

Upplevelse och deltagande

- äventyrsturism för den aktiva resenären

Petra Kallio

| | |
|---|--|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Turism |
| Identifikationsnummer: | 3059 |
| Författare: | Kallio, Petra |
| Arbetets namn: | Upplevelse och deltagande – äventyrsturism för den aktiva resenären |
| Handledare (Arcada): | Aittoniemi, Hellevi |
| Uppdragsgivare: | Elämymatkat Oy |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här examensarbetet är att redogöra för hurdana förväntningar resenären har angående äventyrresor och hurdana förväntningar man har gentemot programtjänsteföretaget som erbjuder den här tjänsten. Delsyftet är att redogöra om det finns en speciell målgrupp för den här marknaden och hur man på bästa sätt når potentiella kunder.</p> <p>Den teoretiska referensramen är indelad i äventyrsturism, äventyrsturisten och programtjänsteföretaget. Utgående från teorien gjordes en enkät som skickades till Elämymatkats Oy kunder. Undersökningen baserar sig på den kvantitativa metoden och genomfördes hösten 2010. De viktigaste resultaten som kom fram var att resenären förväntar sig yrkesskicklighet och erfarna guider då de deltar i den här typen av turism, dessutom ansågs upplevelsen som den viktigaste faktorn för att man vill delta i äventyrsturism. Utgående från resultatet kan man konstatera att målgruppen för den här marknaden är unga till medelålders män som bor i huvudstadregionen och förtjänar relativt bra och har intresse för specifikt utförsåkning. Resultatet angående marknadsföring visar att personlig service, skraddarsydda resor, och cross-marketing är medel att nå de här kunderna samt där tydlighet och visualitet på t.ex. webbplatsen uppskattas som god marknadsföring.</p> | |
| Nyckelord: | äventyrsturism, kvalitet, äventyrsturisten, marknadsföring, säkerhet, Elämymatkat Oy |
| Sidantal: | 85 |
| Språk: | svenska |
| Datum för godkännande: | 24.11.2010 |

| | |
|--|--|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Tourism |
| Identification number: | 3059 |
| Author: | Kallio, Petra |
| Title: | Adventure and participation – adventure tourism for the active traveler |
| Supervisor (Arcada): | Aittoniemi, Hellevi |
| Commissioned by: | Elämymatkat Oy |
| <p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to investigate what kind of expectations the traveler has for adventure tourism and what kind of expectations there are towards the company that provides these services. The aim for this study is also to investigate if there is a special target group for this market and in which way the company can reach this group of consumers.</p> <p>The theory part is divided into adventure tourism, the adventure tourist and the company who provides these services. Based on the theory a questionnaire was sent out to the customers of Elämymatkat Oy. The study is based on the quantitative method and was done in Autumn 2010. The main results from the study were that consumers are expecting expertise and experienced guides from the company that provides adventure tourism. The consumers also expect to get an outstanding experience out of participating in adventure tourism. Based on the result of the study one can state that the target market for this form of tourism are young to middle aged men who live in the metropolis area of Helsinki, have a high income and have a specific interest for downhill skiing. The result regarding marketing shows that personal service, custom made travel products and cross-marketing is a good way of reaching this target group and where for example a clear and visualized webpage is highly wished for by the consumers as good marketing strategies.</p> | |
| Keywords: | Adventure tourism, quality, the adventure tourist, marketing, safety, Elämymatkat Oy |
| Number of pages: | 85 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 24.11.2010 |

| | |
|--|--|
| OPINNÄYTE | |
| Arcada | |
| Koulutusohjelma: | Matkailu |
| Tunnistenumero: | 3059 |
| Tekijä: | Kallio, Petra |
| Työn nimi: | Elämys ja osallistuminen – elämysmatkailu aktiiviselle matkailijalle |
| Työn ohjaaja (Arcada): | Aittoniemi, Hellevi |
| Toimeksiantaja: | Elämysmatkat Oy |
| <p>Tiivistelmä: Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää minkälaisia toiveita matkailijalla on elämysmatkailua kohtaan ja minkälaisia toivomuksia itse ohjelmapalveluyritystä kohtaan joka tarjoaa tämän palvelun. Osatavoite on selvittää onko tälle markkinalle kohderyhmää ja miten tämän kohderyhmän parhaiten tavoittaa.</p> <p>Teoria on jaettu kolmeen osaan; elämysmatkailu, elämysmatkailija ja ohjelmapalveluyritys. Teoriaan liittyen tein kyselyn joka lähetettiin Elämysmatkat Oy asiakkaille. Tutkimus perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään joka toteutettiin syksyllä 2010. Tärkeimmät tulokset tutkimuksesta osoittivat, että kuluttajat toivovat ammattitaitoa ja kokeneita oppaita kun he osallistuvat tällaiselle matkalle. Lisäksi elämys arvioitiin tärkeimmäksi tekijäksi kun kuluttaja haluaa osallistua tällaiselle matkalle tai aktiviteetille. Tutkimuksen tuloksiin vedoten voidaan todeta, että kohderyhmä johon tällainen matka vetoaa ovat nuoret ja keski-ikäiset miehet, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla tienaavat suhteellisen hyvin ja jotka harrastavat eritoten laskettelua. Markkinointiin liittyvä tutkimuksen tulos osoittaa, että henkilökohtainen palvelu, räätälöity matka ja cross-marketing ovat markkinointimenetelmiä jolla kohderyhmän tavoittaa. Lisäksi myös selkeys ja visuaalinen markkinointi esimerkiksi web-sivustolla on tärkeä markkinointimenetelmä.</p> | |
| Avainsanat: | Elämysmatkailu, elämysmatkailija, laatu, markkinointi, turvallisuus, Elämysmatkat Oy |
| Sivumäärä: | 85 |
| Kieli: | ruotsi |
| Hyväksymispäivämäärä: | 24.11.2010 |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inledning..... | 10 |
| 1.1 | Problemställning | 11 |
| 1.2 | Syfte..... | 11 |
| 1.3 | Metodval | 11 |
| 1.4 | Elämymatkat Oy..... | 12 |
| 2 | Äventyrsturism | 12 |
| 2.1 | Upplevelse | 14 |
| 2.2 | Utmaning och risktagande inom äventyrsturism | 16 |
| 2.3 | Framtidsvisioner för äventyrsturism | 17 |
| 2.4 | Äventyrsturisten | 19 |
| 2.4.1 | <i>Typologi</i> | 20 |
| 2.4.2 | <i>Motiv, motivation och behov hos äventyrsturisten</i> | 21 |
| 2.4.3 | <i>Konsumentbeteende</i> | 24 |
| 3 | Programtjänsteföretag | 25 |
| 3.1 | Kvalitet | 26 |
| 3.2 | Turismtjänst – produkt, dess producering och marknadsföring | 27 |
| 3.3 | Säkerhet i kringtjänster och lagstiftning | 31 |
| 4 | Sammanfattning av den teoretiska delen..... | 33 |
| 5 | Metoddiskussion | 35 |
| 5.1 | Val av metod | 35 |
| 5.2 | Frågeguide..... | 36 |
| 5.3 | Genomförande av undersökningen | 37 |
| 6 | Resultatredovisning | 38 |
| 6.1 | Bakgrundsinformation..... | 38 |
| 6.2 | Resande | 43 |
| 6.3 | Tjänsteföretaget..... | 49 |
| 6.4 | De öppna frågorna..... | 56 |
| 7 | Diskussion | 60 |
| 7.1 | Bakgrundsinformation..... | 60 |
| 7.2 | Äventyrsturism och resande | 61 |
| 7.3 | Tjänsteföretaget..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 8 Avslutning | 72 |
| 8.1 Slutsatser och förslag till fortsatt forskning | 72 |
| 8.2 Reliabilitet och validitet | 73 |
| 8.3 Förbättringsförslag | 75 |
| 8.4 Slutord | 75 |
| Källor | 77 |
| Bilaga 1 | 80 |
| Bilaga 2 | 85 |

Figurer

| | |
|---|----|
| <i>Figur 1. Äventyrsturism enligt Verhelä & Lackman. 2003. Modifierad av skribenten..</i> | 13 |
| <i>Figur 2. Inverkande faktorer på en upplevelse enligt Verhelä & Lackman 2003. Modifierad av skribenten.....</i> | 15 |
| <i>Figur 3. Mortlocks fyra steg av äventyr 1984. Se Swarbrooke & Beard. 2003. Modifierad av skribenten.....</i> | 17 |
| <i>Figur 4. Upplevelsetriangeln enligt LEO (2010). Tarssanen & Kylänen. Modifierad av skribenten</i> | 23 |
| <i>Figur 5. Producering av en turismtjänst. Verhelä & Lackman. 2003. Modifierad av skribenten.</i> | 28 |
| <i>Figur 6. Könsfördelning bland respondenterna. (N = 233).....</i> | 38 |
| <i>Figur 7. Ålder bland respondenterna. (N=230).....</i> | 39 |
| <i>Figur 8. Fördelning av respondenternas bostadsort. (N=231).....</i> | 40 |
| <i>Figur 9. Senast slutförda utbildning bland respondenterna. (N=229).</i> | 41 |
| <i>Figur 10. Tjänstetitel bland respondenterna. (N=230).....</i> | 42 |
| <i>Figur 11. Arbetstitel vs. kön hos respondenterna (N=230).....</i> | 43 |
| <i>Figur 12. Hur många gånger respondenterna reser per år. (N=220)</i> | 44 |
| <i>Figur 13. Motivationsfaktorer för resande. (N=233).....</i> | 45 |
| <i>Figur 14. Vad som påverkar köpbeslutet bland respondenterna. (N=233)</i> | 46 |
| <i>Figur 15. Vad fascinerar och inspirerar i äventyrsturism. (N=227)</i> | 48 |
| <i>Figur 16. Förväntningar hos respondenterna angående tjänsteföretaget. N=233)</i> | 50 |
| <i>Figur 17. Kvalitetsfaktorer i valet av tjänsteföretag. (N=233).....</i> | 51 |
| <i>Figur 18. Hurdan marknadsföring tilldrar respondenterna. (N=233)</i> | 52 |

Figur 19. Hur aktivt respondenterna bekantar sig med säkerhetsplanen. (N=217)..... 55

Figur 20. Fördelning av respondenternas intressen. (N=233)..... 56

Tabeller

Tabell 1. Korstabell över respondenternas ålder och kön. 40

Tabell 2. Korstabell över kön och arbetstitel 42

Tabell 3. Anova test mellan ålder och motivation 45

Tabell 4. Kön vs. köpbeslut alternativ 1 47

Tabell 5. Kön vs. köpbeslut alternativ 2 47

Tabell 6. Chi-kvadrat test mellan ålder och fascination och inspiration över äventyrsturism. 49

Tabell 7. Ålder vs. marknadsföring alternativ 1 53

Tabell 8. Ålder vs. marknadsföring alternativ 2..... 54

Tabell 9. Chi-kvadrat test över tjänst och säkerhetsplan 55

1 INLEDNING

Äventyrsturism är en gren inom turismen som har blivit allt mera populär under de senaste åren. Det här kan konstateras utgående från en internationell undersökning som teknologiföretaget Amadeus har låtit göra. Under de senaste åren har resenärernas andel vuxit mycket och man reser oftare och gör längre resor. Det senaste året har dock en nedgång inom turismnäringen varit märkbär på grund av finanskrisen, men fortfarande är äventyrsturism en populär form av turism. (Helsingin Sanomat, 2010).

Idag är resenären mycket målmedveten och vet vad hon vill ha. Det räcker inte mera att ligga på stranden utan resenären söker numera aktiviteter och upplevelser på sin semester det här säger Tuomo Meretniemi från Aurinkomatkat i Helsingin Sanomat och tillägger att den finländska resenären har blivit mer krävande. Trenden inom turism har ändrat från det klassiska masssturism målen till ett mer individuellt resande. Man reser i mindre grupper och förväntar sig mer personlig service, skräddarsydda resor och unika upplevelser som man nödvändigtvis inte uppnår på en normal charterresa. (Helsingin Sanomat, 2010).

