetsföretag	17
Logianläggningar	19

I fråga 2 frågar vi om vilka aktörer de har haft en samverkan med och resultatet presenterar vi med social nätverksanalys. Det är relevant att veta att företag; 3, 4, 5, 8, 9, 16, 18, 19, 28 och 37 inte har svarat på enkäten. Dessa företag kommer därmed inte att ha några pilar som kommer att utgå från dem. Även företag; 7 (Boden Turism), 20 (Informationskontoret) och 24 (Näringslivsförvaltningen) har inga pilar från sig då de tillhör våra intervjurespondenter. Anledningen till att de nämnda företagen fortfarande är med i modellen är att andra företag har listat dem som företag de har affärsmässig samverkan med. För att kunna visa på en helhetsbild har vi därför inkluderat de ovan nämnda företagen i modellen.



Utifrån sociala nätverksanalys sammanställningen kan vi se att det företag som samverkar med flest aktörer är företag 29 som angett att de har samverkan med 68 % av våra övriga företag. På andra plats kommer företag 30 som har angett att de samverkar med 41 % av företagen. På tredje plats hittar vi tre företag som alla angett att de samverkar med 35 % av de övriga företagen. Ingen av enkätrespondenterna i vår undersökning samverkar med mindre än två andra aktörer.

Modellen utvisar att det företag som andra företag samverkar mest med är Boden Turism. 71 % av enkätrespondenterna har svarat att de har en samverkan med den ekonomiska föreningen. Två företag har 46 % av de övriga företagen angivit som samverkanspartner vilka är företag 29 samt 17. Dessa två företag innehar därmed den näst högsta placeringen i vår nätverksanalys. Endast företag 9 har inte angetts av andra företag som en samverkanspart och företag 9 har som tidigare sagt inte heller varit intresserad av att svara på undersökningen.

På fråga 3 om hur mycket respondenterna anser att samverkan har stärkt deras företag svarade dessa

<i>Inget alls- Mycket väl</i>	<i>Svar i %</i>
1	0
2	0
3	13
4	25
5	25
6	29
7	8

På fråga 4 hur mycket respondenterna investerade i marknadsföring svarade dessa

<i>Svar i KR</i>	<i>Svar i procent</i>
0	4
4000	4
5000	13
25000	8
30000	13
50000	4
60000	4
80000	4
85000	4
150000	13
250000	4
300000	4
350000	8
500000	4
700000	4
800000	4

På fråga 5 om respondenterna anser att Boden profilerar sig som upplevelsestad svarar respondenterna

<i>Inget alls- Mycket väl</i>	<i>Svar i %</i>
1	13
2	25
3	21
4	21
5	8

6	4
7	8

På fråga 6 om denna profilering är tydlig och klar svarar respondenterna

<i>Inget alls- Mycket väl</i>	<i>Svar i %</i>
1	21
2	25
3	17
4	13
5	17
6	4
7	4

8.0 Empirisk analys

I detta kapitel diskuterar och analyserar vi de empiriska resultaten från intervju- och enkätundersökningen. Vi har valt att analysera resultaten i olika temakategorier.

8.1 Samverkans betydelse för respondenterna

En samlad åsikt från intervjurespondenterna är att samverkan har ökat de senaste åren och att den tidigare inte fullt var lika omfattande. De anser även att samverkan är viktigt för Bodens kommun och att de alla samverkar med varandra i dagsläget samt att deras regelbundna möten är av stor vikt för att på så sätt fortsätta samverkan. Ingen av enkätrespondenterna ställer sig heller negativa till samverkan och alla anser att samverkan på något sätt har stärkt deras företag.

