

Upplivelsesförmedlare inom turism

Om turistbyråns roll i turistens upplevelser på destinationen

Katarina Grankvist

Luleå tekniska universitet

C- uppsats

Upplivelsesproduktion

Institutionen för Musik och medier

Avdelningen för Medier och upplivelsesproduktion

Förord

Som en inledning till denna uppsats vill jag tacka alla de som bidragit till uppsatsen och hjälpt mig genom processen med att skriva den. Ett stort tack riktar jag till de tre informanter som gjort studien möjlig och besvarat mina frågor med intresse och engagemang. Jag vill också tacka min handledare Caroline Stenbacka Nordström vid LTU som med mycket tid, många kloka tankar och givande diskussioner hjälpt mig i arbetet att skriva uppsatsen.

Inte minst vill jag också tacka familj och vänner för all uppmuntran. I synnerhet min syster som alltid bringat klarhet till mina förvirringar och Tomas för allt tålamod och all förståelse.

Sammanfattning

En upplevelse består av flera faser som innebär att den startar redan när turisten upptäcker att den har en önskan som den söker att uppfylla genom en upplevelse. Sker denna sökning på destinationen som turisten befinner sig på blir turistbyrån en möjlig förmedlare av upplevelsen.

Uppsatsens syfte är att undersöka vilken syn turistbyråer har på sin roll gentemot turisten i deras upplevelser på destinationen och om de aktivt verkar för att skapa en god totalupplevelse för turisten. Avgränsningsområdet för uppsatsen har varit turistbyråer inom regionen Swedish Lapland och för att besvara syftet har jag gjort en kvalitativ studie där tre turistbyråer inom den regionen intervjuats.

Studien visar att alla tre turistbyråerna ser sig ha en informerande roll gentemot turisten där det ingår att förmedla upplevelser som passar kunden och därmed medverka till att kundens totalupplevelse på destinationen ses som god. Den kommer vidare att visa att sättet de verkar på för att ge turisten en god upplevelse i mötet med denne varierar. En av turistbyråerna agerar utifrån programmet TourQuality. Programmet ger möjlighet att garantera varje turist samma grundläggande service vid mötet. De två andra turistbyråerna arbetar utifrån erfarenheter i mötet med turisten.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	1
2.0 Teoretiskt förförståelse	2
2.1 Upplevelseindustrin	2-3
2.2 Upplevelser	3-4
2.2.1 Upplevelsens dimensioner.....	4-6
2.3 Turism.....	7
2.3.1 Regionen och Destinationen.....	7-8
2.3.2 Turistbyrå	8
2.4 Turism och Upplevelser.....	8-9
2.5 Påverkansfaktorer inom turismupplevelsen.....	9
2.5.1 Personalen	9
2.5.2 Upplevelserummet.....	10
2.5.3 Övriga faktorer	10
3.0 Problemdiskussion.....	11
4.0 Problemformulering.....	12
4.1 Syfte och Forskningsfrågor	12-13
4.1.1 Swedish Lapland	13
5.0 Metod och Genomförande	14
5.1 Materialgenerering.....	14
5.1.1 Val av metod	14
5.1.2 Litteraturstudier	14-15
5.1.3 Val av informanter.....	15
5.1.4 Intervjumetod	15-17
5.2 Behandling av material.....	17
5.2.1 Kvalitativ analys.....	17
5.3 Reliabilitet och Validitet.....	18
6.0 Resultat.....	19
6.1 Arvidsjaurs turistbyrå	19
6.1.1 Presentation av verksamheten	19
6.1.2 Turism	19-20

6.1.3 Upplevelser.....	20
6.1.4 Service	20-21
6.2 Luleå Turistbyrå	21
6.2.1 Presentation av verksamheten	21
6.2.2 Turism	21-22
6.2.3 Upplevelser.....	22
6.2.4 Service	22-23
6.3 Skellefteå Turistbyrå.....	23
6.3.1 Presentation av verksamheten	23
6.3.2 Turism	23-24
6.3.3 Upplevelser.....	24
6.3.4 Service	24-25
7.0 Resultatanalys.....	26-27
8.0 Slutsatser	28
8.1 Förslag till fortsatt forskning	28-29
Källförteckning	30-32
Bilagor	33
Bilagor	33-34

Figurförteckning

Figur 1. Upplevelsens dimensioner	5
Figur 2. Upplevelsefälten	5
Figur 3. Elementen inom en region.....	7
Figur 4. Karta över Sverige med alla kommuner	13

1.0 Inledning

Som inledning presenterar jag upplägget till uppsatsen för att ge en inblick i hur den är uppbyggd och vilket innehåll som finns i de olika kapitlen.

Uppsatsens upplägg består av åtta olika kapitel. Det första kapitlet behandlar den teoretiska förståelse som rapporten bygger på. I kapitlet diskuterar jag uppsatsens centrala begrepp; upplevelse och turism. I kapitel två, problemdiskussionen, sammanfattar jag teorierna och diskuterar dem gentemot varandra. Diskussionen förstätter i kapitel tre där den preciseras och slutligen leder fram till syftet för uppsatsen. I kapitel fyra följer en presentation av de metoder som jag använt för att besvara rapportens syfte samt hur jag använt mig av dem. Kapitel sex består av en presentation av det empiriska material som jag genererat, detta material analyseras och diskuteras sedan mot den teoretiska förståelsen i kapitel sju. Slutsatserna som kunnat dras utifrån analysen/diskussionen som även är svaret på syftet redogörs för i avslutande kapitel åtta.

2.0 Teoretisk Förförståelse

I detta kapitel kommer jag att återge den teoretiska förförståelse som lade grunden till rapporten och som är bakgrunden till uppsatsens syfte.

2.1 Upplevelseindustrin

I dagens samhälle pekar många faktorer på att upplevelsen och följaktligen också upplevelseindustrin kommer att spela en större roll i samhällsutvecklingen. Redan idag har näringen en stor betydelse rent ekonomiskt och socialt. Forskare menar att en förskjutning nu sker från ett informationssamhälle mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle. (Almquist. K, Engström. M, Olausson. K, 1999)

KK-stiftelsen (2008) har valt att definiera Upplevelseindustrin som ett samlingsbegrepp för människor och företag med kreativa förhållningsätt, som har till huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form. Utifrån begreppet har de utsett 15 verksamhetsgrenar inom sektorn vilka är; Arkitektur, Dator- och TV-spel, Design, Film, Foto, Konst, Litteratur, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/Besöksnäring, Upplevelsebaserat lärande.

O'Sullivan & Spangler (1998) har valt att definiera upplevelseindustrin ur ett annat perspektiv vari de delar upp industrin i tre grenar där den första grenen omfattar *Upplevelseintegratörerna*, den andra grenen omfattar *Upplevelselånarna* och den tredje grenen omfattar *Upplevelseskaparna*.

Upplevelseintegratörerna innefattar de som producerar produkter i vilka de integrerar upplevelser för att öka försäljningen

Upplevelselånarna innefattar de inom tjänstesektorn som avser öka kundnöjdheten och differentiera sitt utbud genom att använda sig av upplevelser som ett tillägg till kärnverksamheten.

Upplevelseskaparna är de företag vars kärnverksamhet består i att producera upplevelser.

Pine & Gilmore (1999) menar i sin tur att du är i upplevelseindustrin om du tar betalt för tiden som kunder delar med dig.

Jag anser att alla dessa tolkningar är intressanta och påvisar att upplevelseindustrin kan delas in på flera vis och att alla definitioner har en egen mening. Medan KK-stiftelsens (2008) tolkning av upplevelseindustrin som en industri med fler sektorer är O'Sullivan & Spanglers (1998) tolkning mer bestående i var i verksamheten produktionen av upplevelserna sker. Jag anser att dessa båda tolkningar kan komplettera varandra. Det vill säga att man som deltagande i upplevelseindustrin

inom exempelvis filmbranschen kan syssla med både integrering av upplevelser och ren och skär produktion av upplevelser. Uppsatsen kommer att ta avstamp i upplevelseindustrins sektor turism/besöksnäring med turistbyrån som undersökningsobjekt.

2.2 Upplevelser

Pine & Gilmore kom 1999 ut med boken *The Experience Economy, work is theater and every business a stage*. Där hävdar de att vi är på väg in i en ny ekonomi som de kallar 'the experience economy'. Något som Mossberg (2003) och Wahlström (2002) valt att i svenskt tal kalla upplevelse ekonomin. Pine & Gilmore (1999) menar att upplevelser är när man tar tjänster ett steg längre och utvecklar dem till upplevelser. Kemtvätt och bilreparationer är funktionella tjänster medan upplevelser är fokuserade runt konsumtionen.

Författarna beskriver skillnaden mellan tjänster och upplevelser på följande vis;

"When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way" (Pine & Gilmore 1999:2).

Utifrån detta finner vi att författarna anser att en upplevelse skapas när ett företag avsiktligt engagerar kunder på ett sätt som skapar en minnesvärd upplevelse genom att använda sig av tjänster som en scen och varor som rekvisita.

Berridge (2007) ser detta som att vi gått från att enbart ha erbjudit varor och tjänster som de är, till att börja erbjuda drömmar och känslor. Fördelen med upplevelser är just att de kommer närmare och berör på ett mer personligt plan medan varor och tjänster förblir utanför kunden enligt Pine & Gilmore (1999).

O'Sullivan & Spangler (1998:3; egen översättning) anser däremot att en upplevelse uppstår om följande kriterier uppfylls;

- Kunden har varit involverad och deltagande i konsumtionen.
- Kunden känner att han/hon blivit fysiskt, mentalt, socialt, spirituellt eller emotionellt engagerad
- Kundens kunskaper, färdigheter, minnen eller känslor har förändrats genom deltagandet.
- Kunden har en medvetenhet om att han/hon avsiktligt har gått till, deltagit i eller levt igenom en händelse eller en aktivitet.
- Kunden har gjort en ansträngning under deltagandet för att möta sina psykologiska eller inre behov.

Genom att involvera kunden i upplevelsen blir denne medproducent och Getz (2007) menar att desto högre grad av involvering desto mer minnesvärd blir också upplevelsen. Upplevelsen är också alltid personlig vilket innebär att producenten

aldrig kan garantera vad utfallet kommer att vara för gästen.