Här kommer tjänsteföretag in i bilden som erbjuder äventyrsresor och Extremsport aktiviteter för sina kunder. För tjänsteföretagen innebär det här att man erbjuder upplevelser som vädjar till kundens känslor och som är minnesvärda. Oftast uppnås de här upplevelsena genom att resa i exotiska länder, landskap och genom att utföra olika aktiviteter som man inte utför varje dag. De här aktiviteterna kan vara allt från vandring i bergslandskap, segling, ridning, skidåkning, klättring, dykning och paraglidning.

Jag har valt att skriva mitt arbete om äventyrsturism och Extremsporter, eftersom ämnet intresserar mig och för att jag själv har deltagit i aktiviteter som kan klassas som Extremsport. Dessutom anser jag att äventyrsturism är en form av turism som det inte har skrivits så mycket om förut och därför är ett intressant ämne att forska i.

1.1 Problemställning

Äventyrsturism kännetecknas av bland annat orden upplevelse och deltagande, man gör något som får adrenalin att rusa och som kan ge resenären ett mervärde på semestern. Utgående från det här kan man undra över vilken typ av resenär som väljer att delta i extremsporter under sin semester. Det krävs också mycket av programtjänsteföretaget för att förverkliga den här typen av aktiviteter, eftersom det alltid ingår fysiska och psykiska risker i utförandet av extremsporter. Jag anser att äventyrsturism är ett relativt nytt fenomen där forskning i större grad inte har utförts tidigare och således är ett intressant ämne att forska i.

1.2 Syfte

Syftet med det här arbetet är att redogöra för hurdana förväntningar resenären har på semestern då man deltar i extremsport aktiviteter. Tyngdpunkten kommer att ligga på aktiviteter med äventyr, risk och upplevelse för kunden samt hurdana tjänster resenären då förväntar sig av tjänsteföretaget. Delsyftet är att redogöra om man kan urskilja en målgrupp som speciellt intresserar sig för den här typen av semester och hur man på bästa sätt når potentiella kunder.

1.3 Metodval

I arbetet kommer jag att behandla teori som berör äventyrsturism. Jag kommer att behandla äventyrsturism som ett fenomen och därefter gå in på hurdan resenär äventyrsturisten är och slutligen kommer jag att behandla ämnet utgående från programtjänsteföretagets synvinkel. Litteratur som jag kommer att använda är äventyrsturism litteratur av Swarbrooke & Beard och Verhelä & Lackman. Jag kommer även att behandla litteratur av Buckley samt andra författare.

I den empiriska delen kommer en kvantitativ undersökning att göras i samarbete med Elämymatkat Oy och som kommer att beröra Elämymatkats kunder.

1.4 Elämysmatkat Oy

Elämysmatkat är ett finländskt företag som specialiserar sig på paketresor till bergsområden. Företaget har verksamhet året runt, men under vinterhalvåret erbjuds flera destinationer och fler specialkurser. Med Elämysmatkat kan man resa till de största europeiska skidorterna i bl.a. Österrike, Frankrike och Schweiz, men företaget erbjuder också resor till Japan och Kanada. (Elämysmatkat 2010)

Speciellt med Elämysmatkat som företagsnamnet redan säger är att företaget också erbjuder riktiga upplevelseresor som heliski och bergsklättring dessutom kan man delta i olika specialkurser allt från kurs i paraglidning, fotograferingskurs med specialinriktning på skid- och bergsfotografering och kurs i att skida i pudersnö. Resan ner till destinationen sker med reguljärflyg och det är möjligt för resenären att kombinera olika orter och längden på resan efter eget tycke, dessutom har man möjlighet att hyra t.ex. spadar och lavinsonder direkt via Elämysmatkat. Elämysmatkat använder sig av finländska guider som är specialscolade för den här typen av aktiviteter och destinationer. (Elämysmatkat 2010).

2 ÄVENTYRSTURISM

Äventyrsturism är en form av turism som har vuxit mycket under de senaste åren. Enligt Stephen J. Page har äventyrsturism uppkommit genom att det finns ett samband mellan aktivitet och turism, därifrån kategorin äventyrsturism. Äventyrsturism går mycket in på en annan form av turism dvs. naturturism. Skillnaden mellan de här formerna av turism är att man inom naturturism produkter fokuserar på att se medan man i äventyrsturism produkter fokuserar på att göra. Äventyrsturism klassas som en fritidsaktivitet som man utför på ovanliga, avlägsna eller okonventionella destinationer. Äventyrsturism aktiviteter utförs i största allmänhet utomhus, där det ingår en hög risk faktor, adrenalin rusning, upphetsning och personlig utmaning. Äventyrsturism marknaden har i genomsnitt 4-5 miljoner resor per år, med den största marknaden i Nord Amerika. Den globala omsättningen på äventyrsturism är enligt prognos en trillion US dollar. Enligt UNWTO (World Tourism Organization) har den här marknaden en mycket stor potential att

växa och kan bli ca 10 gånger större än vad den är idag. (Buckley, 2010: 4-5; Page, 2009:139-141).



Figur 1. Äventyrsturism enligt Verhelä & Lackman. 2003. Modifierad av skribenten.

I figuren ovan (Figur 1) beskriver Verhelä vad som ingår i ordet äventyr. För att en tjänst skall klassas som äventyr måste ovanstående faktorer tas i beaktning. Omgivningen, var sker aktiviteten på land eller vatten, hurdan risk upplever kunden under aktiviteten, måste kunden utföra aktiviteten själv eller i grupp, vilka motiv ligger bakom att kunden vill delta i den här aktiviteten, har kunden specifikt motivation för just den här aktiviteten och varför valde kunden den här produkten och inte något annat. Då alla de här faktorerna finns med i produkten kan tjänsten klassas som äventyr. (Verhelä & Lackman 2003:179).

Äventyrsturism kan även indelas i hård och mjuk beroende på hurdana egenskaper och faktorer aktiviteten medför. Mjuka egenskaper är till exempel begränsad fysisk risk, låg nivå av kunskap och färdigheter behövs för att kunna delta i aktiviteten, mer säker, aktiviteten är ledd och kräver inte psykiskt mycket. Aktiviteter som klassas som mjuka är till exempel ridning, snorkling, kayaking, cykling etc. (Page, 2009:140, Swarbrooke & Beard 2003:32-33)

I motsats är hårda egenskaper sådant som kräver mera av utövaren. Till aktiviteten ingår hög risk, god fysisk och mental form krävs samt att utförandet av aktiviteten medför en stor fysisk belastning. Aktiviteter som tillhör den här gruppen är bl.a. bungee hopp, klättring, rafting och överlevnad i vildmarken. (Page, 2009:140, Swarbrooke & Beard 2003:32-33).

2.1 Upplevelse

Äventyrsturism förknippas ofta även med upplevelseturism där upplevelse har klassats som en handling av utövaren där fysisk och mental verksamhet bildar till att resenären upplever något enastående. Man måste dock komma ihåg att upplevelse är en personlig företeelse som upplevs olika och genom olika aktiviteter för var och en. Exempelvis kan individen klassa äventyrsaktiviteter olika beroende på ålder, tidigare erfarenheter, kunskap och intresse. Resenären erfar denna enastående upplevelse genom att frivilligt delta i spännande aktiviteter som kan kännas farliga. I de här aktiviteterna är resenären alltid en aktiv deltagare och upplevelsen kan inte nås utan att resenären prövar sina gränser, vill pröva nya saker och uppleva spänning. (Buckley, 2010: 7, Verhelä & Lackman 2003:176-179).

Enligt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus i Rovaniemi klassas upplevelse som något positivt, en händelse som lämnar ett minne, är unik och en personlig händelse. Således kan man konstatera att företag som producerar resetjänster i själva verket inte kan producera upplevelse för kunden, eftersom upplevelsen föds i resenärens psyke. Men dock kan företaget erbjuda tjänster som stöder upplevelsens födelse genom god kvalitet, växelverkan med kunder och yrkesskicklighet. I figuren nedan (Figur 2) beskrivs vilka alla faktorer som inverkar på upplevelsen. Man urskiljer mellan två olika nivåer en medveten och en omedveten nivå. Till den medvetna nivån hör faktorer som kunden upplever medvetet. Hon erfar produkten via olika sinnen, hon lär sig något nytt, hon känner rädsla och spänning gentemot aktiviteten och prövar något nytt. På en omedveten nivå upplevs faktorer som hör till människans grundbehov som till exempel överlevnad, ta hand om andra, behov av säkerhet och att röra på sig. Då de båda nivåerna tas i beaktande har kunden fått en upplevelse av aktiviteten och borde då vara nöjd. (Se Verhelä & Lackman. 2003:34-36, Tarssanen & Kylänen, 2010).



Medveten nivå



Omedveten nivå

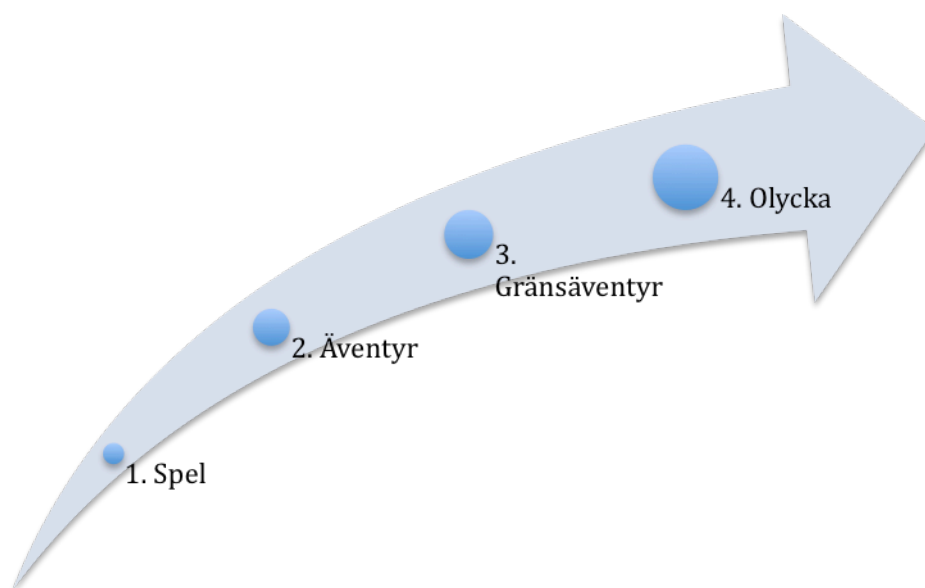


Figur 2. Inverkande faktorer på en upplevelse enligt Verhelä & Lackman 2003. Modifierad av skribenten.

2.2 Utmaning och risktagande inom äventyrsturism

Inom äventyrsturism använder man ordet utmaning mycket aktivt. För att upplevelsen skall vara lyckad för resenären måste aktiviteten ge en utmaning åt resenären. Termer som bidrar till den här utmaningen är till exempel risk tagande, osäkerhet på slutresultatet och att delta i en aktivitet som kan kännas jobbig för en själv. Utmaningen kan sedan vara av en intellektuell, moralisk, spiritual, emotionell eller fysisk karaktär. Utmaningens grad ger sedan en bild av upplevelsen som kan vara extremt äventyrlig eller mera mild. Utmaningens karaktär inverkar också på kundens ägna färdigheter och förmåga. Mortlock (1984) har studerat förhållandet mellan risk och kunskap i form av äventyrsturism och kom fram med en modell med olika steg i äventyr (Figur 3). I det fall att risken är liten och kundens egna färdigheter och kunnande är höga kan upplevelsen klassas som lätt och angenäm. I motsatt fall på skalan där aktiviteten klart överstiger kundens förmåga och kunnande kan aktiviteten vara farlig och rent av att sluta i tragedi. För tjänsteföretagen betyder det här att kunden måste ha ett tillräckligt högt kunnande för att delta i vissa aktiviteter men samtidigt måste kunden ha förväntningar för aktiviteten så att hon kan överträffa utmaningen och nå tillfredställelse av att hon klarat av aktiviteten. Utgående från det här är äventyrsturism mycket beroende av mentala och psykologiska faktorer hos kunden som påverkar hur kunden upplever aktiviteten och om hon överhuvudtaget kan delta i aktiviteten. Det här betyder också att tjänsteföretagen måste ha en hög kompetens och person kännedom för att kunna erbjuda rätt aktivitet åt rätt kund. (Se Swarbrooke & Beard. 2003:10-11. Verhelä & Lackman. 2003:180).