Bodens kommun kommunalråd, näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun och Bodens kommun informationschef anser att de har en samverkan med den ekonomiska föreningen Boden Turism. Detta eftersom att de inte kan ha en samverkan med enskilda företag utan vänder sig då till Boden Turism som en samlad organisation för besöksnäringen. Intervjurespondenterna ser Boden Turism verkställande direktör som en länk till företagen som ingår i den ekonomiska föreningen. Ungefär hälften (46 %) av enkätrespondenterna anser att samverkan finns mellan dem och med de kommunala aktörerna, näringslivsförvaltningen och informationskontoret, inom Bodens kommun. 64 % svarar att de inte anser att de har en samverkan med de kommunala aktörerna. Majoriteten av företagen i vår enkätundersökning anser att de har en samverkan med Boden Turism. Det finns två stora företag i vår enkätundersökning som många har angett som samverkanspartner vilka från början var kommunalt ägda och därmed drevs i kommunal regi.

Något som går att urskilja ur vår analys är att de små företagen samverkar mindre än de stora företagen då de angivit färre samarbetspartner än de stora, dessa företag har även blivit angivna färre gånger av andra företag. Det går även att se att de företag som är belägna

geografiskt nära varandra ofta håller ihop och att samarbetet där emellan fungerar väl. Inget företagen i enkätundersökningen samverkar med mindre än två andra aktörer dock finns en aktör som ingen angett som en samverkanspart och denne har inte svarat på enkätundersökningen. 71 % av enkätrespondenterna har angett att de har en affärsmässig samverkan med Boden Turism. Boden Turism samverkar då aktivt med de flesta av enkätrespondenterna.

8.2 Betydelsen av ökad samverkan för respondenterna

Bodens kommun kommunalråd anser att det inte finns något uttalat mål för ökad samverkan och att samverkan är tillräcklig i dagsläget och att den därmed inte behöver ökas. Bodens kommun informationschef anser att det inte finns något uttalat mål för ökad samverkan och anser att om samverkan kan ge Bodens kommun ett mervärde så är han givetvis intresserad.

Boden Turism verkställande direktör och näringslivsförvaltnings chef inom Bodens kommun anser att det ständigt arbetar för en ökad samverkan trots att det inte finns några uppsatta mål. Endast 8 % av enkätrespondenterna anser att samverkan de hade under år 2008 har stärkt deras företag mycket väl. Dock har 87 % angett höga värden i frågan om hur mycket samverkan har stärkt deras företag och därmed visar det att samverkan är av största vikt för enkätrespondenterna.

Boden Turism verkställande direktör anser att intern marknadsföring och utbyte av information är viktigt för att öka samverkan. I enkätundersökningen svarar 71 % av företagen att deras egen marknadsföring i form av annonsering är den näst viktigaste mediakanalen, 92 % anser att företagets egen hemsida är den som genererat flest kunder. Hela 68 % av enkätrespondenterna anser inte att den gemensamma annonseringen med Boden Turism har genererat kunder. Vidare anser 65 % av enkätrespondenterna att Turistbyrån var den sökvägen där Boden Turism stod mer för marknadsföringen och hade största inflytandet gällande hur besökarna hittade dit. Bortsett från Turistbyrån ansåg alla enkätrespondenter att deras egen marknadsföring ledde till att fler kunder hittade till företagen än de sökvägar som samarbetet med Boden Turism gav.

58 % av enkätrespondenterna investerar mindre än 100 000 kronor på marknadsföring och 12 % investerar 500 000 kronor och mer. Sammanlagt investerade våra enkätrespondenter 3 389 000 kronor i marknadsföring under året 2008.

8.3 Betydelsen av begreppen Fördel Boden och Upplev Boden

Bodens kommun informationschef och Bodens kommun kommunalråd anser att begreppet Fördel Boden är ett inarbetat och välkänt begrepp runt om i landet och vill att begreppet ska finnas kvar. De tillsammans med näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun anser att begreppet Fördel Boden går att utveckla och att fördelarna ska definieras. Boden Turism verkställande direktör anser att Fördel Boden inte går att utveckla och ser inga fördelar med begreppet.