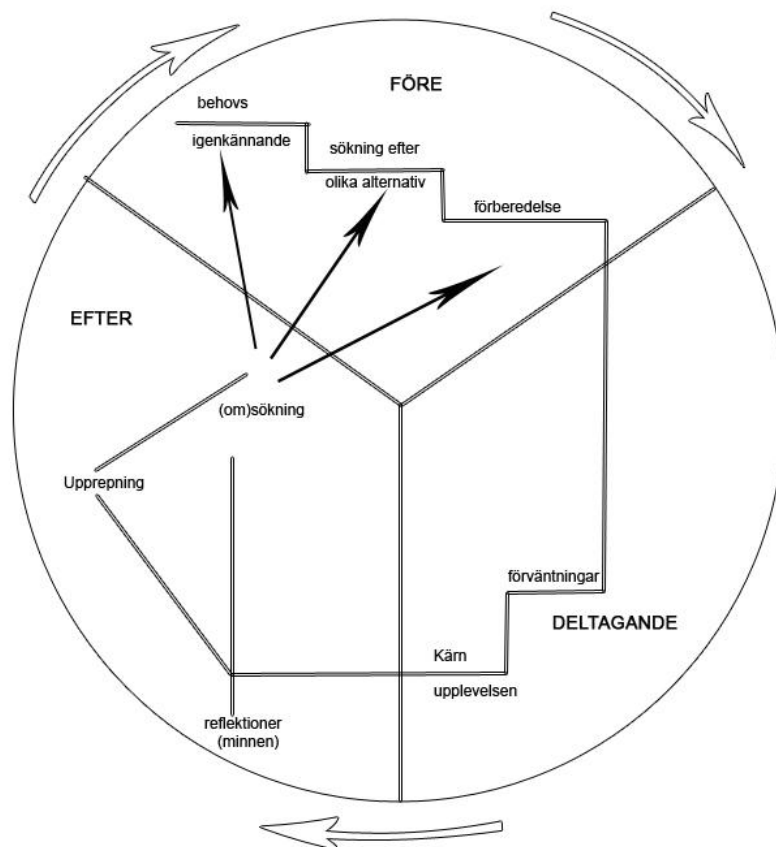
Både enligt Pine & Gilmore (1999) och O' Sullivan & Spangler (1998) bör upplevelser vara både engagerande och minnesvärda. Getz (2007) nämner dock att det aldrig går att förutse hur gästen kommer att uppfatta upplevelsen. Att en upplevelse bör vara minnesvärd och engagerande anser också jag. Jag menar att om det inte är minnesvärt och engagerande har det inte berört personen nog mycket, då är det inte en upplevelse utan en händelse eller en aktivitet.

2.2.1 Upplevelsens dimensioner

Enligt Berridge (2007) är en upplevelse multidimensionell och består av fem nyckelsteg där var och en för sig skapar en egen upplevelse. Stegen som författaren presenterar är följande; förväntningarna inför upplevelsen, resan till upplevelsen, kärnupplevelsen, tillbakaresan samt uppföljningen. Hur kunden bedömer dessa nyckelsteg skiftar genom alla stegen då samtliga kan bedömas olika, positiva/negativa, trevliga/otrevliga.

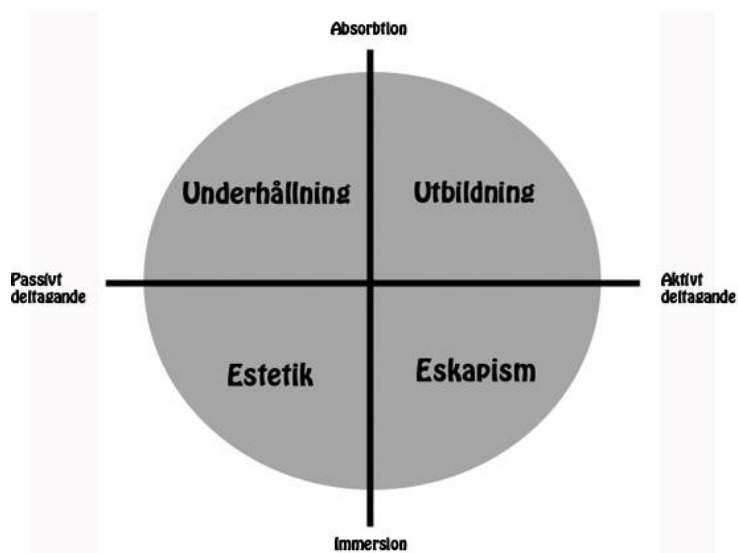
O'Sullivan & Spangler (1998) har ett annat perspektiv på dessa dimensioner i upplevelsen. De har benämnt dem stadium. Det första stadiet i upplevelsen är *före-upplevelsen* följt av deltagandet i *kärnupplevelsen* och avslutande med *efter-upplevelsen*. *Före-upplevelsen* stadiet har delats upp i fyra olika faser bestående av; behovs igenkännande, generella alternativ, specifika alternativ, upplevelse förmedlare och förberedelser. O'Sullivan och Spangler (1998) menar att kunden först går igenom vad det är den behöver eller verkligen vill ha, alltså finner sitt behov, efter att ha funnit detta går den över till att söka generellt hur behovet kan tillfredsställas. Sökningen övergår sedan till en mer specifik sökningsprocess vari kunden bestämmer sig specifikt hur behovet skall tillfredsställas. Efter detta kommer de till den sista fasen där det handlar om att finna vilken leverantör som säljer den mest passande upplevelsen och utifrån det väljer de upplevelse. När detta är gjort är det förberedelsen som återstår. Valen som görs i det första stadiet av upplevelsen har en stor inverkan på hur hela upplevelsen kommer att bli och är därför en essentiell del i upplevelsen.

Förberedelserna inför kärnupplevelsen leder vidare till förväntningarna på hur denna kommer att vara. O'Sullivan & Spangler (1998) anser att förväntningarna blir en del i själva kärnupplevelsen eftersom att de sätter starten på den, hur uppfylls förväntningarna som skapats? Efter deltagandet i kärnupplevelsen följer den sista fasen som behandlar dels minnena som följt med men också fortsättningen. En fortsättning kan vara att söka efter liknande upplevelser beroende på att upplevelsen varit positiv eller att söka efter andra upplevelser eftersom upplevelsen varit negativ. Beroende på detta startar en ny upplevelse antingen genom en ny förberedelse eller sökandet efter nya alternativ eller kanske finner man ett helt nytt behov. Detta måste inte alltid vara fallet. Ibland stannar upplevelserna i sista fasen medan minnena fortsätter att finnas kvar. Figur 1 illustrerar stadierna och faserna som finns inom dem.



Figur 1. Upplevelsens faser (Phases of the experience). Egen översättning.
Källa: O’Sullivan & Spangler (1998:27).

Ett annat exempel på en upplevelses mångfacetterade natur presenterar Pine & Gilmore (1999). I deras modell sker en indelning av upplevelsen i fyra upplevelsefält. Genom modellen beskriver de hur deltagare kan engageras genom två dimensioner. Figur 2 nedan beskriver modellen. De fyra upplevelsefälten som finns inom den består av; Underhållning, Utbildning, Estetik och Eskapism. De två dimensionerna består av grad av deltagande och relation till omgivningen.



Figur2: Upplevelsefälten (The experience realms). Egen översättning

Källa: Pine & Gilmore (1999:30).

Passivt deltagande innebär att kunden är utanför upplevelsen medan aktivt deltagande innebär att kunden involveras i upplevelsen och blir medproducent.

Absorbition som en relation till omgivningen betyder att upplevelsen går in i gästen medan immersion innebär att gästen går in i upplevelsen.

I mitten av modellen finner vi det som författarna kallar ”the sweet spot”. När en upplevelse befinner sig på detta ställe innebär det att den har lika många delar av både dimensionerna och de fyra fälten och ger enligt författarna en optimal upplevelse.

O’Sullivan & Spanglers (1998) modell visar på att kunden är med om en kärnupplevelse som påverkats av vad som skett innan den och som kommer att påverka vad som sker efter den. Detta är en process som de menar sker varje gång kunden är med om en upplevelse. Processen har jag i denna studie valt att benämna *upplevelseprocessen*.

Medan de dimensioner som O’Sullivan & Spangler (1998) presenterar handlar förflyttningen i tid och rum som sker i samband med en upplevelse, anspelar Pine & Gilmores (1999) på kärnupplevelsens sammansättning. Jag anser att Pine & Gilmores (1999) modell förtydligar hur kärnupplevelsen ser ut och ser den som ett komplement till O’Sullivan och Spanglers (1998) modell. För att den ger en tydligare beskrivning av vad kärnupplevelsen innehåller och hur den fungerar.

2.3 Turism

Vad gäller begreppet turism så har turistdelegationen ställt upp följande definition;

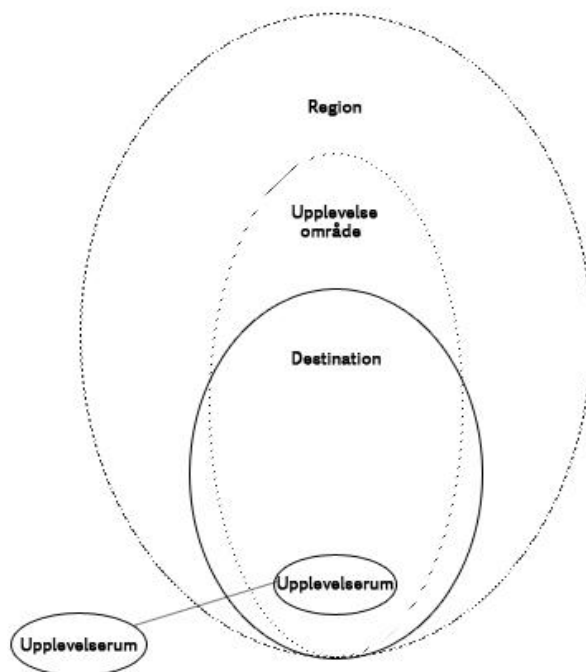
“Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften“
Turistdelegationen (1995).