Risker



Kompetens

(kunskap, färdigheter, förtroende & engagemang)

Figur 3. Mortlocks fyra steg av äventyr 1984. Se Swarbrooke & Beard. 2003. Modifierad av skribenten.

2.3 Framtidsvisioner för äventyrsturism

Enligt Verhelä kommer företag som erbjuder programtjänster för resenärer vara en viktig och växande del av turismnäringen. Dock kommer ändrade behov hos kunden och hennes motivation till att resa inverka på programtjänsteföretagen där det är viktigt att man följer med utvecklingen i samhället så att man erbjuder rätt tjänst för rätt kund. Verhelä förstår med att nämna att incentive resandet i framtiden kommer att ha en stor betydelse där team building inom företaget kommer att bli en viktig kundgrupp för programtjänsteföretagen. (Verhelä & Lackman. 2003:37).

För att kunna göra en uppskattning om framtiden måste man börja med att se på trenderna inom äventyrsturism i början av detta årtionde. Det som påverkar trenderna är demografiska, socio-ekonomiska, teknologisk utveckling, politiska och macro-ekonomiska faktorer. Demografiska faktorer är bland annat populationens storlek, ål-

dersstruktur och familjstruktur. Det är sedan länge känt att populationen i de industriella länderna snart kommer att gå nedåt och där populationen blir allt äldre det här inverkar på äventyrsturismen då äldre har allt mer pengar och fritid att resa och likaså vill pröva på något nytt och upplevelseväckande. Socio-ekonomiska faktorer är i sin tur anställningsmönster, attityder till åldrande och livsstilstrender som konsumering, hälsa och fitness. De här mönstren kan förklaras genom att de blivit allt vanligare att åka på förlängda veckosluts resor och att man blivit allt mer intresserad av sin egen hälsa och kost. Dessutom har konsumenterna haft mera pengar att konsumera på produkter och tjänster under de senaste åren, men det här har ändrats under det senaste året på grund av finanskrisen, men konsumering kan ändå ses som en trend inom turismen. Teknologiska faktorer är främst Internet som har blivit mycket viktig inom den här branschen, samtidigt påverkar politik och makro ekonomi på konsumenternas resevanor. Politisk oastabilitet i länder höjer inte inbound turisternas andel och under en längre tid har ekonomin varit god och konsumenterna har haft möjlighet att konsumera. År 2008-2009 var dock ett katastrofalt år för den globala ekonomin då finanskrisen härjade i global bemärkelse. (Swarbrooke & Beard. 2003:247-255, Worldbank 2010).

Utgående från föregående stycke har Swarbrooke dragit slutsatsen om fyra områden som kommer att påverka äventyrsturismens framtid. De här fyra områdena som författaren tar fram är deltagare i aktiviteterna, aktiviteter och produkter och destinationer och operatörer. Med deltagare menas vilka grupper som speciellt i framtiden kommer att delta i äventyrsturism. Målgrupper som Swarbrooke nämner är äldre turister (baby-boom generationen), yngre resenärer (målmedvetna och har pengar att förbruka) och att familjen reser tillsammans. Motivationsfaktorerna är mycket viktiga för varför man reser och också här kan man se nya faktorer som kommer att påverka varför konsumenten reser. Motivationsfaktorer som kommer att bli allt viktigare är eskapism, självförverkligande, sensationssökande och ambitioner till att resa. Swarbrooke förstår med att nämna att nya produkter utvecklas konstant och där speciellt extreme turism ser ut att växa i framtiden. Till den här gruppen hör aktiviteter som t.ex. fallskärmshoppning, offpist åkning och klättring. Konsumenten förväntar sig också nya och mer spännande och upplevelseväckande aktiviteter under semestern så också här måste en konstant utveckling ske. Operatörerna inom den här branschen är oftast små eller medelstora företag vilket också enligt Swarbrooke kommer att vara trenden i fortsättningen där dessa små

och medelstora företag kan erbjuda personliga och skräddarsydda resor med upplevelseväckande aktiviteter som tilltalar den äventyrliga turisten som inte är intresserad av masssturism, är målmedveten och har god kännedom om t.ex. klättring eller segling. (Swarbrooke & Beard. 2003:256-275).

Buckley nämner att trender som i framtiden kommer att inverka på äventyrsturism är att företagen erbjuder tjänster och produkter som tilltalar de kunder som söker efter lyx på sin semester, men också paket med multi-aktivitet möjligheter och paket som man kan kombinera med andra tjänster och produkter. Andra trender som nämns är äventyrsdestinationer, olika äventyrsevenemang och expeditions produkter. Det är dock viktigt att komma ihåg att också externa trender påverkar specifikt äventyrsturism trenderna som t.ex. klimatförändring och säkerhet aspekter inom internationellt resande. (Buckley, 2010: 219-225).

Slutligen konstaterar Swarbrooke att äventyrsturism kommer att växa under slutet av årtiondet. Efterfrågan på den här typen av tjänster kommer att stiga och positiv feedback från konsumenter som deltagit i äventyrsturism kommer att leda till att utbudet på aktiviteter och destinationer kommer att växa. Marknadsföringen skall också koncentreras till en personlig nivå, där konsumenten bokar resan direkt från operatörerna och som söker specifik information på Internet och som har fått personliga rekommendationer från vänner och bekanta. (Swarbrooke & Beard. 2003:280-281, Helsingin Sanomat 2010).

2.4 Äventyrsturisten

I det här kapitlet tar skribenten upp teori som berör resenären. Områden som kommer att behandlas är till exempel olika typologier inom turismen, motivation, beteende, behov och motiv.

Efterfrågan på äventyrsresor har vuxit i en snabb takt under föregående årtionde, eftersom resenären idag inte nöjer sig med att bara ligga på stranden utan söker efter självförverkligande och spänning genom att delta i fysiska och mentalt stimulerande aktiviteter under semestern och reser därtill till unika och avlägsna destinationer. Konsument beteendet inom turism marknaden ändras konstant och redan 1993 urskiljde Poon den så

kallade ”nya” turisten som är en erfaren turist som söker unika och nya erfarenheter på sin semester, hon har dessutom mera fritid, är mer erfaren, mer självständig och mer flexibel. Också ändringar i livsstilen har uppmärksammats under senaste år där värderingarna har ändrats från att ha, till att vara och där man tänker ”grönt”, man är mera kvalitets inriktad, har högre inkomster och mindre hushåll. Det är här äventyrsturism kommer in i bilden som kan erbjuda dessa unika upplevelser för den här typen av rese-
när. (Se Swarbrooke & Beard. 2003:54, 59).

2.4.1 Typologi

Under historiens gång har forskare kommit fram med olika typologier inom turismen. I typologierna framgår oftast också olika motiv till varför man reser. En av de mest klassiska och första försök till att förklara olika typer av resenärer var Cohens modell 1972, där han klassificerar turisten utgående från upplevelsen och i hur stor grad denna händelse är en ny upplevelse eller en bekant situation och om resenären har en känsla av säkerhet eller söker efter totalt nya situationer. I Cohens modell urskiljer man mellan organiserad massturist, individuell massturist, upptäckaren och vagabond. De två första är som namnet redan säger massturism resenärer som väljer destinationer där det mesta är fixat av en resebyrå, man vill inte uppleva något unikt utan nöjer sig med sådant som inte skiljer sig så mycket från hur det är hemma. För äventyrsturism är de två senare av intresse. Upptäckaren fixar sin resa på egen hand och åker inte till massturism destinationer. Resenären vill komma i kontakt med destinationens kultur och med lokalbefolkningen, men söker ändå i viss mån efter bekanta situationer. Vagabond som är den gruppen av resenär som planerar sin egen resa till unika ”turistfria” destinationer och bor tillsammans med lokalbefolkningen. För den här typen av resenär är en stark känsla av nya och unika situationer mycket viktig. (Mathieson & Wall. 1992:19, Swarbrooke & Horner. 2007:84-85)

En annan teori som försöker förklara olika typologier hos turisten är Plog 1974, som delar in turisten i olika psykografiska grupper i en skala från psykocentrisk till allocentrisk. Psykocentrikerna är resenärer som är ängsliga och inte äventyrslystna medan allocentrikerna är utåtriktade, äventyrslystna och söker efter nya erfarenheter. Det finns en grupp mellan de här två typerna dit de flesta resenärer hör där man får influenser av båda grupperna. (Se Page. 2009:97).

Enligt Addison 1999 och Millington 2001 kan man urskilja tre typologier som speciellt förklarar äventyrsturisten. Dessa tre är: växelverkan mellan äventyr och självständighet, hård och mjuk äventyr (erfarenhet och kunskap hos resenären behövs för att delta i ”hårda” äventyrs aktiviteter medan ingen förkunskap behövs för ”mjuka” äventyr) och den destinations och äventyrs drivna turisten där resenären väljer resmål utgående från destinations motiv eller aktivitets motiv. (Se Swarbrooke & Beard, 2003:32-36).

De här typologierna har alla sina brister och många av typologierna överlappar varandra, därför skall man inte blåögt tro på att en resenär bara hör till en speciell grupp utan resenären kan i vissa tillfällen vara en allocentriker och i andra fall en massturist resenär. De här kan förklaras genom att resenären har olika motiv till sitt resande under livscykelns gång. Typologierna är också konstruerade för en tid sedan då till exempel Internet inte hade så stor inverkan på köpbeslut etc. Dessutom har finanskrisen också inverkat på resandet under år 2008. (Page, 2009:97-98, Swarbrooke & Horner. 2007:90-91).

2.4.2 Motiv, motivation och behov hos äventyrsturisten

Motivation och därmed olika motiv förklarar varför turisten reser, det finns dock inte en entydig förklaring till vilka motiv som får turisten att åka på semester och de här motiven förändras också beroende på hurdan typ av semester man åker på. Man kan dock konstatera att Maslows behovshieraki har varit grundstenen för många motivationsteorier. I Maslows modell bildar individuella behov en stege i fem stadier, där självförverkligande är det högsta möjliga som man skall sträva efter. (Page 2009:93, Woodside m.fl. 2000:212, Kandampully m.fl. 2001:226, Solomon 2009: 161-162.)

Andra viktiga teorier som förklarar motivation är den ”intrinsic” och ”extrinsic” metoden där den intrinsiska metoden uppmärksammar att alla individer har unika behov som får dem att delta i turism. Några av de här behoven är att tillfredställa individuella behov som till exempel lycka eller att förstärka ens ego, eftersom resande kan höja på självkänslan hos turisten. I motsats är den extrinsiska metoden en modell som formar individuella attityder och iakttagelser från en utomstående synvinkel som till exempel kulturen och samhället. Dessutom kan push och pull faktorer bestämma motivation hos turisten. Push faktorer är socio-psykologiska omständigheter som får turisten att åka på se-

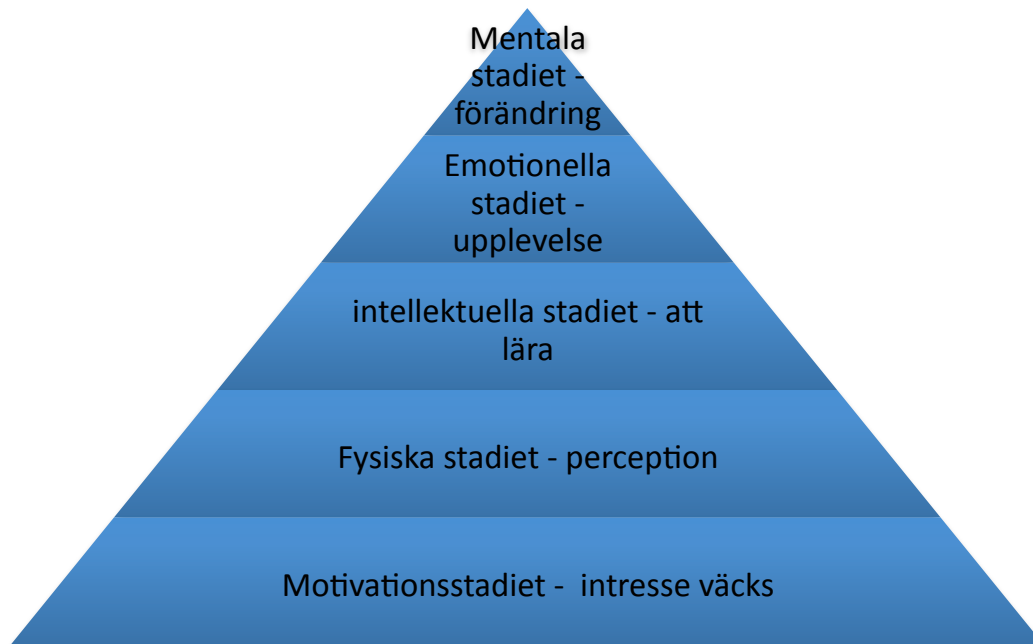
mester och pull faktorer får turisten att dra sig mot ett specifikt semester beslut. (Page. 2009:90, Woodside m.fl. 2000:240).