Samtliga intervjurespondenter har uttalat att begreppet och slogan Fördel Boden inte ger logi- och aktivitetsaktörerna lika stor fördel som användandet av begreppet och slogan Upplev Boden skulle medföra. Bodens kommun kommunalråd anser att begreppet Upplev Boden kan

användas av besöksnäringen och denne tillsammans med Bodens kommun informationschef anser att användandet av två olika begrepp inte skapar förvirring. Dock anser näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun och Boden Turism verkställande direktör att användningen av de två begreppen, Fördel Boden och Upplev Boden, kan skapa en förvirring. I enkätundersökningen svarade 76 % av respondenterna att profileringen i dagsläget är otydlig. Bodens kommun kommunalråd och Bodens kommun informationschef anser att det har investerats mycket i begreppet Fördel Boden och de ser detta som en faktor till varför begreppet ska fortsätta användas. Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens Kommun och Boden Turism verkställande direktör anser att begreppet Upplev Boden är bättre än begreppet Fördel Boden. Näringslivsförvaltnings chef inom Bodens kommun anser att profilering av kommunen är ett av utvecklingsområdena som Boden måste arbeta på. Bodens kommun informationschef och Bodens kommun kommunalråd anser att begreppet Upplev Boden är bättre för besöksnäringen men att Fördel Boden är bättre för kommunen som helhet. Boden Turism verkställande direktör menar att besöksnäringen i Boden försöker profilera Boden som en modern stad och att begreppet Upplev Boden skulle vara bättre för besöksnäringen att använda sig av då det visar på att Boden är en upplevelsestad. Endast 20 % av enkätrespondenterna ansåg att Bodens kommun väl eller mycket väl profilerar sig som en upplevelsestad. Majoriteten ansåg att Boden inte profilerar sig på så sätt. Detta eftersom att 80 % av de tillfrågade ansåg att profileringen inte alls stämde eller mycket lite. Alternativet som intervjurespondenterna ger till begreppen är att enbart lyfta staden Boden. Det skulle betyda att Boden i sin gemensamma marknadsföring inte använder sig av endera begreppen.

9.0 Konklusion

I följande kapitel diskuterar vi de empiriska resultaten vi fått fram av vår genomförda intervju- och enkät undersökning mot bakgrund av vår teoretiska förförståelse i en analytisk resultatdiskussion som är uppställd utifrån vår frågeställning och som besvarar uppsatsens syfte.

9.1 Samverkan mellan logi- och aktivitetsaktörer och även med kommunala aktörer inom Bodens kommun och hur denna fungerar

Enkätrespondenterna anser att samverkan dem emellan har stärkt deras företag. Intervjurespondenterna ser Boden Turism verkställande direktör som en länk som ska sköta relationerna mot företagen. I vår undersökning har cirka hälften av enkätrespondenterna svarat att de har en samverkan med näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun och Bodens kommun informationschef och ungefär hälften svarar att de inte har någon samverkan. Detta tolkar vi som att samverkan mellan Boden Turism och de kommunala aktörerna inte når fram till enkätrespondenterna. En anledning till varför hälften av enkätrespondenterna inte ser att samverkan sker mellan logi- och aktivitetsföretagen och de kommunala aktörerna kan vara att företagen inte upplever att de ingår i det nät av relationer som idag finns. Som vi ser det så arbetar Boden turism och de kommunala aktörerna i ett nätverk med logi- och aktivitetsföretagen som inte hälften av dessa uppfattar. Detta leder till att nätverkets cirkel inte blir komplett. Vi anser att inom ett nätverk ska information och kunskaper spridas samt utbyte av erfarenheter ska ske tydligt och till alla parter.

Information är något som alla fyra intervjurespondenter nämnt i olika sammanhang och den eniga åsikten är att informationsutbyte är av väldigt stor vikt. Dock svarade företag som är belägna i utkanten av Bodens kommun att de inte samverkar med lika många aktörer som de mer centrala företagen inom Bodens kommun. Detta anser vi tyder på att samverkan finns men att samverkan och informationen är geografiskt avgränsad och därmed centraliserad. Vi anser att små företag bör vara de som samverkar mer än de större företagen eftersom att de större företagen kan erbjuda större samverkansmöjligheter i form av resurser. Boden Turism samverkar med respondenterna anses som stark av de svarande i enkätundersökningen. Det visar att Boden Turism når fram till majoriteten av enkätrespondenterna. Vi anser att den ekonomiska föreningen kan bidra för att öka nätverkssamverkan och se till att de små företagen informeras om vikten av samverkan och vilka möjligheter den kan ge.