Turism kan sedan urskiljas i tre olika former, inhemsk turism, inkommande turism och utgående turism. Inhemska turism avser en svensk som reser inom Sverige, inkommande turism innefattar dem som inte har Sverige som hemland och reser hit, utgående turism innefattar svenskar som reser till utlandet. (ibid)

Medan Turistdelegationen (1995) ställer upp en definition för begreppet turism har de valt att göra skillnad på turist, besökare och resenär. En resenär är enligt dem en som reser i flera länder eller på flera platser i sitt hemland, resenären blir sedan en besökare om syftet med resan inte är pendlighet till och från studier eller arbete och att vistelsen på platsen den rest till inte överskrider ett år. Vidare blir en besökare en turist om den övernattar på platsen den rest till.

2.3.1 Regionen och destinationen

Cooper & Hall (2008) diskuterar begreppet destination och menar att det är det geografiska område som turisten besöker och vistas inom. Men destinationen ligger också i en region och inom den finns flera upplevelserum. Fig. 3 nedan illustrerar hur de olika begreppen region, upplevelseområde, upplevelserum och destination kan relateras till varandra. Jag kommer här nedan att presentera de fyra begreppen och deras relationer utifrån Cooper & Halls (2008) definitioner.



Figur 3: Elementen inom en region. (Elements of place as locale.) Egen översättning
Källa: Cooper & Hall (2008:114)

Region

En region refererar till hur en del av jordens yta ses. Regionen skapas genom politiska och kulturella processer som bestämmer dess avgränsning.

Upplevelseområde

Ett upplevelseområde är en fysisk plats inom vilken upplevelser iscensätts och konsumeras. De är även strategiskt planerade och designade med syftet att öka marknadsvinsten.

Upplevelserum

Ett upplevelserum är en fysisk plats inom vilket en tjänst är levererad och interaktioner mellan företag och turist sker. Men ett företags tjänst kan dock sprida ut sig geografiskt. Exempelvis har flera företag en hemsida som i sig skapar ett upplevelserum.

Destination

Slutligen är destinationen det geografiskt avgränsade område som turisten reser till och befinner sin inom under sin vistelse.

För att ge ett exempel på hur jag valt att tolka dessa begrepp är en region Norrbottens län och ett upplevelseområde därinom Piteå Havsbad med hotellet som ett upplevelserum och Skeppet som ett annat upplevelserum. Destinationen blir sedan det område inom vilket turisten rör sig. Exempelvis om turisten åker in till centrum som hamnar utanför upplevelseområdet bildar detta fortfarande det område som turisten besöker och således också destinationen.

2.3.2 Turistbyrån

I nästan varje kommun i Sverige finns en turistbyrå (Aronsson & Tenglin, 2003). Sedan 1996 har FörTur, föreningen för turism, auktoriserat dem i syfte att kunna garantera turister i landet en viss nivå av service beroende på auktoriseringsnivå. Det finns två nivåer varav dessa urskiljts genom två olika skyltningar. En blå-gul skyltning och en grön skyltning utanför byrån visar skillnaden. Turistbyråer med blå-gul skyltning har större krav dels i form av att de ska kunna ge lokal, regional och nationell turistinformation. Dessutom ska de kunna boka logi lokalt och förmedla logi över resten av landet. Internet och telefon ska finnas tillgängligt för turistinformation. Betalning ska kunna ske med erkända kreditkort. Det krävs även att minst 50% av den helårsanställda personalen är fast anställda. Kraven för grön skyltning skiljer sig bland annat i att de ger information om det lokala turistutbudet inom en dagsutflykt. De hjälper enbart till med förmedling av logi. För vidare turistinformation finns telefon tillgängligt och 25% av de helårsanställda måste vara fast anställda. Under 2010 kommer de auktoriseringskrav som nu finns att förändras utifrån framtidens krav från besökare och turismföretag. (www.turism.se)

Turistbyråerna är hjärtat i det lokala service- och informationsarbetet gentemot turisterna. Turistbyråernas roll och huvudverksamheter skiftar däremot mellan olika byråer. Information, bokning och försäljning är tre stora verksamhetsområden som identifierats. Nära följt av verksamheter som marknadsföring, produktutveckling, administration och guideverksamhet. Hur organiseringen av turismverksamheten i enskilda kommuner ser ut och i vilken utsträckning de satsar är mer beroende av vilken kommunpolitik som råder. (Skylare, 2001)

2.4 Turism och upplevelser

Hanefors & Mossberg (2007) menar att det finns ett naturligt samband mellan turism och upplevelser. Detta då turism är en stor del i upplevelseindustrin samt att kärnverksamheten som aktörer inom turism har består av att erbjuda turisten olika typer av upplevelser. Typiskt för turism i dagens samhälle är att det uppstår av en längtan att skämma bort sig själv och lämna verkligheten för en stund något som inte sällan är orsaken till att delta i upplevelser.

En annan likhet mellan upplevelser och turism är Cooper & Halls (2008) turistprocess, som handlar om en förflyttning i tid och rum, i likhet med O'Sullivan & Spanglers (1998) Upplevelseprocess. Turistprocessen består av; 1. Beslutet att resa, 2. Resan till destinationen, 3. Upplevelser på destinationen, 4. Resan från

destinationen 5. Minnen av resan.

Den totalupplevelse som turisten får av en resa formas av flera aktörer (Gopalan & Naravan, 2009). Varje ny upplevelse som turisten har under resan kommer därefter att läggas till i den tidigare summan av upplevelser, och lämna fram ny kunskap och nya förväntningar. Att turisten under hela resan får ny information kommer inte bara att påverka hur totalupplevelsen formas och hur besluten tas under resan som turisten befinner sig på just då, men också under andra resor. (Cooper & Hall, 2008)

2.5 Påverkansfaktorer inom turismupplevelsen

En upplevelse är en lång process som innefattar flertalet möten med olika människor, samhällen och miljöer hur totalupplevelsen kommer att uppfattas påverkas utifrån flera faktorer (Hanefors & Mossberg, 2007). I kommande avsnitt kommer jag att presentera de som jag inom ramen för uppsatsens syfte ansett som framstående; personalen, upplevelserummet och övriga faktorer.

2.5.1 Personalen

Många inom dagens turismföretag menar att service är vägen till framgång. Med service menas de nyttigheter som erbjuds turisten, inklusive tillmötesgåendet som ges denne vid mötet med turismföretag. Hur turister upplever servicen beror på flera ting, dels dennes tidigare erfarenheter av service men också förväntningar och vanor. (Hanefors & Mossberg, 2007)

Enligt Hanefors & Mossberg (2007) finns det två skilda typer av service; *Rutinmässig* och *Icke rutinmässig*. Den första innebär en service som är återkommande och i princip alltid densamma från gång till gång. Den senare typen är en mer individualiserad service där det handlar om att lösa ett specifikt problem som turisten har. Ett sätt att kontrollera servicen på anser författarna är att standardisera de tjänster som erbjuds turisten rutinmässigt och istället ge personalen handlingsfrihet till den icke rutinmässiga servicen. På så vis får alla turister samma service och de vet även vad de kan förvänta sig vid ett återbesök.

Personalens roll inom turism är mycket viktig genom att den besökande turisten är utanför sin vana hemmiljö och kanske inte hittar eller på andra vis behöver stöd och hjälp. Inte sällan är totalupplevelsen som turisten får på destinationen beroende av ett fåtal viktiga personer som turisten möter. (ibid)

Personalens och turistens uppträdande påverkas av situationen i sig och bestäms av turistens beteende och personalens återkoppling. Hanefors och Mossberg (2007:177) illustrerar detta genom följande exempel sett ur turistens synvinkel;

Konstruktion- Uppskattning; 'Hur är denna Guide'?

Transformation- Beslut; 'Ska jag vara aktiv eller passiv'?

Återkoppling- Avläsning; 'Hur agerar guiden'?

Ny konstruktion- Uppskattning; 'Är guiden duktig'

2.5.2 Upplevelserummet

Mossberg (2003) menar att det i upplevelserummet finns en mängd faktorer som påverkar turistens besök så som temperatur, färg, ljus och ljud. Tillsammans med den del av ett företag som är synligt för kunden finns också den osynliga delen som kunden sällan möter exempelvis köket på en restaurang. Kundens upplevelse är det som skapas i mötena av dessa två delar . De synliga delarna får stöd från de osynliga, kunder påverkar varandra, personal påverkar kunder, omgivning påverkar personal samt kunder.

Möjligheten att den fysiska omgivningen påverkar besökare är speciellt synbart i tjänsteföretag som till exempel hotell, restauranger och återförsäljare. Hur mycket turister och anställda i upplevelserummet interagerar påverkar hur det bör utformas. Turisterna och personalen inom upplevelserummet kanske inte har samma behov och därför måste det utformas för att passa dem båda. Problematiken kan exempelvis bli att en person som när den arbetar har ett behov vid interaktionen med turisten och ett annat behov vid utförandet av övriga arbetsuppgifter. Därför bör turistens behov och personalens behov ringas in inför utformandet av upplevelserummet. (Bitner, 1992)

2.5.3 Övriga faktorer

Hur totalupplevelsen bedöms av turisten kan ha flera påverkansfaktorer. I tidigare avsnitt har det presenterats att upplevelserummet, möten och service alla påverkar kunden. Mossberg (2003) har utöver de som tidigare nämnts även presenterat priset, situationella faktorer och personliga faktorer som alla har påverkan på turistens helhetsupplevelse. Medan ett för högt pris som skapar missnöje går att sänkas är det svårare att påverka de situationella faktorerna såsom väder och mycket folk som skapar buller. Även de personliga faktorerna såsom turistens humör är svåra att råda över.

3.0 Problemdiskussion

I detta kapitel sammanfattar och diskuterar jag de delar inom den teoretiska förståelsen som lett mig in på det problem som jag funnit.

Upplevelser skapas när ett företag avsiktligt engagerar individuella kunder på ett sätt som skapar en minnesvärd händelse. Detta är Pine & Gilmores (1999) begreppsförklaring av en upplevelse. Både Berridge (2007) och O'Sullivan & Spangler (1998) konstaterar att en upplevelse är mångfacetterad på det vis att den är komplex och består av flera faser. Alla de faser som O'Sullivan & Spangler (1998) nämner benämns tillsammans för upplevelseprocessen i den här uppsatsen. Upplevelseprocessen bildar sedan hela upplevelsen.