Traditionella motiv enligt Verhelä och Lackman till orsakerna bakom resandet är; arbete, fysiska orsaker, religion, sociologiska orsaker, självförverkligande (kultur, psykologiska orsaker), nöje, tidsfördriv och njutning. Utöver de här motiven har McIntosh 1977 bidragit med prestige och status motiv som förklarar val av destination och typ av resa. Genom att förstå orsakerna till motivation hos turisten kan man enklare erbjuda rätt produkt och tjänst till olika kunder. (Verhelä & Lackman. 2003:22, Se Mathieson & Wall. 1992:30).

Det ingår mycket mångfald i äventyrsturism och då är det också självklart att turister som deltar i äventyrsturism också har en stor variation då man diskuterar om motiven bakom valet av semester och aktivitet. Det flesta väljer inte aktiviteter på grund av en orsak. Motiv som framkommer speciellt inom äventyrsturism är; risk tagande, upphetsning, eskapism, personlig utveckling, umgås med andra, självupptäckt och självförverkligande. De här är push faktorer eller inre behov som får individer att delta i äventyrsaktiviteter. (Swarbrooke & Beard. 2003:67, 69).

Inom äventyrsturism är risktagande en av de starkaste motivationsfaktorerna. Äventyrsturisten söker efter en risk i de aktiviteter hon deltar i, eftersom de ger henne en känsla av självförverkligande då hon klarat av något som kan anses farligt. Andra viktiga motivationsfaktorer är sensationssökande samt att uppnå erfarenhet och kompetens genom att delta i olika äventyrliga aktiviteter. (Swarbrooke & Beard. 2003:69-79).

Tarssanen och Kylänen som forskar för LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus har utformat en så kallad upplevelsetriangel där äventyrsturistens motiv, motivation och beteende förklaras utgående från två olika synvinklar en produkts element och kundens upplevelse. Nedan kan ses en bild på upplevelsetriangeln (Figur 4) och efter figuren kommer de olika elementen och stegen att förklaras. (Tarssanen & Kylänen, 2010).



Individualism - Äkthet – Berättelse – Mångsinnlighet – Kontrast - Växelverkan

Figur 4. Upplevelsetriangeln enligt LEO (2010). Tarssanen & Kylänen. Modifierad av skribenten

För att en produkt eller tjänst skall vara upplevelsefull borde den innehålla sex olika element; individualism, äkthet, berättelse, mångsinnlighet, kontrast och växelverkan. Utgående från de här elementen går kunden igenom olika steg för att uppnå äventyr. När man granskar dessa element närmare för man en klarare bild av allt som ingår i uppbyggande av en positiv upplevelse där motivation är en av grundstenarna. Med individualism menas att tjänsten är unik och skräddarsydd för att passa just den kunden. Äkthet är att tjänsten är trovärdig och autentisk, där t.ex. omgivning och kultur spelar en stor roll. Äkthet bestäms också utgående från kunden om hon uppfattar tjänsten som autentisk. Berättelse i sin tur hör starkt ihop med trovärdighet, där tjänsteföretaget bygger upp en redogörelse av tjänsten som tilltalar kunden och som ger kunden en social betydelse och som får kunden att vilja delta i aktiviteten. Tjänsten skall dessutom vara mångsinnig där kunden får uppleva produkten med alla sina sinnen. Kontrast i upplevelsen nås genom att kunden får pröva något som är totalt olikt, unikt och exotiskt än det hon har gjort förut. Slutligen är en växelverkan mellan produkt, kund och andra deltagare i aktiviteten mycket viktig för att man skall uppnå en enastående ny erfarenhet. (Tarssanen & Kylänen 2010).

På den högra axeln av upplevelsetriangeln uppmärksammas olika steg som bidrar till den totala helheten av upplevelsen, motivations stadiet (intresse väcks), fysiska stadiet (perception), intellektuella stadiet (att lära), emotionella stadiet (upplevelse) och mentala stadiet (förändring). I det första stadiet skall kundens uppmärksamhet väckas, det här sker genom marknadsföring där alla sex elementen i upplevelsetriangeln borde vara representerade. Nästa steg är att kunden erfar omgivningen via sina sinnen. Till det här stadiet hör också att man mäter produktens kvalitet, funktionalitet och användbarhet. På det intellektuella stadiet avgör kunden om hon tycker om produkten eller inte. En god produkt ger kunden en känsla att hon kan lära sig något nytt, få ny information om ämnet och utvecklas antingen på en medveten eller omedveten nivå. De två sista stadierna förklarar hur kunden faktiskt får en stark upplevelse utav aktiviteten och där eventuellt en ändring på det mentala stadiet kan ske. Kunden är med om olika känslor som t.ex. känsla av lycka, att ha klarat av något och till och med rörelse dessutom kan hon få intresse för en ny hobby och hitta nya resurser hos sig själv. (Tarssanen & Kylänen, 2010).

2.4.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende går in på hur turister som konsumenter av produkter och tjänster betar sig då de spenderar pengar, deras attityder och värderingar gentemot det de konsumerar. Överlag finns det olika faktorer som påverkar konsumentbeteende som till exempel ovannämnda motiv. Andra faktorer som påverkar köpbeteendet är exempelvis demografiska faktorer som ålder, kön och utbildning, men likaså geografiska- och socio-psykografiska faktorer påverkar köpbeteendet som i sin tur påverkar segmenteringen hos tjänsteföretagen. (Page 2009:101-104).

Det finns två typer av faktorer för att bestämma konsumentbeteende. Faktorer som är personliga för turisterna och faktorer som är externa för turisterna. De personliga faktorerna är till exempel resenärens personliga omständigheter, dennes kunskap, erfarenhet, attityder och perception. Externa bestämmande faktorer för konsumentbeteende i sin tur är bland annat kompisars och familjens åsikter, marknadsförings aktiviteter, medias influens, politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer både nationellt och globalt. (Swarbrooke & Horner 2007:226, Kotler m.fl. 1998: 186-194).

Köpbeteendet hos turisten skiljer sig från ett normalt köpbeteende i den grad att tjänsten ytterst sällan är materiell. Produkten är en erfarenhet istället för en materiell produkt. Konsumenten sätter oftast mera pengar på en turismtjänst än på andra produkter och köpet är oftast inte spontant utan konsumenten har funderat en längre tid på köpet och gjort bakgrundsforskning på destinationer och aktiviteter. Den slutliga produkten eller tjänsten kommer dessutom inte till kunden utan kunden tar sig till tjänsten, destinationen. (Mathieson & Wall. 1992:27-28.).

Beslutsprocessen är en viktig faktor då konsumenten fastställer sitt resmål och vilka aktiviteter hon deltar i under semestern. Processen enligt Mathieson och Wall 1982 kan indelas i fem steg där första steget är ett behov av att resa och där individen går igenom för- och nackdelar med behovet. Efter det här tar man tag i informationssökning och evaluering. Det tredje steget är att ett rese beslut tas, man väljer destination, övernattning och andra aktiviteter. Det fjärde steget i beslutsprocessen handlar om förberedelse, man bokar resan, införskaffar utrustning, andra arrangemang och slutligen början resan. I det sista steget sker en utvärdering av resan och tillfredsställelse. Det här sker under och efter resans slut. Utvärderingen i sin tur kommer att påverka följande resor. (Se Vuoris-
to 1998:49, Swarbrooke & Horner 2007:44).

3 PROGRAMTJÄNSTEFÖRETAG

I kapitlet behandlas viktiga punkter som berör programtjänsteföretagen och då i fråga om äventyrsturism. Områden som närmare kommer att diskuteras är kvalitet, säkerhet, lagstiftning, produktutveckling och marknadsföring. Förutom dessa punkter beaktas också vad konsumentverket säger om den här typen av tjänsteföretag. Kvalitet är en betydande faktor för programtjänsteföretagen och för många potentiella kunder är det just kvalitet som bestämmer vilket företag hon väljer och således måste kvalitetsfaktorer uppmärksammas så att även kunderna som uppskattar kvalitet skall boka sin resa via företaget.

3.1 Kvalitet

I kundservice litteratur sägs det att kvalitet bestäms utgående från kundens upplevelse av produkten eller tjänsten. För en kund kan tjänsten vara en mycket positiv erfarenhet medan den för en annan kan vara av mycket dålig kvalitet. Det är svårt att klarlägga kvalitet inom upplevelse och äventyrstjänster, eftersom själva upplevelsen är en så personlig företeelse och som influeras av många olika faktorer som tjänsteföretagen inte kan påverka som till exempel väder, resesällskap, känslor och kundens bakgrund. (Verhelä & Lackman. 2003: 40, Swarbrooke & Horner. 2007:228).

I de tjänster man erbjuder kunden finns det tre kvalitetsdimensioner som alla måste fungera för att en god slutprodukt skall uppnås. Dessa tre dimensioner är; teknisk kvalitet, funktionell kvalitet och kvalitet som grundar sig på växelverkan mellan kund och företag. Den tekniska kvaliteten är det som kunden ser. Till den här kategorin ingår all utrustning, miljö, landskap och byggnader dvs. allt det som är synligt för kunden då man levererar tjänsten. I den operativa kvalitetsdimensionen ingår hur kunden blir behandlad av företaget, hur kunden utgör en del av växelverkan med andra kunder, hurdan är personalens yrkesskicklighet. Växelverkan är oftast den viktigaste delen av kvalitet, men samtidigt är den också den svåraste dimensionen att förverkliga. Eftersom här påverkar personlighet och personalens motivation till kundservice mycket på slutresultatet. (Verhelä & Lackman. 2003: 41-42).

Det är också ytterst viktigt för tjänsteföretagen att regelbundet värdera sina egna tjänster och se hur hög kvalitet företaget har för sina tjänster och produkter. Faktorer som påverkar kvaliteten på tjänster och produkter är enligt Verhelä och Lackman; tjänstemiljön, pålitlighet, hur snabbt man reagerar på olika situationer t.ex. svara på reklamation, tjänstvillighet och empati att förstå sig på kunden. För att förbättra på kvalitet och för att upprätthålla uppnådd kvalitet har man utvecklat olika kvalitetledningssystem där ISO 9000 serien (International Standardizing Organisation) är den mest kända. Tjänsteföretagen har en handbok där det klart står hur man skall handla i olika situationer för att en hög kvalitet skall uppnås och upprätthållas. I Finland används MoNo, matkailun ohjelmopalveluiden normisto som är en nationellt känd mätare på kvalitet hos tjänsteföretagen. Målen för MoNo är att fungera som tjänsteföretagens handbok där man dokumenterat element som skall följas, hur man skall handla i olika situationer och tydliga regler

för verksamheten. Handboken skall sedan i sin tur leda till att man i Finland producerar tjänster av god kvalitet, god säkerhet och där slutprodukten är konkurrenskraftiga tjänster där konsumenten upplever tillfredsställelse. (Verhelä & Lackman. 2003: 44-48).

I Finland används också Laatutonni som är ett kvalitetsprogram utvecklat av MEK (Centralen för turismfrämjande). Laatutonni är ett program som är skräddarsytt för att passa turismmarknaden och grundar sig på internationella kvalitetspris kriterier. Programmet innehåller kvalitetsutbildning och ett verktyg som kallas LaatuVerkko där man kan följa med utvecklingen. Då företagen tar del av programmet får de genom utbildning tillgång till olika verktyg så att företagen också självständigt kan utveckla sina produkter, tjänster och verksamhet mot högre kvalitet. (MEK, 2010).