En möjlighet som nätverkssamverkan kan skapa är en gemensam marknadsföring eftersom om företagen samverkar kan företagen synas mer utan att det behöver innebära en alltför stor kostnad. I en nätverkssamverkan anser vi att resurser, aktiviteter och aktörer bör samverka till den grad att deras varor och tjänster marknadsförs gemensamt. Detta för att skapa större möjligheter till utökade upplevelseprodukter samt att de bör agera som del producenter i en upplevelse och då även marknadsföra sig därefter. Då enkätrespondenterna anser att deras egen marknadsföring har genererat fler kunder än den gemensamma marknadsföringen som kommer av samverkan med Boden Turism anser vi att företagen inte insett nyttan med en gemensam marknadsföring. Vi menar att för att logi- och aktivitetsaktörerna ska synas mer kan en särskiljning i marknadsföringen innebära en fördel genom att marknadsföra de upplevelser som de har att erbjuda. Detta leder också till att de skapar uppmärksamhet och ger ett mervärde till deras produkter. Vi anser att en strategi med nya kreativa angreppssätt kan leda till ett kollektivt tänk.

Intervjurespondenterna säger alla att det i dagsläget inte finns några uppsatta mål för en ökad samverkan dock anser näringslivsförvaltning chef inom Bodens kommun och Boden Turism verkställande direktör att de ständigt arbetar för samverkan. Bodens kommun kommunalråd anser att sätter man upp mål måste dessa kunna mätas och att det arbete som utförs idag är tillräckligt. Vi anser att inställningen till samarbete är god och att intervjurespondenterna idag har en god samverkan. Vi tror att ett mål för hur samverkan bör fortlöpa mellan logi- och aktivitetsaktörerna och intervjurespondenterna tydligt kan åskådliggöra strävan efter gemensamma mål och vad de olika parterna kan bidra med. Turismnäringen fungerar i samband med andra näringar och genererar så väl intäkter till Bodens kommun som arbetstillfällen. Detta anser vi är en anledning till tydligare mål och en ökad samverkan. Ytterligare en anledning till ökad samverkan som framkommit ur enkätundersökningen är att samverkan har stärkt samtliga respondenters företag vilket vi tycker visar på att samverkan är viktigt och kan stärka Bodens Kommun.

9.2 Bodens kommun profilering som en upplevelsestad samt dess fördelar och nackdelar

Bodens kommun använder sig i dagsläget av två olika begrepp i dess profilering, vilka är Fördel Boden och Upplev Boden. Denna profilering ter sig inte vara tydlig då alla intervjurespondenter ställer sig tveksamma till vilket begrepp som bör användas. Som vi anser är Bodens kommun kommunalråd och Bodens kommuns informationschef mer positivt inställda till begreppet Fördel Boden vilket vi anser handlar om de investeringar som har

satsats i begreppet. Vi anser att detta inte bör vara den enda anledningen till varför Fördel Boden ska användas som ett begrepp för att profilera Boden. I vår intervjuundersökning fick vi inte några tydliga svar på varför det nämnda begreppet fortfarande används utan mer förslag på hur det kan förbättras. Samtidigt har ett annat begrepp lyfts fram vilket är Upplev Boden. Detta begrepp anser samtliga intervjurespondenter är bättre än Fördel Boden och då framförallt riktat mot besöksnäringen. Problemet som uppkommer av att Bodens kommun som helhet är profilerat under Fördel Boden och att besöksnäringen vill profilera sig under Upplev Boden ger ett dubbeltydligt budskap. Vi anser att det är viktigt att man har en tydlig gemensam profil och detta borde inte innebära något problem då samverkan i Boden kommun redan är god. Logi- och aktivitetsaktörerna inom Bodens kommun anser att kommunen idag inte profilerar sig som en upplevelsestad dessa anser heller inte att denna profilering är tydlig. Även detta visar på att en förvirring råder inom Bodens kommun och att en tydligare enhetlig profilering är av vikt. Vi anser att oavsett slogan eller begrepp är det av största vikt att ta ett gemensamt begrepp då alla parter skulle tjäna på det. Vi tror att om man inte väljer begrepp, slogan eller profil kan en fortsatt uppdelad profilering av Boden leda till osämja på sikt.