Upplevelseprocessen i sig handlar egentligen om att det finns en kärnupplevelse exempelvis en resa eller en konsert. Vilken kärnupplevelse som väljs och vilka förväntningar som sätts på den bestäms i den fas som sker före kärnupplevelsen. Denna fas har O'Sullivan & Spangler (1998) namngett *Före-fasen*. Kärnupplevelsen som turisten sedan väljer, som exempelvis är ett besök på Disney-land, kan i sin tur påverka vad kunden kommer att göra efter deltagandet i kärnupplevelsen, exempelvis besöka Disney-land igen för att besöket har varit positivt.

Även inom turism finner vi ett antal faser som turisten går igenom under vad Cooper & Hall (2008) namngivit som turistprocessen. Denna process innehåller; förberedelser, resan till destinationen, upplevelser på destinationen, resan från destinationen samt uppföljning av resan

Den fysiska platsen vari en upplevelse produceras, levereras och konsumeras är ett upplevelserum. Detta vare sig det fysiskt handlar om en lokal eller ett geografiskt område. (Mossberg, 2003) Ett upplevelserum kan vara tillfälligt skapat eller permanent. Ett av sätten att förhöja upplevelser på består i att formge upplevelserummet. Lokaler kan till exempel utformas på ett visst sätt för att ge ett speciellt intryck eller en speciell känsla. (O'dell, 2002)

Inom turism spelar personalen på destinationen en mycket viktig roll då turisten befinner sig utanför sin egen vana hemmiljö. Hur turisten uppfattar kvaliteten på en resa styrs dessutom inte sällan av ett fåtal personer som denne möter under resan. (Hanefors & Mossberg, 2007)

Personalen på destinationen är också de som ger service till turisterna. Enligt Hanefors & Mossberg (2007) betyder service de nyttigheter som erbjuds turisten, inklusive det tillmötesgående en turist får i sin kontakt med turistföretaget. Författarna definierar också två skilda typer av service; rutinmässig och icke rutinmässig. Den första innebär en service som är återkommande och i princip alltid densamma från gång till gång. Den senare typen är en mer individualiserad service där det handlar om att lösa ett specifikt problem som kunden har.

4.0 Problemformulering

I följande kapitel kommer jag att redogöra för uppsatsens problemformulering som skapats utifrån föregående problemdiskussion samt den teoretiska förståelse som presenterats. Syfte, forskningsfrågor och studiens undersökningsområde presenteras i de två efterföljande avsnitten.

Turistprocessen består enligt Cooper & Hall (2008) av fem olika faser; förberedelser, resan till destinationen, upplevelser på destinationen, resan från destinationen samt uppföljning av resan. I denna studie så har jag för avsikt att rikta in mig på faser; upplevelser på destinationen och mer specificerat på upplevelseprocessens första fas, *före-fasen*.

Turistbyrån är en eventuell första kontakt när turisten ankommit till sin destination och söker en upplevelse. Var sig turisten kommer utan att ha specifika önskemål på vilken slags upplevelse den söker, eller om den har ett önskemål men inte vet specifik upplevelse och återförsäljare. Detta genom att turistbyråns uppdrag är att informera om turistutbudet som finns lokalt, och vissa fall även regionalt och nationellt, samt att sälja/ boka aktiviteter och boenden.

När turisten väljer turistbyrån som den de får information och förmedling av får också turistbyrån en roll i turistens upplevelse. Jag finner det därför intressant att undersöka vilken syn turistbyråerna har på den rollen. Samt att undersöka hur de arbetar för att turistens totalupplevelse ska ses som positiv. Med totalupplevelse menar jag i denna uppsats summan av alla upplevelser som turisten har på destinationen.

Studien kommer att fokusera på att undersöka om olika turistbyråer med samma uppdrag har samma syn på sin roll i turistens upplevelser på destinationen eller inte och hur detta varierar. Samma sak med hur de verkar för att skapa en god totalupplevelse för turisten på destinationen och om deras arbetssätt här skiljer sig och hur i så fall. Undersökningsområdet för studien kommer att omfatta regionen Swedish Lapland. I avsnitt 4.1.1 *Swedish Lapland* kommer jag att beskriva regionen närmare.

4.1 Syfte och Forskningsfrågor

Syftet med rapporten är att undersöka vilken syn anställda vid turistbyråer inom regionen Swedish Lapland har på sin roll i turistens upplevelser på destinationen och om de aktivt verkar för att skapa en god totalupplevelse för turisten på destinationen.

Mer specifikt kommer jag att utgå från följande forskningsfrågor för att besvara syftet;

- Hur ser anställda vid turistbyråer på begreppet upplevelse?
- Vilken roll anser anställda vid turistbyråer att de har gentemot turister på destinationen?
- Vad anser anställda vid turistbyråer påverkar en turists totalupplevelse på en

destination?

- Verkar de själva för att turistens totalupplevelse ska bli god och hur i så fall?

4.1.1 Swedish Lapland

Swedish Lapland är dels en länsturistorganisation men också en region. Som länsturistorganisation har Swedish Lapland i uppdrag att öka regionens attraktions- och konkurrenskraft för att locka fler besökare. Regionen i sig omfattar hela Norrbottens län samt Skellefteå kommun. (www.swedishlapland.com)

Figur 4 visar regionens geografiska utbredning som är det område inom vilket studien gjorts.



Figur 4: Karta över Sverige med alla kommuner, egen förtydning av Swedish Laplands gränsdragning

Källa: Valmyndigheten (www.val.se)

5.0 Metod & Genomförande

Jag kommer i följande kapitel att redogöra för hur jag kommer att använda mig av de vetenskapliga metoderna för att komma fram till ett svar på de forskningsfrågor som återfinns i uppsatsens syfte.

5.1 Materialgenerering

I nedanstående avsnitt redogör jag för hur materialet till denna undersökning genererats. Hur analysen kommer att genomföras redogör jag för i avsnitt 5.2 Behandling av material.

5.1.1 Val av metod

En studie kan genomföras kvantitativt eller kvalitativt. (Hartman, 2004) Inom kvantitativa undersökningar försöker forskaren finna den numeriska relationen mellan mätbara egenskaper. I kvalitativa undersökningar däremot utförs aldrig mätningar som i de kvantitativa istället söker forskaren efter kvaliteter som är typiska för ett fenomen eller som gör fenomenet unikt. (Patel & Davidson, 2003, Hartman, 2004, Stenbacka, 2001) Detta innebär alltså att forskaren söker efter en djupare förståelse för vissa faktorer (Holme & Solvang, 1997)

Syftet med en kvalitativ undersökning är att ta fram en hermeneutisk teori. Detta består i att tolka människors beteende för att sedan göra omtolkningar och närma sig deras sätt att se på världen. (Hartman, 2004) Kvalitativt inriktad forskning är forskning med fokus på data som ej kan mätas. Forskningen görs i form av exempelvis kvalitativa intervjuer och tolkande analyser (Patel & Davidson, 2003)

Denna uppsats består av en kvalitativ undersökning med kvalitativa intervjuer som metod. I resterande delar av kapitlet kommer jag att redogöra för hur denna undersökning är designad samt hur jag kommer att arbeta för att få kvalitet i arbetet och följaktligen också i resultatet.

5.1.2 Litteraturstudier

Widerberg (2002) menar att det är viktigt att ha en god kunskap i det ämne man ska studera och genomföra intervjuer i. För att generera dessa kunskaper startade jag undersökningen med en litteraturstudie i ämnet.

I min litteraturstudie kom jag att fokusera på begreppen upplevelser och turism som skapar ramverket för denna uppsats.

Primär- och sekundärkällor är första- och andrahandskällor. Primärkällan är den som forskat inom området och visar sina resultat medan sekundärkällan är den som återger vad andra berättat. Vid litteraturstudier är det alltid viktigt att anamma ett kritiskt tillvägagångssätt och bedöma tillförlitligheten hos de källor som används. (Kylén,

2004) Vid mina litteraturstudier har jag studerat både primär och sekundärkällor för att få en enhetlig bild av hur ämnena berörs och för att kunna få en god kvalitet på det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen. Jag har även valt att presentera hur jag tolkat det författarna skrivit i flertalet av avsnitten, dessa presentationer har jag placerat i slutet av avsnitten Detta för att visa på hur analysprocessen sett ut ända från litteraturstudierna men också för att tydligt visa vilka tolkningar jag gjort av litteraturen.

5.1.3 Val av informanter

Vill man få fram personers förståelse av ett visst fenomen använder man sig av intervjuer (Widerberg, 2002). Inom kvalitativa intervjuer görs urval av intervjupersoner det är viktigt att i urvalet vara noggrann eftersom att fel intervjupersoner kan göra hela undersökningen oanvändbar (Holme & Solvang, 1997).

I regionen Swedish Lapland finns det 16 turistbyråer varav 6 av dessa har auktoriserats som blå-gula turistbyråer av FörTur vilket innebär att de ger information om turistutbudet både lokalt, regionalt och nationellt. De hjälper även till med bokning av logi lokalt och förmedling över hela landet. Jag har i denna studie valt tre av turistbyråerna med blå-gul logo då de är starten till upplevelser för turisten lokalt och regionalt vilket är studiens undersökningsområde då området för studien är regionen Swedish Lapland. De tre städer jag valde ville jag skulle vara inom ett geografiskt närliggande område för de resurser som finns avseende denna rapport i form av tid och ekonomi. Detta för att kunna göra personliga intervjuer. Kylén (2004) menar att telefonintervjuer sällan kan få samma djup som personliga intervjuer och detta är alltså vad jag velat ta fasta på. De tre turistbyråerna som jag valde ut för intervjuer blev Skellefteå turistbyrå, Luleå turistbyrå samt Arvidsjaur turistbyrå. Då mina intervjuer berörde områden så som riktlinjer för service och utarbetande av service ansåg jag att den ansvarige på turistbyrån skulle vara lämpligast i och med att denne bör ha mest insikt i turistbyråns verksamhet och dess strategier samtidigt som de har kundkontakt och arbetar i frontdesk, alltså direkt mot turisten. I Luleå sitter däremot deras ansvarige inte på själva turistbyrån utan i kommunhuset medan de tre som sitter på turistbyrån är anställda som turistinformatörer. Därigenom valde jag att intervju en av de som sitter i turistbyrån eftersom att det är deras roll som är intressant i studien då de har direkt kontakt med turisterna.