3.2 Turismtjänst – produkt, dess producering och marknadsföring

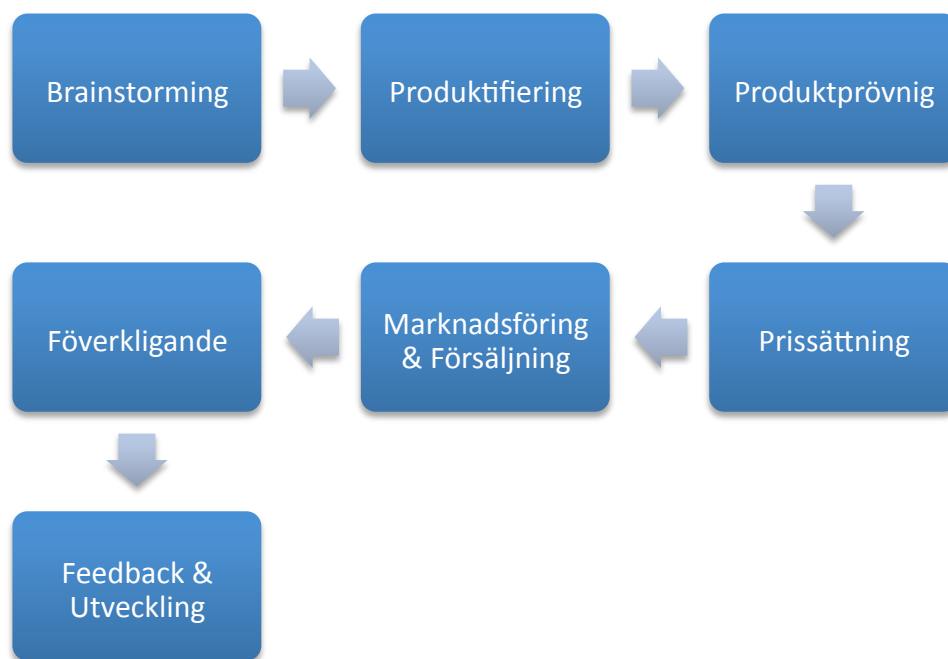
Turismtjänster är som bekant immateriella, det går inte att lagra utan måste förbrukas under en viss tidpunkt. Äventyrsturism tjänster har ännu en aspekt som gör dem svåra att marknadsföra. Upplevelsen föds hos varje kund individuellt och det här kan tjänsteföretaget inte påverka, fastän de självklart går att erbjuda bästa möjliga tjänst, kunskap och utrustning är det alltid kundens egen tilldragelse som avgör om hon är positivt nöjd eller inte. (Verhelä & Lackman. 2003:74).

En utmärkt turisttjänst är en tjänst eller produkt som ger ett mervärde åt alla parter i köpprocessen dvs. kunden, producenten och återförsäljaren. För kunden innebär det här att tjänsten ger en positiv helhetsbild, där produkten eller tjänsten motsvarar kundens förväntningar och där prisnivå och kvalitet har ett gott samband. För producenten skall produkten eller tjänsten främst vara lönsam, men det skall också vara möjligt att sälja enkelt och ge upphov till upprepade köp. För återförsäljaren skall produkten också vara lönsam, bra pris i jämförelse med kvalitet, produkten säljer bra och den skall vara långlivad. (Verhelä & Lackman. 2003:74-75).

En äventyrsprodukt eller tjänst skall kunna indelas i kategorier utgående från hur krävande aktiviteten är. Inom kringtjänsteföretagen skiljer man mellan fyra olika kategorier lätt, normal, krävande och mycket krävande aktivitet. I en mycket krävande aktivitet

måste kunden ha förhandskunskaper, god fysisk och mental kondition och aktiviteten bör ha åldersgräns och en gräns på hur bra kondition utövaren måste ha. Om aktiviteten hör till kategorin lätt behövs inga förkunskaper. Konsumentverket har också framställt vissa tips för kunder som deltar i äventyrsaktiviteter där de framgår bland annat hur man skall bete sig, vad som förväntas av företaget (yrkesskicklighet, att säkerhets aspekter tas på allvar etc.) och att man kan säga nej om man inte vill delta i aktiviteten. (Verhelä & Lackman. 2003:187, 192).

Tjänsteprodukten byggs upp av flera element, där varje process i byggandet kan dokumenteras. Det här sker i sju steg och nedan följer en figur (Figur 5) enligt Verhelä om hur man går tillväga för att skapa en tjänsteprodukt.



Figur 5. Producering av en turismtjänst. Verhelä & Lackman. 2003. Modifierad av skribenten.

Som figuren ovan visar går processen från steg till steg där varje delområde har sin egen betydelse. I brainstorming fasen är det viktigt att man alltid har kundens behov i bakhu-

vudet då man försöker komma på nya produkter, likaså är det viktigt att den nya produkten stöder företagets affärsidé. I nästa steg av processen fastslår man kringtjänsten som kommer att erbjudas. Man gör en exakt plan hur tjänsten ser ut, vilka redskap som behövs, miljö, tidpunkt etc. Nästa fas i utvecklingen är att man provar tjänsten. Man använder sig av utomstående kunder som testar tjänsten, eftersom de är opartiska. Efter det här gör man en blueprint av tjänsten så att till exempel återförsäljare vet exakt vad tjänsten går ut på. I nästa steg fokuserar man sig sedan på prissättning där man räknar ut priset på tjänsten. Produktutvecklaren räknar ut de fasta- och rörliga kostnaderna och bestämmer därefter priset på tjänsten. De tre sista faserna förklarar hur man skall marknadsföra den nya tjänsten t.ex. segmentering och hur man sedan förverkligar tjänsten och ber kunderna om feedback så att man sedan fortsatt kan utveckla tjänsten eller produkten. (Verhelä & Lackman. 2003:76-85).

Traditionellt kan man säga att marknadsföringen har börjat från det fyra P:na; produkt, plats, pris och promotion. Också segmenteringen har haft stor betydelse inom marknadsföringslitteraturen där man har segmenterat kunderna utgående från demografisk, geografisk och socio-psykografisk bakgrund. Speciellt inom äventyrsturism kan man enligt Swarbrooke se typiska segmenteringsgrunder där de lite äldre vars barn flyttat hemifrån deltar allt mer aktivt i äventyrsturism. Åldern som är en demografisk segmenteringsgrund är också viktig för äventyrsturism, eftersom olika åldersgrupper åker på äventyrsemester på grund av olika orsaker. Likaså är den socio-psykografiska segmenteringsgrunden enormt viktig, av den orsaken att många av motivationsfaktorererna berör personlighet och livsstil. Andra segmenteringsgrunder för äventyrsturism är; enligt aktivitet, ”hård eller mjukt” äventyr, grad av intresse för äventyrsturism eller utgående från om man reser individuellt eller i grupp. (Swarbrooke & Beard. 2003:103-104, Swarbrooke & Horner. 2007:92-94, Wagner 2002: 117-118).

Det finns ett mycket stort utbud på äventyrsturism produkter som lämpar sig både för gamla som unga, rika som fattiga och för de som har förkunskaper om en aktivitet till de som inte har förkunskap. Därför är det också logiskt att olika marknadsföringstekniker används för olika produkter och kunder. För de produkter där kunden behöver förkunskap och kunnande för att delta i aktiviteten är marknadsföringskanalen relativt specifik t.ex. annonser i tidskrifter med en speciell kundgrupp t.ex. Fillari. Cross-marketing är en annan taktik som används aktivt inom äventyrsturism marknadsföringen dvs. företag

marknadsför sin egen produkt via en annan produkt. Inom äventyrsturism kan de vara via utrustning, klädsel, tidningar och tv program. Man får dock inte glömma att termen word of mouth är en mycket viktig marknadsföringskanal för äventyrsturism där t.ex. vänners rekommendationer kan vara av stor betydelse då man väljer tjänster och produkter av den här typen av turism. (Buckley, 2010: 41-43).

Då man funderar på hur man skall marknadsföra sin produkt eller tjänst och då speciellt för äventyrsturism måste man tänka på vilka metoder man skall använda sig av. Buckley nämner sex olika kategorier som man skall tänka på; strategi, produktens/tjänstens egenskaper, reklam metoder, hur marknaden ser ut, bokning/betalning/uppföljning och att väcka uppmärksamhet på en webbplats. (Buckley, 2010: 42-43).

Inom äventyrsturismen är distributionskanalerna mycket viktiga för att nå potentiella kunder. Redan i många år har Internet och media varit de viktigaste kanalerna, eftersom majoriteten av de potentiella kunderna har tillgång till de här kanalerna och också använder dem mycket aktivt för att söka information. Till ovanstående kan tilläggas att social marknadsföring via t.ex. bloggar, Facebook och Youtube har stor inverkan på den här marknaden. Det räcker inte längre att företagen har en attraktiv hemsida utan de måste också etablera sig inom social media exempelvis genom att öppna en s.k. fanpage om sitt företag på t.ex. Facebook och få positiv feedback i form av recensioner på kända resebloggar. Företagen och deras tjänster måste synas på den elektroniska marknaden och aktivt söka efter potentiella kunder via dessa medier. Internet är relativt billigt i jämförelse med att trycka broschyrer och data går att uppdatera på ett par minuter vilket i sin tur gynnar användningen av social media som marknadsföringsstrategi. Man kan också konstatera att de många reality äventyrsprogrammen på tv har bidragit till att äventyrsturism har blivit populärare. (Buckley, 2010: 44, Swarbrooke & Beard. 2003:146-147, 158, 160).

Huvudparten av marknadsföringen för äventyrsturism sker via små eller medelstora företag. Den här aspekten speglar en stor kontrast med turism marknaden i allmänhet där de stora trans-nationella företagen leder marknaden som t.ex. TUI. Äventyrsturism är en nisch marknad som opererar inom små och medelstora organisationer, där kunderna vet vad de vill ha och där motivation och till och med status perspektiv kan spela en roll i marknadsföringen av dessa tjänster. (Swarbrooke & Beard. 2003:157-158).

3.3 Säkerhet i kringtjänster och lagstiftning

Inom äventyrsturism är säkerhet ett av de viktigaste orden för såväl resenären som för tjänsteföretaget. Det är dock viktigt att komma ihåg att för många äventyrsresenärer är det just risk som motivationsfaktor som får dem att välja dessa aktiviteter. För tjänsteföretagen är det kärnan i verksamheten att erbjuda aktiviteter som är riskfyllda, men de måste samtidigt ha gjort en plan om riskhantering en så kallad säkerhetsplan, där man klart gått igenom olika risker och hur man skall handla i olika situationer. (Swarbrooke & Beard. 2003:169-170; Verhelä & Lackman. 2003:51).

Det viktigaste beståndsdelarna för en säker verksamhet för kringtjänsteföretagen är en god växelverkan mellan företag och kund. Personalens attityd, kunnande och verksamhet tillsammans med kundernas attityder och vilja att handla säkert är de viktigaste säkerhetsfaktorerna tillsammans med utrustningen som följer alla säkerhetskrav. En annan viktig omständighet som kan inverka på säkerheten är yttre omständigheter, dessa kan vara t.ex. köld, snöstorm eller lavinfara. I de här fallen måste företagen ha klara bestämmelser och god kännedom om naturen så att de vet hur man skall handla, väljer man en annan dag för aktiviteten eller går man en annan rutt. (Verhelä & Lackman. 2003:49-50).

I risk management ingår enligt Buckley sex olika kategorier som alla sinsemellan måste bilda en helhet för att aktiviteten skall vara lyckad för kunden och bidra till att kunden känner sig nöjd och att hon har fått uppleva något nytt och enastående. De sex olika grupperna är; kommersiell, laglig, medicinsk, operativ, fysisk och social riskhantering. Social riskhantering är i mycket hög grad en av de viktigaste förutsättningarna för en lyckad tjänst. Hit ingår allt som har att göra med gruppens dynamik, hur betar sig gruppen tillsammans, kan det finnas upphov till gräl eller samarbetsvilja. Lika viktiga är också laglig och medicinsk riskhantering där tjänsteföretaget måste ha tillstånd och licenser för att utöva affärsverksamhet, dessutom är det viktigt att ha försäkringar om något skulle hända och att be alla kunder att ha en täckande reseförsäkring. (Buckley, 2010: 52-67).