Alla våra intervjurespondenter ansåg att Upplev Boden är ett mer gynnsamt begrepp för besöksnäringen. Militära neddragningar inom kommunen har lett till att Bodens kommun har valt en annan inriktning, vilket syns i och med den planerade nöjesparken samt trädhotellet och den nyligen invigda multiarenan. Detta anser vi tydligt visar på vilken inriktning Bodens kommun valt att satsa på, vilket enligt oss är upplevelser. Detta framkommer dock inte enligt oss i profileringen och vi anser att det faktum att Bodens kommun inte väljer ut en tydlig profilering gör att dessa upplevelser inte får samma mottagande de hade fått vid en upplevelseprofilering. En mer upplevelseinriktad profilering skulle innebära att det planerade upplevelseprojekten skulle skapa medial goodwill till kommunen.

9.3 Hur samverkan kan stärka Bodens kommun till att bli en kommun som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring

Då samverkan är mycket god mellan alla våra respondenter anser vi att dessa tillsammans kan stärka Bodens kommun att bli en stad som fokuserar på upplevelser i sin turismnäring. Vi anser att Bodens kommun redan idag har kommit en bit på vägen gällande fokusering på upplevelser och att vad som saknas är en strategi för hur Boden tydligt ska kommunicera ut den bild som de vill visa av staden. Bodens kommun har idag ett nätverk, det som skulle kunna stärka detta nätverk är att logi- och aktivitetsaktörerna tydligt ser kopplingen mellan Boden Turism och Bodens kommuns näringslivsförvaltning samt informationskontoret.

Vi anser att relationerna mellan våra respondenter är goda och att de är samarbetsvilliga. Det som däremot saknas och skulle kunna stärka nätverkssamverkan är en vision med tydliga mål samt att informationen når fram till alla berörda parter.

Wahlström (2002) föreslår upplevelsestrategi som en gemensam benämning istället för turist-, näringslivs- eller utvecklingsstrategier. Turismnäringen i Boden ger positiva synergieffekter som genererar intäkter till andra branscher. Boden kommun har förutsättningarna för att gemensamt arbeta efter en strategi som stärker områdena turism, näringsliv och upplevelser och vi anser att en upplevelsestrategi är ett sätt för dem att arbeta efter.

En upplevelsestrategi skulle kunna leda till att fler besökare skulle välja Boden som besöksmål och även att de stannar längre för att det finns mycket att uppleva. Fler

arbetstillfällena skulle kunna skapas och detta skulle kunna attrahera nya innevånare samt få de befintliga innevånarna att stanna. Ortens innevånare är starka marknadsförare vilket gör att det är viktigt att ungdomar på orten är stolta och positivt inställda till kommunen. Detta för att de på så sätt kan agera marknadsförare runt om i landet samt att de väljer att flytta tillbaka till kommunen efter studier, arbete eller resor. I en kommun där mycket händer och som har ett fungerande näringslivsklimat kan kommunen dra till sig nya företag och arbetstillfällena och än viktigare, få befintliga företag att stanna.