5.1.4 Intervju metod

Vid en kvalitativ intervju försöker forskaren ofta upptäcka och identifiera egenskaper och karaktärer hos något. Detta innebär således att forskaren aldrig i förväg kan utgå från en hypotes och formulera svarsalternativen. Det finns inte heller någon direkt möjlighet att bestämma vad som är det ”sanna” svaret på en fråga. (Patel & Davidson, 2003)

Vid kvalitativa intervjuer använder man sig ofta av en intervju guide denna är utformad för att visa vilka områden som bör täckas av under intervjun. (Kylén, 2004)

Hartman (2004) menar att det utan intervjuguide finns risk för att intervjun bidrar till information som inte är relevant för undersökningen. Intervjuguiden ska i konkret form innehålla det intervjuaren avser analysera (Widerberg, 2002).

Intervjuguiden bör innehålla mellan fyra och sex punkter. Tre punkter blir tunt för en djupare intervju och sju punkter för mycket. Om intervjuguiden överstiger sju punkter bör man dela upp områdena i undergrupper. (Kylén, 2004)

I denna studie använde jag mig av Kyléns (2004) trattmodell vid intervjuerna. Denna modell ser ut som följer;

Steg 1, Öppning: Presentation av intervjuare samt avsikten med intervjun inleder intervjun. Detta komplimenteras med korta fakta angående vad intervjun kommer att behandla och hur den kommer att gå till.

Steg 2, Fri berättelse: Vid varje frågeområde låter man den intervjuade berätta fritt. Stimulering med hjälp av nickanden och korta kommentarer samt följdfrågor kan användas för att underlätta för den intervjuade.

Steg 3, Precisering; Under denna del av intervjun försöker man få fram djupare beskrivningar och exempel utifrån de delar av intervjun som man funnit mest intressanta för att få något konkret på pappret. Även fakta och uppräknings samlas in under denna fas. Under gången så sammanfattar man även varje område för att se att allt uppfattats på rätt sätt.

Steg 4. Kontroll; För att kontrollera den information som nu erhållits under intervjun ställs ytterligare frågor för att få mer exakta svar. Viktigt är att inte låta samtalet gå över i förhör när kravet ökas på svaren.

Steg 5 Information: Vid den tidpunkt då alla frågeområden genomgåtts bör det göras en snabb sammanfattning av den samt en genomgång av anteckningarna. Sedan rekommenderar även författaren att man ger den intervjuade möjlighet att ställa frågor som uppkommit under processen.

Steg 6 Avslutning; Vid det sista steget i intervjun tackar intervjuaren för hjälpen och förmedlar vad som kommer att ske vidare i undersökningen. Ett tips från författaren är även att fråga om det är möjligt att återkomma om det upptäcks att information saknas eller om något är oklart.

Intervjun skall även dokumenteras detta kan göras genom anteckningar men också genom andra metoder så som band eller videoinspelning. (Hartman, 2004)

I intervjuguiden som användes för denna studie ställde jag upp fyra frågeområden och innanför ramen av dessa fyra till fem underfrågor som preciserades mer och mer eftersom. Intervjuerna dokumenterades sedan med hjälp av anteckningar för att lättare kunna följa med under intervjuprocessen och se hur den utvecklade sig samt för att på ett enkelt sätt kunna gå tillbaka i intervjun och se vilken information jag saknat samt vilken information som varit otydlig. Utöver detta så spelade jag även in intervjuerna via en dator, som ställdes ner på golvet för att inte vara ett störande objekt vid intervjun. Inspelningen gjordes för att i efterhand kunna gå igenom intervjun och

kunna föra in anteckningarna i sitt sammanhang igen och se om tolkningen som är gjord är den rätta.

5.2 Behandling av material

I avsnitten nedan kommer jag att visa på hur bearbetningen av det insamlade materialet gått till.

5.2.1 Kvalitativ analys

Bearbetningen startades med en genomgång av det inspelade materialet och en transkribering och därigenom ha ett helhets material att utgå från i analysen.

En kvalitativ analys börjar alltid med en beskrivning av vad intervjupersonerna sagt och ibland är denna beskrivning tillräcklig för intervjuarens syfte. Men ibland vill man ta undersökningen steget längre. En kvalitativ analys förutsätter att vi har en teoretisk modell för datainsamlingen som sedan relateras till det som sagts under intervjuerna. (Lantz, 2007)

Den första delen när data samlats in är *datareduktion*. Detta innebär praktiskt att läsa igenom hela intervjun för att sedan finna skilda teman. Alltså att välja ut områden som är intressanta utifrån rapportens syfte samt att välja bort områden som inte hjälper att besvara uppsatsens syfte. Däremot är det viktigt att komma ihåg att data som tas ut ur sitt sammanhang ibland kan få en ny mening därför kan det vara av värde att efter datareduktionen se om det som valts ut fortfarande har samma innebörd som i det ursprungliga intervjudokumentet. När datareduktionen genomförts fortsätter arbetet med att *bilda mönster*. Detta innebär att man kodar materialet det vill säga att man bildar kategorier utifrån de olika karaktärer som vissa avgränsade innehåll har. Utifrån de karaktärer som staplats upp i detta skede söker man sedan efter mönster. Detta för att kunna förstå helheten på ett fördjupat och annorlunda sätt genom att finna mönster i hur delarna är relaterade till varandra. När man analyserar söker man att beskriva källans bild och syn på saker och ting nästa led blir att vidga förståelsen genom att betrakta fenomenet utifrån den teoretiska förförståelsen. (ibid)

Det sista steget är att *kritiskt granska* det material som kommit fram. När man kritiskt granskar söker man om det finns alternativa tolkningsmöjligheter till det man själv gjort. Det finns givetvis tolkningsmöjligheter utanför ramarna av förförståelsen av det undersökningsområde man har. Det är därför viktigt att visa alla överväganden och val som gjorts under databearbetningen. (ibid)

Utifrån det skriftliga materialet valde jag att reducera materialet genom att gå igenom intervju för intervju och markera allt som jag ansåg hade en relation till syftet. Detta material delades sedan in i kategorier efter olika teman, dessa tre jag fann var turism, upplevelser och service. Utifrån uppdelningen analyserade jag och jämförde sedan de tre intervjuerna gentemot det ramverk av litteratur som uppsatsens teoridel består i.

5.3 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet och validitet är centrala begrepp i anslutning till kvaliteten på datainsamlingen och dataanalysen (Svensson & Starrin, 1996). Att ge reliabilitet och validitet åt ett vetenskapligt arbete innebär att kritiskt granska den information som genereras genom att se hur tillförlitlig och giltig informationen är (Bell, 2006). Vad gäller de kvalitativa undersökningarna kan inte reliabilitet och validitet användas på samma sätt. Detta eftersom kvalitativa studiers syfte är att upptäcka företeelser samt tolka och förstå innebörden av en eller en grupp människors livsvärld. (Patel & Davidsson, 2003)

Reliabilitet innebär att man vid upprepad mätning av samma objekt får samma resultat oavsett om samma mätning görs av flera olika forskare (Svensson & Starrin, 1996). Med validitet menas att man som forskare mäter det man tänkt mäta (Ejvegård, 2003). Detta är dock inte något som är relevant inom kvalitativ forskning. Detta då intresset med kvalitativa undersökningar inte är att komma fram till samma resultat omigen. För att söka reliabilitet i kvantitativa undersökningar bör forskaren istället uppvisa hela forskningsprocessen och på det viset ge det vetenskapliga arbetet god kvalitet. (Stenbacka, 2001, Widerberg, 2002)

Vad gäller validitet i kvalitativa undersökningar kan det uppnås genom att välja respondenter som är relevanta vad gäller problemområdet samt ställa öppna och ostandardiserade frågor till respondenten så att denne fritt kan berätta om dennes livsvärld (Stenbacka, 2001).

För att ge god kvalitet på denna uppsats har jag redovisat tillvägagångssättet och de val som tagits under skrivande och analys processen. Detta för att ge läsaren en tydlig bild av hur jag arbetat mig fram till de slutsatser som är uppsatsens resultat och för att läsaren själv ska kunna bedöma tillförlitligheten på uppsatsen och i resultatet.

6.0 Resultat

I detta kapitel presenterar jag det empiriska resultatet som framkommit genom de kvalitativa intervjuerna. Var turistbyrås intervju presenteras i ett eget avsnitt för sig.

6.1 Arvidsjaurts turistbyrå

Resultatet från Arvidsjaurts turistbyrå presenteras under detta stycke. Citat har jag valt att kursivera för att vara tydlig med vad som är informantens egna ord.

6.1.1 Presentation av verksamheten

Arvidsjaurts turistbyrå är en kommunal turistbyrå med två anställda för närvarande. Deras verksamhet går ut på traditionellt turistbyrå arbete som informationsarbete och förmedling men även marknadsföring och produktutveckling. Ungefär 6000 personer besöker årligen Arvidsjaurts turistbyrå i olika ärenden. – *'En stor fråga är ju logialternativ, mat, aktiviteter och nyckelfrågor om orter som de är på väg till'.*

Inom regionen Swedish Lapland träffas alla turistbyråer några gånger om året på olika nivåer till exempel chefs nivå och sommarjobbnivå. När de träffas utbyter de kunskap och erfarenheter och på så vis kan de upprätthålla en fungerande regionsinformation.