Eftersom säkerhet är en så viktig del av verksamheten för äventyrsturism företag är det rekommenderande att alla som jobbar inom verksamheten har gått en s.k. Matupa (Matkailun turvallisuuspassi) säkerhetskurs där man går igenom säkerhetspunkter för bran-

schen. Skolningen är en dag lång och då man avklarat slutprovet får man ett intyg som är i kraft i fem år. Det främsta syftet med Matupa är att öka säkerheten för kunderna, att förebygga olyckor och att förbättra kvaliteten på turism tjänster och produkter. (Mara, 2010)

I Finland är reglering och tillsyn av säkerheten i mycket hög klass. Kringtjänsteföretagen följer produktsäkerhetslagen där företaget som erbjuder tjänsten är ansvarig för att alla säkerhets åtgärder följs så att aktiviteten inte orsakar risk för konsumentens hälsa eller egendom. Det är i sin tur konsumentverket, regionförvaltningsverket och kommunernas hälsomyndigheter som ser till att den här lagen följs. Andra viktiga områden som regleras inom turismen är till exempel produktion och genomförande av turismtjänster, marknadsföring, ansvar om miljön, grundande av tjänsteföretag och tjänsteföretagets ansvar som producenter av tjänster. (Verhelä & Lackman. 2003:55-59: Konsumentverket, 2010).

4 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN

Äventyrsturism är en sektor inom turismbranschen som har vuxit mycket under de senaste årtiondet. Likaså är äventyrsturism en form av turism som kan kopplas ihop med andra former av turism som t.ex. naturturism. Äventyrsturism omfattar termer som upplevelse, omgivning, utförande, motivation, upplevd risk och aktivitet. Då alla dessa termer uppföljs kan man klassa tjänsten eller produkten som en äventyrsprodukt. Andra viktiga aspekter att komma ihåg då man förklarar fenomenet är att både upplevelse och utmaning starkt förknippas med äventyrsturism. Man försöker bjuda kunden på något enastående där kundens intresse, tidigare erfarenheter och kunnande spelar en stor roll om produkten är lyckad. Ofta ingår fysisk risk och personlig utmaning för kunden som deltar i en äventyrsaktivitet och det är den upplevelsekänslan som kunden uppnår av att klara av att bestiga ett berg till exempel. Upplevelsen sker på både en medveten och omedveten nivå.

Under de gångna årtiondena har man märkt att resenären har blivit mera målmedvetna, de söker efter nya och spännande aktiviteter på sin semester och har mera pengar och tid att förbruka. Kvalitet och skräddarsydda tjänster har blivit mer viktiga för dagens resenärer och här har äventyrsturismbranschen en stor roll som kan erbjuda resenären dessa tjänster. I litteraturen går det också att urskilja vissa typologier som beskriver motiv och motivationer för olika folkgrupper om hur intresserade eller vilken typ av resa de föredrar. För äventyrsturism är de kundgrupper av stort intresse som kan klassas som upptäckare, vagabond och allocentriker. Som namnet redan säger är de som hör till de här grupperna äventyrslystna och vill utveckla sig själva och pröva på nya saker, de är de mest potentiella kunderna för äventyrsturism företagen. Dock måste man komma ihåg att också typologierna har brister man kan tillhöra olika grupper under olika skeden i livscykeln. Varför somliga väljer att delta i äventyrstjänster kan förklaras utgående från individens motiv. Individens sök efter eskapism, risktagande, personlig utveckling och självupptäckt. Alla de ovannämnda punkterna är specifikt aspekter som ingår i äventyrsturism och då dessa uppnås hos individen är produkten en lyckad äventyrstjänst. LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus har forskat mycket om hur motiv, motivation och beteende förknippas med kundens upplevelse och hur man då på bästa sätt bygger upp en äventyrsprodukt. LEO har utgående från de ovannämnda utformat en s.k. upple-

velsetriangel där de olika stegen förklarar produktens egenskap gentemot individens steg till upplevelse.

Det finns många programtjänsteföretag som har specialiserat sig på äventyrsturism och har ett kund kliental med stort intresse för dessa tjänster. Kvalitet, säkerhet, lagstiftning och marknadsföring är viktigt för alla företag och påverkar i mycket stor grad försäljningen. Det är svårt att mäta kvalitet, eftersom alla individer uppfattar produkten olika utgående från individuella preferenser. Men det finns dock kvalitetsprogram som många företag använder sig av för att mäta kvaliteten på sina tjänster t.ex. ISO 9000 serien och Laatu-tonni som är specifikt designad för den finska marknaden. Då man diskuterar äventyrsturism är en fysisk risk för deltagarna oftast involverad. Här är det sedan viktigt att företaget följer lagstiftningen och har professionella guider som kan och vet vad de gör. Det är också bra att alla inom företaget har gått en säkerhetsskolning, Matupa ger en insikt i säkerhetsaspekter för turismbranschen. I marknadsföringen måste man fästa speciell uppmärksamhet hur man på bästa sätt når potentiella kunder och vilken marknadsföringsteknik man skall använda sig av. Äventyrsturism är en nischmarknad så företagen borde fästa uppmärksamhet i vilka medier man bäst gör sig synlig ät det tidskrifter eller via social media. Då företagen lanserar nya produkter eller tjänster är det också viktigt att hela processen från brainstorming till lansering av färdig produkt har varit genomtänkt och noggrant utförd.

Avslutningsvis kan nämnas att äventyrsturism har en framtid, resenärer söker efter skraddarsyddna tjänster och speciellt baby-boom och generationen och unga vuxna har pengar och tid att förverkliga sig själva genom olika äventyrliga aktiviteter. Livsstilstrender som fitness och wellness bidrar också till att äventyrsmarknaden växer likaså incentive resandet och teambuilding.

5 METODDISKUSSION

När man gör en undersökning måste man bestämma sig för vilken metod man vill använda sig av. Metoden man väljer måste lämpa sig för den frågeställningen man använder sig av, men i vissa fall kan även olika undersökningsmetoder användas för att få fram bästa möjliga resultat. Generellt skiljer man mellan den kvantitativa och den kvalitativa forskningsmetoden. Målet för både kvalitativ och kvantitativ metod är att ge en bättre förståelse av samhället och hur individer och grupper handlar och påverkar varandra. I den kvantitativa metoden omvandlas information till siffror och mängder dvs. statistik, medan den kvalitativa metoden fokuserar sig på hur forskaren uppfattar eller tolkar information genom t.ex. en intervju. (Holme & Solvang 1997:75-76, Bryman 2008:21-23).

5.1 Val av metod

Den kvantitativa undersökningen är en undersökning baserad på antal och som används generellt inom social- och samhällsvetenskap. Materialet baserar sig i den här typen av undersökningsmetod på sifferuppgifter, procenttal och relationer mellan värden. En kvantitativ undersökning passar bäst då man har en större grupp som skall undersökas och då man vill få fram attityder, smak och åsikter hos målgruppen. (Hirsjärvi m.fl. 2009:139, Ejvegård 2003:53-54).

Den kvantitativa metoden förutsätter att man kan göra teoretiska begrepp mätbara. Lika viktigt är det att observera att både kvalitativ och kvantitativ metod bygger på förutsättningar som rör värderingar och kunskaper. De viktigaste stegen i en kvantitativ undersökning är att man bygger upp hypoteser utgående från teori som sedan mäts inom ett sampel. Informationen man får från respondenternas svar skall sedan bearbetas och analyseras på ett statistiskt sätt med hjälp av tabeller och tal. (Holme & Solvang 1997: 153-158, Christensen m.fl. 2001:66).

Det finns många fördelar med ett elektroniskt frågeformulär gentemot traditionella intervjuer och brevenkäter. Internet är tillgängligt för de flesta i den västerländska kulturen och man är nästan konstant uppkopplad till Internet. Det här bidrar till att det är

kostnadseffektivt att göra ett elektroniskt frågeformulär för de man vill undersöka. De är också relativt enkelt för respondenten att snabbt och smärtfritt svara på enkäten online istället för att måsta posta svarsbrevet i ett skriftligt frågeformulär. Andra fördelar med ett elektroniskt frågeformulär är snabbare respons, attraktiv layout, färre obesvarade frågor och bättre respons till öppna frågor. I motsats finns de också negativa aspekter med ett elektroniskt frågeformulär som t.ex. lågt deltagarantal, begränsad till befolkning som har Internet uppkoppling, motivation hos respondenten att besvara enkäten, multipa svar och frågor om anonymitet. (Bryman 2008:652-653).

Skribenten har valt den kvantitativa metoden som undersökningsmetod, eftersom det huvudsakliga syftet är att mäta och analysera hurdana förväntningar äventyrsturisten har på sin semester. För att få den information som behövs för att besvara syftet behövs forskning som går på bredden och resultat som eventuellt kan generaliseras att gälla alla äventyrsturister. Således passar den kvantitativa metoden bättre till forskningsproblemet, eftersom de ger en bättre möjlighet att använda ett större urval i undersökningen och där resultaten är sannolikt mer objektiva och generaliserbara. Information samlas in genom ett elektroniskt frågeformulär.

5.2 Frågeguide

Då man gör ett frågeformulär är det mycket viktigt att motivera respondenten att svara på enkäten. Uppmärksamhet måste fästas i hur man ställer upp frågorna dvs. strukturen, hur omfattande enkäten är, begripligt språk och att enkäten är professionellt gjord. Frågorna bör väljas så att alla i målgruppen förstår och tolkar frågorna på samma sätt. Extremt viktigt är strukturen i frågeformuläret. Grundläggande är att börja med frågor som svarar på respondentens bakgrund dvs. ålder, kön och boendeplats därefter kan frågor som noggrannare kartlägger åsikter och attityder ställas. (Holme & Solvang, 1997: 173-176).

Jag har delat in enkäten i tre delar (Se bilaga 1); bakgrundsfrågor som besvarar frågor om respondentens kön, ålder, hemort, utbildning och arbete. Därefter går enkäten vidare till att kartlägga respondenternas resevanor, hur ofta man reser, vad motiverar respondenterna att resa, vilka faktorer som inverkar på köpbeslutet, vad som speciellt intresserar respondenterna i äventyrsturism och slutligen en öppen fråga om respondenternas

hobby. Därefter övergår enkäten till att behandla frågor om tjänsteföretaget som behandlar kvalitet, säkerhet, marknadsföring och vad respondenterna förväntar sig av tjänsteföretaget. Slutligen avslutas enkäten med en öppen fråga om vad respondenterna förväntar sig av äventyrsturism i framtiden.

5.3 Genomförande av undersökningen

Då den elektroniska enkäten planerades ansåg jag att det var mera relevant att göra enkäten på finska, eftersom enkäten riktar sig till ett finskt företags kunder och för att majoriteten av den finländska befolkningen är finskspråkig och för att de flesta förstår finska fastän modersmålet är något annat. Jag tyckte också det var viktigt att rikta enkäten åt personer som är intresserade av att resa, eftersom redan rubriken på mitt arbete behandlar specifikt resande och äventyr. Enkäten gjordes i elektronisk form som redan nämnts med programmet Zef.