10.0 Förslag till fortsatt forskning

Det finns enligt oss möjligheter till vidare forskning. En möjlighet är att undersöka hur en upplevelsestrategi skulle kunna införas inom Bodens kommun och hur denna skulle implementeras i teorin och praktiken. Detta för att på så sätt profilera sig mer som en upplevelsestad. En annan möjlighet är att undersöka vad invånarna i Bodens kommun anser om Bodens kommun profilering. Detta för att kunna utröna om profileringen ses som positiv och annars hur den skulle kunna utvecklas. Ytterligare en sak som framkom av undersökningen var att det varit intressant att se en näringsidkares perspektiv på hur samarbetet dem emellan ser ut eftersom undersökningen begränsar sig till att ta reda på om ett samarbete finns och vilka logi- och aktivitetsaktörer som samarbetar med andra aktörer. Detta gör att undersökningen inte går in mer ingående på hur detta samarbete ter sig. Samtidigt hade det varit intressant att ta reda på hur transportföretag och restauranger inom Bodens kommun påverkar eller påverkas av en upplevelseprofilering. Det kan även vara en möjlighet att undersöka Boden Turism och dess roll för Bodens kommun som upplevelsestad. Slutligen kan det vara intressant att se till den ekonomiska aspekten som inte arbetet omfattat mer än ur marknadsföringssynpunkt. Detta för att på så sätt utröna vad en upplevelseprofilering kunde bidra till kommunen ekonomiskt sett.

Källförteckning

Almqvist, K., Engström, M. & Olausson, K. (1999) *Blandade upplevelser: En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Stockholm: KK-stiftelsen.

Alver, B.G & Oyen, O. (1998) *Etik och praktik i forskarens vardag*. Lund: Studentlitteratur ISBN 91-44-00602-0

Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00417-6

Baker, W. (2002) Networks and organizations. N. Nohria, R. Eccles (Ed.), *The network organization in theory and practice* (pp 397-430). USA: President and Fellows of Harvard College.

Bell, J. (2000) *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-01395-7

Berggren, K. & Tydén, H. (2001) *Arbete för nöjes skull – var finns de nya jobben inom upplevelsenäringsen?*

Bjereld, U, Demker, M & Hinnfors, J. (2002) *Varför vetenskap*. Polen: Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-04134-6

Cooper, C, Fletcher, J, Gilbert, D, Wanhill, S & Shepherd, R. (1998) *Tourism- Principles and Practice*. China: Pearson Education ISBN: 0-582-31273-6

Csikszentmihaly, M. (1990) *Flow*. Stockholm: Natur och kultur. ISBN: 91-27-11282-9

Ejlertsson, G. (2005) *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-03164-5

Ejvegård, R. (2003) *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-02763-X

Elbe, J. (2002) *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*. (Doctoral thesis NO.96) Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen) ISSN: 1103-8454

Florida, R. (2006) *Den kreativa klassens framväxt*. Uddevalla: Daidalos. ISBN: 91-7173-237-3

Forsman, B. (1997) *Forskningsetik en introduktion* Lund: Studentlitteratur ISBN 91-44-00484-2

Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*. Malmö: Liber. ISBN: 91-47-06397-1

Hartman, J. (2003) *Vetenskapligt tänkande*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 9144033060

Hatch, M.J (2002) *Organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur ISBN 91-44-02128-3

Heimer, C. (2002) Networks and organizations. N. Nohria, R. Eccles (Ed.), *Doing your job and helping your friends* (pp. 143-165). USA: President and Fellows of Harvard College.

Håkansson, H. & Johansson, J. (1992) *A model of industrial networks, working paper*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.

Johansson, L-G. (1999) *Introduktion till vetenskapsteorin*. Falun: AIT Falun AB ISBN: 91-7235-006-7

KK-stiftelsen, 2008. Läst 08.03.23 URL:

http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/2008/116917_KKS_Boken.pdf

Kotler, P. (2003) *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education International. ISBN: 0-13-0497150

Kylén, J-A. (2004) *Att få svar intervju*. Vellinge: Skogs Rulloffset. ISBN: 91-622-6577-6

Melander, A. & Nordqvist, M. (2008) *Att förstå strategi*. Ungern: Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-04818-5

Molander, J. (2003) *Vetenskapsteoretiska grunder*. Malmö: Studentlitteratur ISBN: 978-91-44-02690-9

Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: DocuSys ISBN91-631-0507-1

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-02687-0

Mossberg, L. (2007) *A marketing approach to the tourist experience*. Scandinavian journal of hospitality and tourism: Vol. 7, No. 1. pp.59-74

Nielsen, T. (2001) Aha Sweden. A. Lindsjö (Red.), *Hur stor är upplevelseindustrin* (pp.128-139). Sverige: KK-stiftelsen.