6.1.2 Turism

Turism är en del av besöksnäringen, besöksnäringen består av många delar, det kan vara utbildning, det kan vara dagsbesök, men turism då tänker jag mer då man åker som privatperson på semester för egna pengar, svarar Peter när jag frågar om begreppet turism. Han menar dock att turism är en komplex produkt; - *'Produkten består ju av hela orten, hela destinationen, i princip varje person på destinationen är ju en del av produkten'.*

Som turistbyråns roll för turisten ser han turistbyråns roll i maskineriet och menar att det går mycket lättare att få en gäst att stanna här om man ger denne information om boenden och aktiviteter som finns på orten. Han ser även att turistbyråns roll har en central påverkansroll i turistens upplevelser på orten genom deras informationsroll. – *'Det är ju hela skillnaden, du kan ha en jättetråkig bussutflykt med en fantastisk guide som gör att hela utflykten är jättebra, och du kan ha en jättetråkig transfer utan guide som inte ger någonting och bara är jobbigt.'*

Vidare så kommer vi in på begreppet destination och Peter anser att sammanhanget avgör definitionen på vad en destination är. Han menar att i Barcelona är Swedish Lapland en destination men att sen i den destinationen så finns det ju mindre destinationer.

- *'I Japan till exempel är ju Skandinavien en destination'.*

Även destinationen ser han som en komplicerad produkt, med som han själv uttrycker det, många flaskhalsar. I destinationen menar han att största delen är; transport, handel, måltid och boende.

6.1.3 Upplevelser

Peter anser att när man upplever är det oftast något nytt man upplever samtidigt som en upplevelse lika gärna kan vara en trevlig upplevelse som man gärna gör igen. För han själv är en upplevelse att åka ut med skotern eller att åka och fiska. Men å andra sidan så menar han också att en upplevelse kan vara ett evenemang eller en konsert. Slutligen så anser han ändå att det är upp till olika människor vad som är en upplevelse för dem.

Vad gäller upplevelser inom turistbyråns verksamhet så menar han att det är en upplevelse i sig att arbeta på turistbyrån och alla möten det innebär med människor från jordens alla hörn. Men å andra sidan menar han också att de som turistbyrå blir en del i upplevelser då de exempelvis ger tips och information om bra färdvägar och pärlor på vägen.

Enligt Peter så är det mötena och miljön som kommer att påverka om turisten ser sitt besök i regionen som en god upplevelse. Han poängterar även ut maten som en viktig del och menar att mat är en så pass viktig del i en människas liv att det kommer att påverka mycket hur nöjda gästerna blir. Att vara förutseende är en till sak som Peter nämner. – *'Man måste tänka i förväg, man måste veta att ska man ut och gå i skogen så måste du tänka på att ta fram gummistövlar för gästen vet inte vilken terräng den ska ut i'*.

6.1.4 Service

Engagemang och omtanke är vad Peter anser att service handlar om .
- *'Man får inte vara för påträngande och inte för oengagerad och sen att man i dialogen är förtroendeingivande och positiv. Även förutseende - Ser du en bil som håller på att bli lappad och så säger du till, då är du förutspående'*, preciserar Peter. Helheten är viktig menar han och säger att även sådant som att kolla att turisterna är nyktra när de ska ut och köra skoter och att kolla så de är ordentligt klädda är en del av servicen.

Vad gäller hur de utarbetar service på turistbyrån har de på de regionala träffarna på sommarjobbarnivå inte bara information om regionen utan också om hur man ger service där en konsult brukar berätta om de enkla sakerna så som att man inte tuggar tuggummi vid disk. I övrigt så ges utbildningen i hur man arbetar över disk ut via de äldre till de yngre. Peter menar också att produktkunskapen är en del av servicen. – *'Har man en gäst som frågar något och du har en jättetrevlig tjej där men som inte kan svara på något då är det ju inte bra service'*.

När jag ber Peter berätta ett konkret exempel på hur förmedlingsprocessen ser ut på Arvidsjaurts turistbyrå ber han om hjälp för att han tidigare inte tänkt i de banorna, det konkreta exemplet jag gav honom var följande;

- 'En turist kommer in och börjar kolla i broschyrer och vi säger att din första fråga är; - Behöver du hjälp? och han/hon säger att hon inte vet vad hon ska göra men att hon vill ha förslag'.

Därifrån bad jag honom fortsätta processen;

- 'Ja då frågar man ju lite mer kanske vad dom är intresserade av och sen ger man kanske ett begränsat antal förslag och oftast brukar det ju lösa sig redan där och är det någonting mer komplicerat eller något vi inte kan erbjuda då kan man jobba vidare utifrån detta eller erbjuda ett alternativ'.

Peter menar sedan att om fallet är att turisten vill ha något som de inte själva kan erbjuda förmedlar de dem till någon som har det turisten söker för att alltid försöka få det som är mest i likhet med turistens önskemål.

6.2 Luleå turistbyrå

Resultatet från Luleås turistbyrå presenteras under detta stycke. Citat har jag valt att kursivera för att vara tydlig med vad som är informantens egna ord.

6.2.1 Presentation av verksamheten

Luleå turistbyrås verksamhet består i första hand i att bedriva turistverksamhet utifrån de krav som För tur, Föreningen för turism, ställt upp för auktorisering av så kallad blå-gul byrå. Där handlar det om att ge information till turisterna men vid sidan av detta har de även ett visst uppdrag att bedriva bokning online av stugor, hotell och hyrbilar. Vad gäller turistinformationen så anser Lars att Luleå blir mycket som en samlingspunkt genom att de har flygplatsen, tågstationen och så vidare och därför blir det naturligt många frågor för turistbyrån om platser som turister ska vidare till och hur de ska ta sig dit. Eftersom att turistbyrån inte bara har en roll mot de externa kunderna alltså turisterna utan också de interna kunderna, turistföretagen, blir turistbyrån också en sammanhållande länk mellan de båda kundkretsarna. På turistbyrån finns tre anställda turistinformatörer.

6.2.2 Turism

För Lars betyder begreppet turism att det är en eller flera personer som lämnar sin ordinarie ekonomi, det vill säga sin hemkommun, för att spendera pengar i en annan kommun. Däremot så anser han att arbetspendling inte är turism för att arbetspendling är ett måste, inte något som personen valt själv och för att det är ett statiskt förhållande som ser likadant ut hela tiden.

Vad gäller begreppet destinationer så menar Lars att både Luleå och Norrbotten är destinationer men att Luleå också är en destination i destinationen . - *'Luleå som destination består ju utav några större saker kan man väl säga om man skulle försöka att hitta någon kärna i vad Luleå är som destination, så är det förstås själva staden med den attraktionskraft som en större stad har. Med det centrum och de faciliteter som finns och infrastrukturen runt omkring med flygplatsen och tågstationen och*

busslinjer som passerar både västerut, norrut och söderut. Sedan så menar han att det också finns attraktioner i destinationen där det stora i just Luleå är shopping, men också skärgården och världsarvet, Gammelstads kyrkstad.

Men hur man ser Luleå och Norrbotten som destinationer kan skilja sig menar Lars, vissa pratar om norrlandskusten som en egen minideestination där även Piteå, Boden, och Skellefteå ingår och desto längre bort man kommer från Luleå menar han att man kanske mer ser Swedish Lapland som destinationen.

6.2.3 Upplevelser

Upplevelser är ett begrepp som är otroligt individuellt och att vad man anser är en upplevelse skiljer sig också från person till person eftersom att det har att göra med vilken bakgrund och miljö man har. Därför är det svårt att säga att detta är en upplevelse och detta är inte en upplevelse enligt Lars. Personligen så menar han att en upplevelse har att göra med att man gör något annat och att man tar sig från sin ordinarie miljö som exempel nämner han att en upplevelse kan vara shopping, en konsert, en hockeymatch, ett hundspann eller en guidad tur i Gammelstad. Men sen kan ju en upplevelse också vara bra eller dålig lägger Lars till. När jag frågar Lars om han ser någon upplevelse i turistbyråns verksamhet svarar han;

- *'Ja någon upplevelse, ja i och för sig, självklart så är ju vår del i ett besök en del i själva upplevelsen av resan'*. Lars tar sedan upp exemplet att en kund ringer in till turistbyrån för att denne är intresserad av att åka dit. - *'Då blir vi ju en del av upplevelsen. Hur blev de bemötta? Fick dom de svar dom ville ha? Kunde vi svara på frågorna? Hade vi material så vi kunde skicka? Så det är ju absolut en del utav en upplevelse'*.

Om turisten uppfattar sitt besök på destinationen som en positiv upplevelse påverkas dels av bemötandet och om allt fungerat rent praktiskt men också om förväntningarna motsvarats enligt Lars. Sedan så spelar också naturen in, att det finns exempelvis midnattssol och norrsken.

6.2.4 Service

Omvårdnad är det första ordet som Lars svarar med vid frågan på vad begreppet service betyder för honom. Sedan så menar han att det också finns bra och dålig service. - *'Att ge bra service handlar mycket om att ringa in sina kunders behov och försöka matcha med det utbudet som finns'*. Att ställa frågor är jätteviktigt när man ger service för service kan bli helt fel om man ger det utifrån förutfattade meningar enligt Lars. Han menar då om man bestämmer sig för att en person man möter vill ha en specifik grej utan att fråga vad denne egentligen är intresserad av. Söker kunden något som inte finns så kanske man måste släppa kunden och skicka den dit detta finns. - *'Vår absoluta inställning är att inte försöka snärja kunder, alltså få dem att välja Luleå trots att det är ett sämre alternativ för dem. Så att vara lite ödmjuk tror jag också är en viktig del att ge bra service'*. Att också inse att man representerar inte bara sig själv utan en hel bransch, en hel näring är också viktigt att tänka på när man ger service enligt Lars.

På turistbyrån i Luleå finns inga större regelverk för hur de ska utöva service utan Lars menar att det mer handlar om erfarenhet. Även om erfarenheten är svår att överföra till periodvis anställda och nyanställda tror han att budskapet går fram. Generellt så har de bestämt att de svarar i telefon likadant, att de inne på byrån kör med en vanlig fråga 'vill ni ha någon hjälp' och sedan att de alltid försöker vara lyhörda på vad kunden vill ha. – *'Det här har vi hållit på med länge, säkert tio år, jobbat med de frågorna. Försöka få alla att inse att kunden är kanske inte den du tror, kunden kan vara någon helt annan eller ha helt andra behov'*.

6.3 Skellefteå turistbyrå

Resultatet från Skellefteås turistbyrå presenteras under detta stycke. Citat har jag valt att kursivera för att vara tydlig med vad som är informantens egna ord.