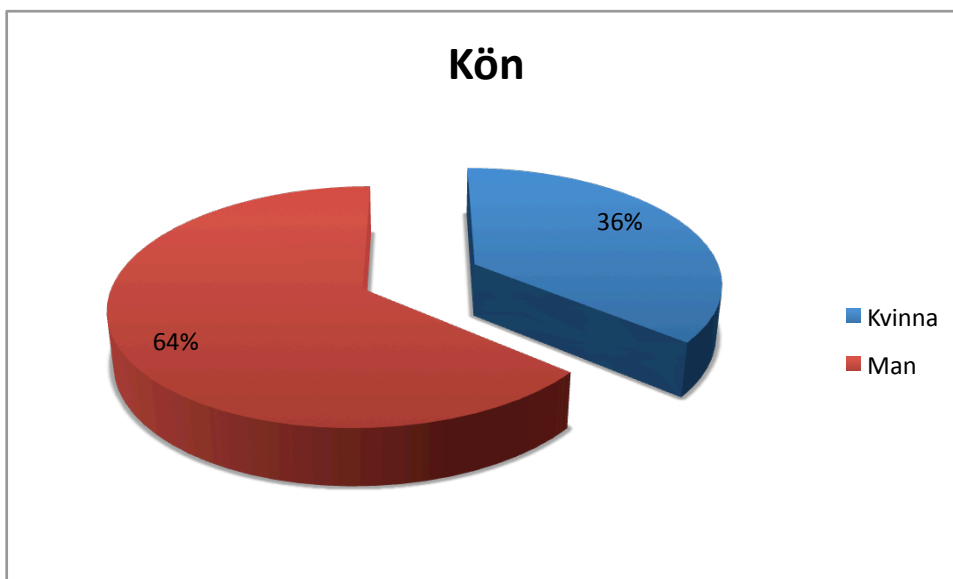
Zef är ett program som är speciellt designat för att samla in kvantitativ data. Programmet är lätt och behändigt att använda och med hjälp av användar manualen är det relativt enkelt att bygga upp sin enkät. Det är också möjligt att skicka personlig epost till respondenterna och påminnelse epost om undersökningen. Behändigt är också att man kan följa med i realtid hur många som svarat. Slutligen kan man göra en rapport där resultatet av undersökningen visas. Eftersom jag inte hade tillgång till personliga epost adresser till mina respondenter används en öppen link till enkäten som skickades till respondenterna i samband med Elämysmatkats nyhetsbrev. Således skickades enkäten till 4500 kunder. För att besvara enkäten kunde respondenterna vara anonyma. Enkäten skickades ut 06.10.2010 och var öppen i sju dagar. Efter att enkäten varit uppe i sju dagar hade 297 personer klickat på linken till enkäten det här ger en respons på 6,6 % av de totala 4500 respondenter som enkäten skickades till. Av dessa 297 var det dock bara 233 som påbörjade enkäten dvs. enkäten gav en svarsprocent på 5,2. Slutligen var det 219 respondenter som avslutade enkäten.

6 RESULTATREDOVISNING

I det här kapitlet kommer jag att redovisa för det resultat undersökningen har gett. Resultatet kommer att framställas i figurer och tabeller som har gjorts med Excel och SPSS. Dessutom kommer resultaten att förklaras och olika samband mellan t.ex. ålder och motivation att framställas. Redovisningen är indelad i fyra delområden på basis av själva enkäten: bakgrundsinformation, resevanor, resultat som berör tjänsteföretaget samt de två öppna frågorna.

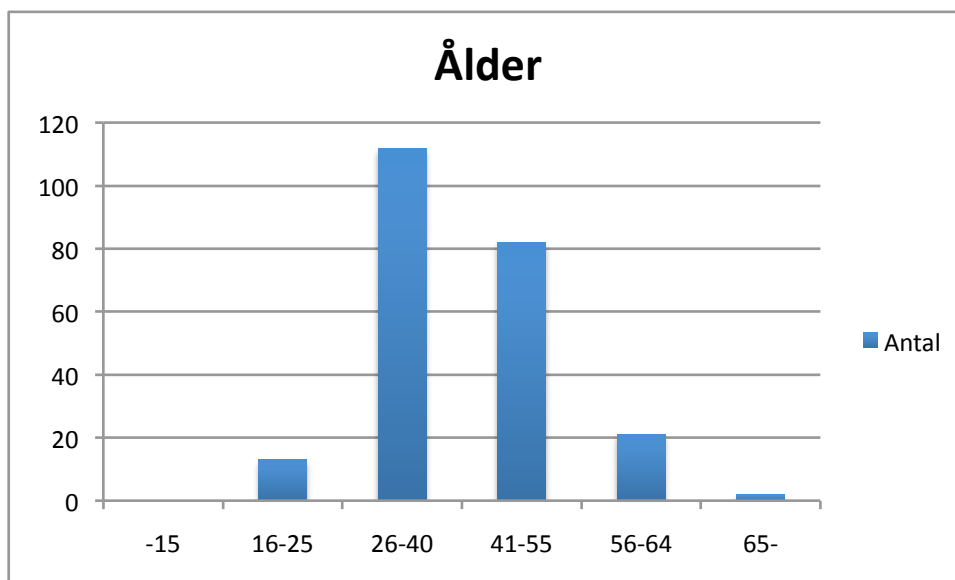
6.1 Bakgrundsinformation

Av respondenterna svarade 230 på frågan angående kön. Som resultatet nedan visar var majoriteten av respondenterna män med en svarsandel på 64 % medan kvinnorna hade en svarsandel på 36 %. Av respondenterna var 148 män och 82 kvinnor. Av respondenterna hade 3 inte angett sitt kön.



Figur 6. Könsfördelning bland respondenterna. (N = 233)

I figuren nedan framställs åldersfördelningen hos respondenterna. Majoriteten som besvarat enkäten är unga vuxna och medelålders. Den största gruppen som besvarat frågorna är 26-40 åringar följt av 41-55 åringar. Åldersgrupperna 16-25 och 56-64 var relativt jämt representerade. Ingen respondent var under 15 år.



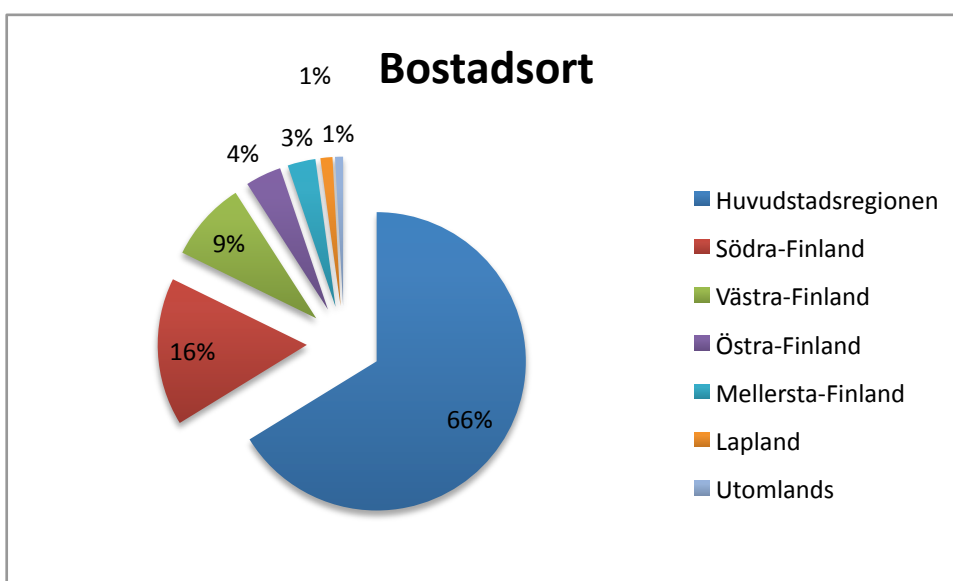
Figur 7. Ålder bland respondenterna. (N=230)

Nedan kan en korstabell ses (tabell 1) där jag har jämfört kön och ålder för att framställa de olika åldersgrupperna med antalet man eller kvinna som hör till den åldersgruppen. Från tabellen kan läsas att männen aktivare har deltagit i undersökningen och speciellt i gruppen 26-40 år är männens andel stor i jämförelse med kvinnornas. Också i gruppen 41-55 år är skillnaden märkbär. De andra åldersgrupperna har en relativ jämn fördelning mellan man och kvinna.

| | | Kön | | Total |
|-------|-------|--------|-----|-------|
| | | Kvinna | Man | |
| Ålder | 16-25 | 6 | 7 | 13 |
| | 26-40 | 35 | 77 | 112 |
| | 41-55 | 33 | 49 | 82 |
| | 56-64 | 8 | 13 | 21 |
| | 65 - | 0 | 2 | 2 |
| Total | | 82 | 148 | 230 |

Tabell 1. Korstabell över respondenternas ålder och kön.

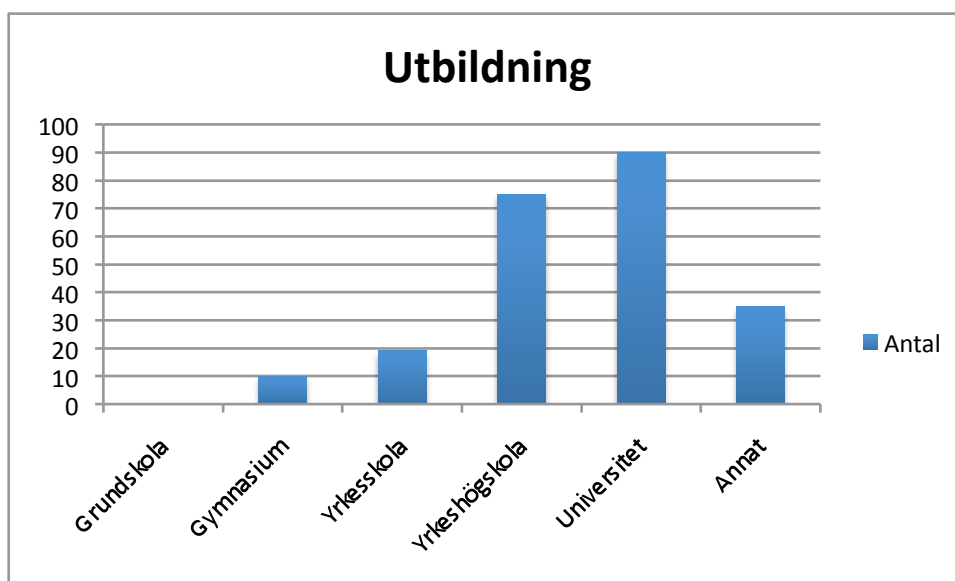
I figuren nedan (figur 8) framställs respondenternas bostadsort. Majoriteten med 66 % av respondenterna kommer från huvudstadsregionen. På andra plats är Södra-Finland med 16 %. Procentuellt är de övriga områdena i klar minoritet med procentenheter mellan 1 % och 4 %. Två respondenter svarade att de bor utomlands i Tyskland respektive Ryssland.



Figur 8. Fördelning av respondenternas bostadsort. (N=231)

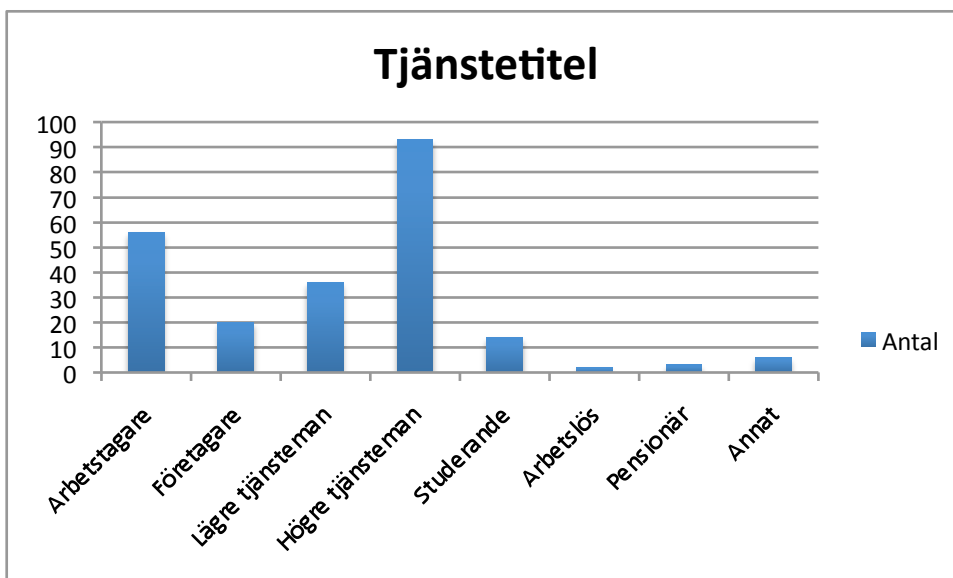
I figuren nedan (figur 9) kan man avläsa vilken utbildning respondenterna senast har slutfört. Majoriteten av respondenterna har en högskoleutbildning i antingen universitet eller yrkeshögskola. Ingen av respondenterna hade bara grundskoleutbildning. Av re-

spondenterna nämnde 35 att de har en annan utbildning än de nämnda. Till kategorin annat hör bl.a. olika institut, ledarskapsutbildning och försäljning & management skoling.