O'dell, T. (2007) *Tourist experiences and academic junctures*. Scandinavian journal of hospitality and tourism: Vol. 7, No. 1, pp.34-45.

Patel, R & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-02288-3

Pearce, D. (1992) *Tourist organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 0-582-07010-4

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN: 0-87584-891-2

Selstad, L. (2007) *The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role"*. Scandinavian journal of hospitality and tourism: Vol. 7, No. 1, 19-33.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002) *Building great customer experiences*. New York: PALGRAVE MACMILLIAN ISBN: 0-333-99013-7

Snel, A. (2005) *Valuable and meaningful experiences*. Bilthoven: European Centre for the Experience Economy.

Stenbacka, C. (2001) *Qualitative research requires quality concepts of its own*. Management decision, 39, (7), (pp.551-555).

Strömberg, P. (2007) *Upplevelseindustrins turistmiljöer*. Värnamo: Fronton ISBN: 978-91-628-6974-8

Svensk, G. (1998) *Turismföretagares syn på nätverksamarbete*. (Rapport nr 1) European Tourism Research Institute). ISSN: 1403-4220

Swärdh, J. (2009) *Jämförande studie av arbetsmiljöpolicy nätverk och effektiv implementering av föreskrifter* (Magister uppsats). Luleå: Luleå tekniska universitet, Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap.

Thurén, T. (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Prininfo/Team Offset & Media. ISBN: 91-47-04807-7

Trost, J. (2001) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-01816-9

Turismens Utredningsinstitut, 2006. Läst 09.03.18 URL:
http://www.turism.se/images/media/Undersokningar%20av%20varde/Rapport_Turism_en_naring_som_skapar_jobb.pdf

Törngren, A. (2009) *Ambassadörskap i upplevelseindustrin: befolkningen som en marknadsförare av en destination* (Magister uppsats) Luleå: Luleå tekniska universitet, Institutionen för Musik och medier / Medier och upplevelseproduktion.

Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-01828-2

Williams, C. & Buswell, J. (2003) *Service Quality in Leisure and Tourism*. UK: CABI Publishing. ISBN: 978-0-85199-541-0

Wahlström, B. (2002) *Guide till upplevelse samhället*. Angered: SNS Förlag. ISBN: 91-7150-895-3

Boden Turism Läst 09.03.02 URL: <http://www.upplevboden.nu/>

Muntliga källor

Örtqvist, D. 23/4 13.00 Forskare vid Luleå Tekniska Universitet

Honkamaa, G. 8/4 10.15 Försvarsområdets befälhavare i Norrbottens län och kommandant i Bodens fästning

Lindström, O. 29/4 10.00 Bodens kommun kommunalråd

Nilsson, J. 27/4 14.00 Näringslivsförvaltningens chef inom Bodens kommun

Svanberg, J. 7/5 09.00 Boden Turism verkställande direktör

Sundberg, N. 27/4 10.00 Bodens kommun informationschef

Bilaga 1

Hej!

Vi är två studenter vid Luleå tekniska universitet som önskar er hjälp med att besvara en enkät som sedan kommer att användas i vår C-uppsats.

Undersökningen genomförs av Frida Söderholm och Kim Rönnqvist vid institutionen för musik och medier, avdelningen för medier och upplevelseproduktion som en del i C-uppsatsen kandidatexamen för upplevelseproduktionsprogrammet.

Vid offentliggörande av texter så kommer andra namn samt speciella koder användas för att bevara anonymiteten. Dock kan inte absolut anonymitet garanteras.

Vid deltagande i undersökningen så garanteras ni att få ta del av resultatet i formen av vår C-uppsats.

Besvara enkäten genom att först spara ned det bifogade dokumentet på datorn och öppna sedan upp dokumentet och skriv dina svar. Glöm ej att spara om dokumentet och bifoga sedan dokumentet med dina svar inskrivna och skicka detta per mail till frisod-4@student.ltu.se.