6.3.1 Presentation av verksamheten

Sen några år tillbaka är Turistbyrån i Skellefteå en del av Destination Skellefteå och de ägs till 50% av medlemmarna där och till 50% av kommunen. Medlemmarna i Destination Skellefteå är fördelade i en ekonomisk förening. I första hand så samarbetar turistbyrån med medlemmarna i föreningen men de har även samarbete med Swedish Lapland och Visit Sweden och kollegor i närområdet. På turistbyrån finns fyra anställda där Anna själv är ansvarig, sedan har hon en kollega som arbetar mycket med marknadsföring och två kollegor som arbetar främst med biljetter och ekonomi. Turistbyrån gör även mycket av marknadsföringen och broschyrerna själva i samarbete med reklambyrån Krux.

6.3.2 Turism

Turism är att man gör eller upplever någonting på en annan ort än där man själv är ifrån enligt Anna. Själva har de exempelvis shoppingbussar som kör in bara för en kväll och de som kommer då är ju turister fast det är kort tid och kort resväg. Sedan anser hon även att konferensgäster och företagsbesök faller under begreppet turism. Men sen inom turism finns ju även alla aktörerna bakom som är hela maskineriet som boendeanläggningar, turistföretag, shoppingföretag, restauranger och bensinstationer. På frågan om vilken roll hon anser att turistbyrån har för besökaren svarar Anna; – *'Ja alltså självklart en informerande roll, vi ska ju givetvis locka folk hit och när de väl är här få dem att vilja stanna längre och göra mer. Att spendera mer pengar under sin vistelse här. Lämna efter sig egentligen så många kronor som möjligt. Det låter ju lite tråkigt men de är ju grund uppgiften, sen om de har trevligt under tiden så är det ju bra'*.

Vad gäller begreppet destination så menar Anna att de är ett klockrent begrepp som inte är avgränsat av kommungränser eller länsgränser. Långväga turister som reser hit har ju sällan heller någon uppfattning om sådana gränser menar hon. – *'Men sen när vi pratar om Skellefteå, vi pratar ju sällan om staden utan vi pratar ju om destinationen och det är ju hur folk utifrån ser det, det kan vara ett problem här på*

hemmaplan för att Burträsk eller Jörn kanske tycker att vi pratar bara om Skellefteå men de är ju egentligen byarna som är det viktiga det är ju där upplevelserna finns det är ju där det unika finns. Det finns ju tusen städer som Skellefteå så ingen lär ju åka hit för stadens skull'. Inom destinationen så nämner Anna att det finns aktörer och en grundservice exempelvis i form av boende och restauranger som sedan sammanknyts och blir ansiktet utåt som används vid marknadsföringen.

Som viktigt inom destinationen identifierar Anna samarbete samt stora attraktioner. Inom Skellefteå är detta exempelvis Svansäle som hon menar är klockrent på vintern med vildmarken och med motor, Skellefteå Drivecenter som är en motoranläggning utanför Skellefteå. Men också naturen, det orörda och tysta.

6.3.3 Upplevelser

Upplevelser betyder för Anna något som är minnesvärt och som man inte varit med om tidigare men samtidigt pekar hon också på att upplevelser kan vara både stora och små. Anna menar att hela verksamheten är baserad på upplevelser vare sig det är aktiviteter eller sevärigheter. – *'Upplevelser är ju som genomgående. Det är ju som en röd tråd egentligen genom all turistverksamhet'*. Lokalen som turistbyrån befinner sig i tycker Anna själv är fin trots att det är ganska stökigt på det bakre område som kunden inte ser. Också utifrån menar hon att lokalen är fin med skyltningen i fönstren. När folk kommer in så vill de att det ska växa ett intresse och en nyfikenhet hos dem samt skapa inspiration och det är ju en upplevelse i det lilla menar hon.

I Skellefteå finns det många saker att uppleva detta påverkar om turisten ser sitt besök som en god upplevelse. Men också värdskap och personliga möten är viktiga enligt Anna. Att vädret stämmer och att allt fungerar menar hon påverkar om turisten kommer att se det som en bra upplevelse. Även att man får det man förväntar sig och lite extra.

De anställda vid turistbyrån försöker själva lära känna turisten och vara lyhörda för att kunna erbjuda det som passar dem i syfte att ge dem en god upplevelse. Också lokalen arbetar de med för att ge turisten en god upplevelse, bland annat ska de måla om för att besökarna ska få ett positivt intryck och för att det ska bli en inspirerande miljö.

6.3.4 Service

Service anser Anna handlar om att ge kunderna en så bra upplevelse om möjligt, att ge dem vad de har betalt för och vad de förväntar sig och lite till.

På turistbyrån har de en sommarutbildning med alla nyanställda och sedan så använder de sig även av verktyget TourQuality. Detta är ett verktyg som berör hela verksamheten det finns checklistor för att allt ska fungera men också regler. Anna berättar ett exempel på regler som finns; – *'Grundmaterial, just det här med hel och ren. Inget tuggummi och snus och le när man pratar i telefon så här små grejer'*. I pärmen finns också beskrivningar av hur man hanterar olika saker som exempelvis fakturor och reklamationer så att alla i personalen ska kunna göra alla uppgifter och att byrån inte ska behöva sitta i sjön om någon från personalen måste vara borta en dag samt att ingen turist ska behöva återkomma för att någon i personalen inte kan

besvara en fråga.

För att få ett grepp om hur förmedlingsprocessen kan se ut på turistbyrån låter jag henne själv beskriva ett exempel;

- 'Jag skulle vilja veta vad det finns att göra i Skellefteå. Ja men är du ensam eller är det många, är det barn med? Man kan ställa hur många sådana där frågor som helst för att få fram vad det är personen söker egentligen. Är du intresserad av något särskilt? De svåra är ju de som säger; Nej, men lite allmänt. Jaha kultur eller natur eller..? Då kan man som bena ut lite mer'.

7.0 Resultatanalys

I detta kapitel kommer jag att tolka och analysera det empiriska materialet och sätta det i relation till det teoretiska ramverk som presenterats tidigare i uppsatsen.

Utifrån de fyra faser som O'Sullivan & Spangler (1998) presenterar i upplevelseprocessens inledande stadium återfinner vi turistbyråerna i fasen när det gäller att identifiera deras önskemål, genom att alla informanter menar på att finna turistens behov/önskemål är något som de sysslar med. Detta från att finna önskemål till att välja slutgiltig återförsäljare. Den intervjuade vid Arvidsjaur turistbyrå menar att det är en viktig del att tänka i förväg för att göra turisten nöjd. Detta tolkar jag som att då ett sådant förutspående sker blir också turistbyrån en del i upplevelseprocessens fas som O'Sullivan & Spangler (1998) benämnt förberedelser.

Vad gäller deras personliga syner om rollen i upplevelsen menar de intervjuade vid turistbyrån i Arvidsjaur och Skellefteå att turistbyråns roll för turisten när den besöker destinationen är att informera den och försöka få denne att stanna så länge som möjligt på orten. Detta medan den intervjuade i Luleå mer specifikt menar att turistbyrån blir delaktig i turistens upplevelser när turisten kontakter dem och de hjälper dem med information utifrån kundens frågor.

Upplevelser menar de intervjuade vid turistbyråerna i Arvidsjaur och Luleå är ett begrepp som är individuellt och att det är upp till var och en att bedöma vad som är en upplevelse för dem. Getz (2007) nämner detsamma när han pratar om att en upplevelse alltid är personlig och att det som producenten hoppas ska kunna ge deltagaren en upplevelse kanske inte är detsamma som denne faktiskt får. Alla tre turistbyråerna arbetar med att försöka finna deras turisternas önskningsar och intressen när de hjälper dem att finna upplevelser. Då upplevelserna är personliga anser jag att detta är rätt sätt att arbeta för att hjälpa dem på vägen i att få en god upplevelse.

O'Sullivan & Spanglers (1998) definition av en upplevelse kräver ett engagemang och att man berörs på något plan, och att ens kunskaper, förmågor eller känslor förändras för att något skall ses som en upplevelse. Vad en person engageras av, berörs av, redan har för kunskaper, förmågor, eller känslor, alltså deras referensramar, är olika och därför är det också personligt vad en upplevelse är enligt mig. Detta innebär också att det som turisten anser verkar kunna bli en upplevelse i början kanske i slutändan inte visar sig vara det. Således menar jag att turistbyrån inte får en roll i en turists upplevelse innan turisten i fråga anser att det den varit med om är en upplevelse. I och med detta ställningstagande anser jag också att det är av stor vikt att försöka förstå turistens referensramar i arbetet med att försöka förmedla turisten en god upplevelse och detta stärker det jag i tidigare stycke skrev; att turistbyråerna arbetar på rätt sätt för att ge dem en god upplevelse.

Jag anser dock att detta arbetssätt kan utvecklas. När turistbyråerna fritt får berätta hur förmedlingsprocessen vanligen ser ut presenterar alla de tre intervjuade liknande frågeställningar som de inleder förmedlingen med. Detta för att sedan kunna ställa mer preciserade frågor och utreda vad kunden vill ha. Cooper & Hall(2008) menar däremot att varje upplevelse som turisten har haft under denna resa och tidigare resor

kommer att ge turisten nya kunskaper och nya förväntningar. Jag anser därför att det kan vara av intresse att också ställa frågor om vad turisten tidigare gjort för att få en uppfattning av vad denne redan sett och vad denne ansåg om det för att få en djupare bild av dennes referensramar och på så vis kunna hjälpa turisten att välja upplevelser utifrån fler perspektiv.

Alla de tre intervjuade anser att en upplevelse är något nytt, något man ej varit med om tidigare. Att en upplevelse är något nytt motsäger det O'Sullivan & Spangler (1998) presenterar. Detta då författarna menar att om en upplevelse ses som god kan de uppleva den återigen just för att den setts som god. Således kan något som en person tidigare varit med om fortfarande vara en upplevelse.