Vi ser gärna att du skickar ditt svar innan den 6/5

Tack på förhand

Frida Söderholm Kim Rönnqvist
frisod-4@student.ltu.se kimron-4@student.ltu.se

Jag som besvarar enkäten driver företaget _____ Sedan år _____

1. Vilka sökvägar/mediekanaler använde merparten av Era besökare för att hitta till Er under år 2008? Specificera även vilka ni själva initierade och vilka Boden Turism /www.upplevboden.nu stod för.
(Ange med X i kolumnerna)

Hemsida Egen marknadsföring Boden Turism/upplevboden.nu
_____ _____

Turistbyrå	—	—
Annonsering	—	—
Dagspress	—	—
Aktivitetsföretag	—	—
Logianläggningar	—	—

2. Vilka aktörer hade Ni ett samarbete med under år 2008?
(Sätt ett X före varje aktörer där affärsmässig samverkan har skett)

Arctic Adventure
Arctic fishing
Area 66 Lasergame & Café
Boden arena
Bodens vandrarhem
Bodens golfklubb
Boden Turism
Brittas Pensionat
Börstingen
Camp Svanis
Creactive adventure AB
Folkets Hus – Teater, Bio, Bowling & Arrangemang
Föreningen p5
Försvarmuseum Boden
Getronosan/nordcraft
Harads camping
Hotell Bodensia
Hotell Nivå
Hotell Standard
Informationskontoret, Bodens kommun
Kyrkstugorna/stiftelsen kyrkkläppen
Nordpoolen
Northern Pike Lodge/Fishing North
Näringslivsförvaltningen
PEAB travet
Peetgården
Rödbergsfortet
Sandträsk jakt och fiske
Skicamp/Bodens camping och bad
Skicamp/Storklinten
Spiken furudal
Sörby turism
Vilostunden
Western farm
Winternet
Årstidsfolket Gorgiims fiske och fritid
Äventyrsfortet

3. Hur mycket har samverkan under år 2008 stärkt ert företag?
(På en skala 1 till 7, där 1 representerar Inte alls och där 7 representerar Mycket väl)

Svar:

4. Hur mycket investerade Ni i Er marknadsföringsbudget under år 2008?
(Svara i tusentals kronor)

Svar:

5. I vilken utsträckning anser Ni att Bodens kommun profilerar sig som en upplevelsestad?
(På en skala 1 till 7, där 1 representerar Inte alls och där 7 representerar Mycket väl)

Svar:

6. Anser Ni att profileringen är tydlig och klar?
(På en skala 1 till 7, där 1 representerar Inte alls och där 7 representerar Mycket väl)

Svar:

Bilaga 2 Intervjuguide

Öppning

- Presentation av oss själva samt syftet med intervjuerna.
- Presentation av intervjupersonen och dennes befattning.

Intervjufrågor

Precisering

Kontroll

- Erfordrar vi genom att fråga om fler exempel.
- Vi kontrollerar även om det uppkommit motstridiga exempel.

Information

- Här görs en sammanfattning av de anteckningar som har förts.
- Tid för den intervjuade att kunna ställa frågor.

Avslutning

- Här tackar vi för hjälpen och ber om att återkomma om det uppstår något frågetecken.

Bilaga 3 Intervjufrågor

Vad anser du generellt om samverkan mellan olika parter?

Hur har samverkan inom Bodens kommun sett ut under tidigare år mellan er och övriga aktörer?

- Med vilka?
- Hur fungerade samverkan?
- Har samverkan gett något resultat?
- Positivt/negativt?

Hur ser samverkan ut idag?

- Med vilka?
- Hur fungerar den?
- Skulle samverkan kunna utvecklas?

Arbetar ni för att öka samverkan?

- Finns det ett uttalat mål för ökad samverkan?
- Vad anser du krävs för en ökad samverkan?
- Är ni från er sida villiga att bidra med detta, hur?
- Finns det resurser för detta?

Hur bedömer du att Bodens kommun profilerar sig idag?

- Vad anser du om profilen?
- Anser du att den går att utveckla?
- På vilket sätt?
- Hur skulle den nya profileringen påverka er och nämnda aktörer?