Vad gäller det som påverkar turistens totalupplevelse på destinationen nämner alla de tre möten. De nämner även saker man upplever på orten exempelvis, natur, attraktioner och miljöer. Hanefors & Mossberg (2007) har också presenterat att det inte sällan är ett fåtal personer som turisten möter under resan som är avgörande för hur totalupplevelsen som turisten har på destinationen uppfattas. Således menar jag att turistbyrån har en viktig roll för turisten om de kommer i kontakt med dem och att informanterna också menar detta då de nämner möten som en stor faktor som påverkar totalupplevelsen.

Vad gäller mötena med turisterna och servicen gentemot dem så finns det vissa fasta riktlinjer som alla de tre turistbyråerna har eftersom att alla deras sommarjobbare och även de själva skickas på samma utbildning så ges de samma kunskap om service därifrån. I övrigt arbetar Luleå turistbyrå och Arvidsjaur turistbyrå själva utifrån erfarenhet. Även när de sprider kunskapen till de nyanställda och sommaranställda vidare arbetar de via erfarenhet. Exempelvis får de nyanställda stå bredvid och se på. Skellefteå är den enda av turistbyråerna som har tydligare definierade riktlinjer för service i och med deras program TourQuality. Hanefors & Mossberg (2007) menar att det finns fördelar med att ha riktlinjer för rutinmässig service, en service som är likadan från gång till gång, för att kunden ska få samma bemötande och samma service från gång till gång och därmed kunna veta vad denne kan förvänta sig. Genom programmet TourQuality kan Skellefteå turistbyrå garantera att deras gäster får samma bemötande och samma service vad gäller den rutinmässiga servicen genom att det i programmet finns regler och checklistor för sådant. Då de bara är tre respektive två anställda vid Luleå och Arvidsjaur turistbyrå ser jag inte att de kanske har ett så stort behov av mer utarbetade riktlinjer än vad de har.

8.0 Slutsatser

I detta avslutande kapitel kommer jag att redogöra för de slutsatser jag kunnat dra utifrån resultat analysen och slutligen ge ett förslag till fortsatt forskning inom området.

Utifrån analysen ser jag det som att de tre intervjupersonerna, i form av turistinformatörer, ser sig själva ha en informerande roll för turisten i dennes besök på destinationen. De ska även vara en slags guide när turisterna söker efter en upplevelse på destinationen för att hjälpa dem att hitta rätt upplevelse. Vad som är upplevelser och inte är dock svårbedömt eftersom det varierar mellan olika personer enligt de intervjuade vid turistbyråerna i Luleå och Arvidsjaur. På grund av detta ser jag det som att de inte heller ser att de får en roll i turistens upplevelse innan turisten själv anser att det den varit med om är en upplevelse.

Möten/bemötanden och upplevelserna som turisterna har på destinationen är de gemensamma nämnarna som de ser som påverkar om turisten kommer att se sitt besök på destinationen som en bra totalupplevelse. Här jobbar de själva med att ringa in behoven som turisten har för att kunna förmedla de rätta upplevelserna till dem och således påverka så att förhoppningsvis totalupplevelsen på destinationen blir god. Detta menar jag är rätt sätt att gå tillväga då vad turisten kommer att se som en upplevelse alltid är personligt. Jag ser dock en utvecklingspotential i den förmedlingsprocess som alla de tre pratade om då den bara berörde kundens behov och inte tidigare erfarenheter som är centralt för hur de kommer att uppfatta kommande upplevelser.

I synerna vad gäller deras roll i helhetsupplevelsen finner jag således inga skillnader, inte heller i hur de ringar in behoven utan den processen presenterar de på liknande vis med samma mål att finna kundens behov. Däremot hur de verkar för att ge turisten en god totalupplevelse finner jag att de alla tre har skillnader i hur de arbetar med mötena och framförallt den service som ingår i dem. Medan turistbyrån i Skellefteå arbetar utifrån TourQuality som de har som en gemensam utgångspunkt för hela turistbyrån med nedskrivna regler och checklistor arbetar Luleå och Arvidsjaur mer utifrån erfarenheter. Genom TourQuality kan Skellefteå också garantera samma service och bemötande till alla deras besökare. Då det gäller de som arbetat länge på turistbyrån kanske inte detta behöver betyda att olika turister får olika bemötanden i vissa frågor men o andra sidan så ställer jag mig frågande till om de nyanställda och säsonganställda på turistbyråerna i Luleå och Arvidsjaur, i samma utsträckning som de nyanställda och säsonganställda vid Skellefteå turistbyrå, kan ge samma service som de som varit fast anställda en längre tid.

8.1. Fortsatt forskning

Denna studie har fokuserat på turistbyråns syn men det skulle vara intressant att också se om turisternas syn sammanfaller med turistbyråernas syner eller hur de varierar. Vilken roll de anser att turistbyrån har i deras upplevelser och om de anser att

turistbyrån påverkat deras totalupplevelse på destinationen. Det skulle också vara intressant att undersöka vilka syner turistbyråer i andra regioner har.

Källförteckning

Tryckta källor

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

Aronsson, L. & Tengling, M. (2003) *Turism: Världens största näring*. Malmö: Liber ekonomi. ISBN : 91-47-07259-8.

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

Berridge, G. (2007) *Events design and experience* Oxford : Butterworth-Heinemann, ISBN 0-7506-6453-3

Bitner, M.J. (1992) *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*. 56(2), 57-71.

Cooper, C. & Hall, M. (2008) *Contemporary Tourism, an international approach*. Elsevier Ltd. ISBN: 978-0-7506-6350-2

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

Getz, D (2007) *Event Studies. Theory, research, and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Ltd. ISBN: 978-0-7506-6959-7

Gopalan, R. & Narayan, B. (2009) *Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration*. *Socio-Economic Planning Sciences*. June 2010 , pp 100-112 (available online 2009-11-26)

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007) Turisten i upplevelseindustrin. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144037011

Hartman, J. (2004) Vetenskapligt tänkande. Lund: Studentlitteratur. ISBN 9144033060

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). Forskningsmetodik : *Om Kvalitativa Och Kvantitativa Metoder* Studentlitteratur ISBN 9144004028

Intresseorganisationen för den svenska turismnäringen. Läst: 2010-04-10 URL: www.turism.se/fortur.auktorisatoin.asp

KK-stiftelsen (2008) U1: Upplevelseindustrin/kapitel ett. Stockholm: KK-stiftelsen & Upplevelseindustrin.

Kylén, J-A. (2004) Att få svar: *intervju- enkät- observation* . Stockholm: Bonnier utbildning. ISBN: 91-622-6577-6

Lantz, A. (2007) Intervjumetodik. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-00832-5

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

O'Dell, T. (2002) Upplevelsens materialitet. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-04164-0

O'Sullivan, E, Spangler, K, (1998) Experience marketing, *strategies for the new millenium* State College, Pa. : Venture Pub, ISBN 0-910251-98-3

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

Pine II. B. J, & Gilmour, J.H (1999) The experience economy, *work is theatre and every business a stage* Boston, Mass. : Harvard Business School ISBN 0-87584-819-

2

Skylare, E. (2001) Turistbyrån i det turistiska produktionssystemet. Förstudie.
European tourism research institute.

Sohlberg, P & B.M. (2001) Kunskapens former, *vetenskapsteori och forskningsmetod*
Falköping: Elanders Gummessons ISBN 91-47-05102-7

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

Svensson, P.G. & Starrin, B. (1996) Kvalitativa studier i teori och praktik. Lund:
Studentlitteratur. ISBN: 91-44-39851-4

Swedish Lapland. Läst: 2010-05-23. URL: <http://www.swedishlapland.com/se/Om-Swedish-Lapland/>

Turistdelegationen (1995) Turismens begreppsnyckel- *en översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism.*

Wahlström, B. (2002) Guide till upplevelse samhället, *Från musik och museer till sushi och spa* Angered: SNS Förlag. ISBN: 91-7150-895-3

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

Ørnbo, J, Sneppen, C & Würtz, P (2005) Upplevelsebaserad kommunikation.
Upplevelse Inlevelse Medlevelse. Göteborg: IHM Publishing och 3rd dimension.
ISBN 91-85381-03-9

Muntliga källor

Peter, Arvidsjaur turistbyrå - 2010-05-06

Lars, Luleå turistbyrå - 2010-05-06

Anna, Skellefteå turistbyrå - 2010-05-10

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Öppning

- Berätta kort om dig själv, uppsatsen och intervjuens tillvägagångssätt

2. Frågeområden

1. Turism & turistbyrå

- Kan du berätta lite kort om turistbyrå i (stad) och dess verksamhet?
- Vad betyder begreppet turism för dig?
- Hur skulle du beskriva begreppet destination?
- Vilka innehållsdelar har en destination?
- Vilken roll för turisten anser du att turistbyrå har och du själv som turistinformatör har på destinationen?

Tillbakablick, sammanfattning och tillkomna frågor

2. Upplevelser

- Vad betyder begreppet upplevelse för dig?
- Finner du någon upplevelse i turistbyråns verksamhet?
- Är ni själva en upplevelse?
- Vad tror du gör att en turist i detta län ser sitt besök som en god upplevelse?

Tillbakablick, sammanfattning och tillkomna frågor

3 Service & Värdskap.

- Vad betyder begreppet service för dig?
- Hur ser ert arbete ut med att leverera service, Väljer de anställda själva hur de utövar sin service eller har ni några riktlinjer?
- Skulle du kunna beskriva hur serviceprocessen ser ut mellan turistinformatör och turist med något eget exempel?

Tillbakablick, sammanfattning och tillkomna frågor

4. Upplevelserummet

- Vad finns de för tankar bakom den fysiska miljön på turistbyrå?
- Vilka har den fysiska miljön skapats utifrån?
- Hur ser arbetet ut med den fysiska miljön vem/vad bestämmer och påverkar hur den ska se ut?
- Hur fungerar den fysiska miljön för dig och turisten, underlättar den för er?

Tillbakablick, sammanfattning och tillkomna frågor

3. Precisering, Sammanfattning & Avslut

- Genomgång av alla anteckningar,
- Sammanfattning av diskuterade frågeområden och svar
- Ställa mer exakta frågor och behovet finns.
- Ställa frågor man har kring svar som uppfattats mer diffusa för att utesluta missförstånd.
- Låta den intervjuade ställa frågor om denne har någon
- Tacka för mig och be att få återkomma om det dyker upp mer frågor.