Figur 9. Senast slutförda utbildning bland respondenterna. (N=229).

Figur 10 nedan visar respondenternas tjänstetitel. De flesta av respondenterna arbetar som högre tjänstemän och därefter följer arbetstagare. Av respondenterna uppgav 20 att de är företagare medan två var arbetslösa och 14 studerande. Av respondenterna var tre pensionärer. Svartalernativet annat hade sex respondenter svarat på och då skrivit i det öppna fältet att deras titel är; sakkännare, forskare och lärare.

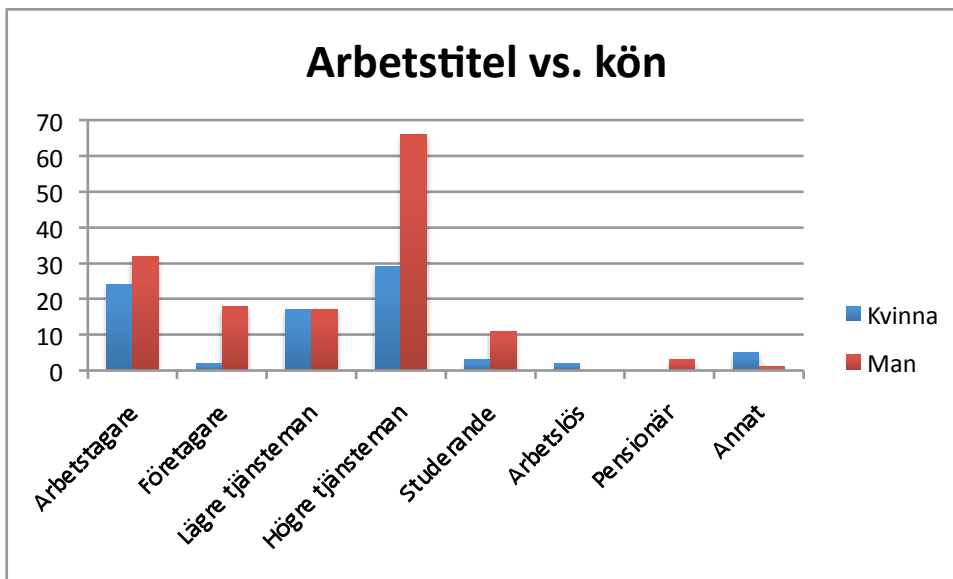


Figur 10. Tjänstetitel bland respondenterna. (N=230).

Nedan kan en korstabell avläsas (tabell 2) där tjänstetitel hos respondenterna har korsats med kön för att utreda om könet har inverkan på tjänstetiteln. Majoriteten av respondenterna både män och kvinnor är högre tjänstemän. Av de respondenter som är egen företagare är en övervägande del män. De som har tjänst som lägre tjänstemän är talet mellan man och kvinna jämt. Dessutom är fler män studerande och bara två ur samplet upp-gav att de var arbetslösa. Korstabellen framställs också som stapeldiagram (figur 11) nedan där man klart kan se fördelningen mellan man och kvinna vs. arbetstitel.

| | | Kön | | Total |
|--------|------------------|--------|-----|-------|
| | | Kvinna | Man | |
| Tjänst | Arbetstagare | 24 | 32 | 56 |
| | Företagare | 2 | 18 | 20 |
| | Lägre tjänsteman | 17 | 17 | 34 |
| | Högre tjänsteman | 29 | 66 | 95 |
| | Studerande | 3 | 11 | 14 |
| | Arbetslös | 2 | 0 | 2 |
| | Pensionär | 0 | 3 | 3 |
| | Annat | 5 | 1 | 6 |
| Total | | 82 | 148 | 230 |

Tabell 2. Korstabell över kön och arbetstitel

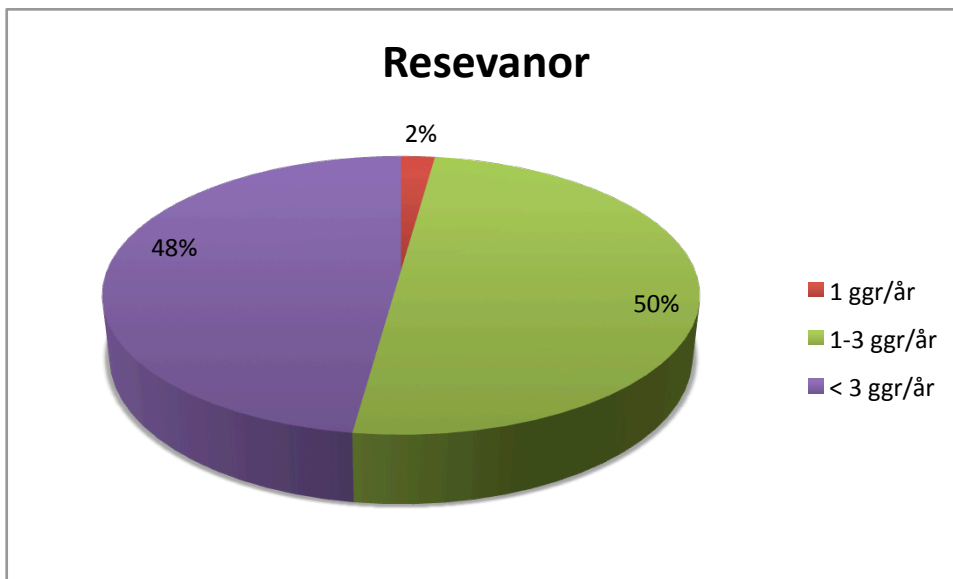


Figur 11. Arbetstitel vs. kön hos respondenterna (N=230)

6.2 Resande

I det här stycket kommer jag att analysera resultaten som berör resande. Frågor som frågades här var hur ofta respondenterna reser och vilka deras motivationsfaktorer är till att resa. Dessutom besvarades frågor om vad som påverkar köpbeslutet och specifikt vad som intresserar i äventyrsresor. Sista frågan i det här stycket var en öppen fråga om respondenternas fritidsintressen för att se om dessa intressen har ett samband med att man väljer äventyrliga destinationer och aktiviteter. Den öppna frågan behandlas närmare under rubriken öppna frågor senare i arbetet.

Figuren nedan (figur 12) framställer hur ofta respondenterna reser per år. Alla respondenter uppgav att de reser åtminstone en gång per år. 50 % av respondenterna uppgav att de reser 1-3 ggr/år medan 48 % uppgav att de reser mer än 3 ggr/år.



Figur 12. Hur många gånger respondenterna reser per år. (N=220)

I frågan om vad som motiverar respondenten att resa kunde man välja mellan olika alternativ och hade dessutom möjlighet att välja två alternativ som passade bäst in på respondenten. Fyra respondenter hade valt att bara välja ett alternativ. Som första alternativ har de flesta svarat att aktiviteter och motion och wellness är de främsta motivationsfaktorerna för resande med 77 svar för aktiviteter och 42 för motion och wellness. Som andra alternativ var avslappning från vardagen och destinationen viktiga faktorer för motivation till att resa. I frågan kunde man också välja "annat" som alternativ och där i ett öppet skrifvfält ange sitt alternativ. Kommentarer som kom upp här var bl.a. festande, att ha roligt, matkultur, hobbyn, mat, söka efter upplevelser, vin, berg, skidåkning och sport möjligheter.



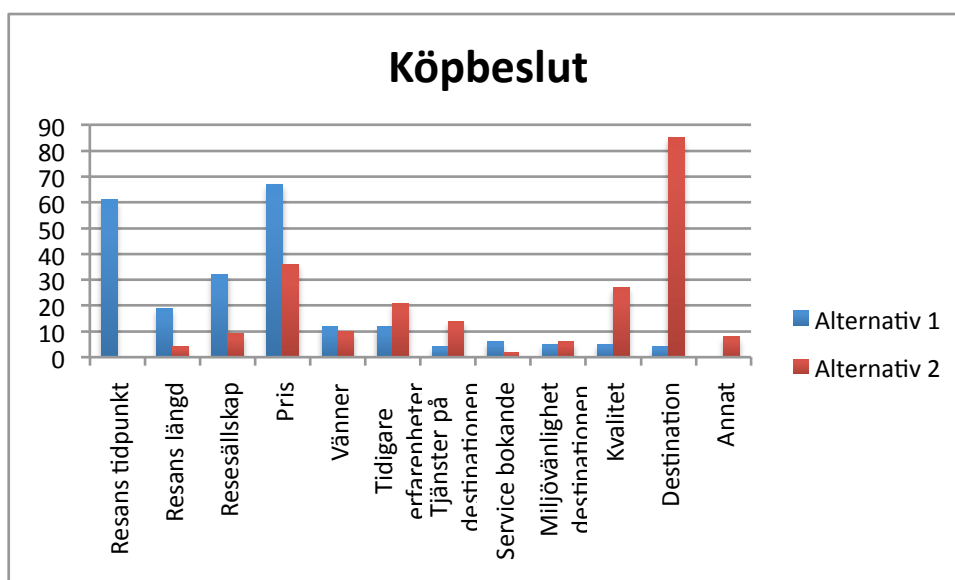
Figur 13. Motivationsfaktorer för resande. (N=233)

Med ett anova test kan man undersöka om ett samband finns mellan flera olika variabler. Om ett samband finns skall signifikansvärdet vara mindre än 0.05. Jag har gjort ett anova test för att undersöka om åldern har ett samband med motivation (alternativ 1 och alternativ 2 i föregående figur). I tabellen nedan (tabell 3) kan man konstatera att signifikansvärdet är högre än 0,05 så inget samband finns mellan ålder och motivation.

| ANOVA | | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Motivation alternativ 1 | Between Groups | 67.719 | 4 | 16.930 | 1.396 | .236 |
| | Within Groups | 2705.211 | 223 | 12.131 | | |
| | Total | 2772.930 | 227 | | | |
| Motivation alternativ 2 | Between Groups | 73.317 | 4 | 18.329 | .820 | .514 |
| | Within Groups | 4897.464 | 219 | 22.363 | | |
| | Total | 4970.781 | 223 | | | |

Tabell 3. Anova test mellan ålder och motivation

I figuren nedan (figur 14) kan man utläsa vad som påverkar köpbeslutet hos respondenterna. Det var möjligt att välja två alternativ som passade bäst in hos respondenten. Som alternativ 1 inverkade priset och resans tidpunkt mest på köpbeslutet med 67 svar på pris och 61 på resans tidpunkt. Resans längd och resesällskap inverkade också i relativt stor mån på köpbeslutet. För alternativ 2 var den viktigaste faktorn destinationen med hela 85 svar. Pris och kvalitet inverkade också på köpbeslutet. Åtta respondenter hade svarat ”annat” på frågan och skrivit i ett öppet skrifvfält vad som inverkar på köpbeslutet; snö situation, i hurtant skick skidbackarna är, information om destinationen, kompisarnas erfarenheter, årstid och personlig utvärdering om resmålet. Av respondenterna var det 6 som inte hade besvarat frågan.



Figur 14. Vad som påverkar köpbeslutet bland respondenterna. (N=233)

I tabellerna nedan (tabell 4 och 5) har skribenten gjort en korstabell mellan kön och vad som påverkar köpbeslutet. Tabell 3 visar resultatet angående alternativ 1 och tabell 4 resultatet angående alternativ 2. I alternativ 1 kan man konstatera att både männen och kvinnorna har valt resans tidpunkt eller pris som den viktigaste faktorn till köpbeslut. I alternativ 2 har män och kvinnor tyckt lika. Majoriteten av respondenterna har valt destinationen eller pris som en viktig faktor i köpbeslutet. Dessutom hade relativt många män valt kvalitet som en viktig faktor i alternativ 2.

Kön vs. köpbeslut alternativ 1

| | | Kön | | Total |
|-----------|---------------------------------|--------|-----|-------|
| | | Kvinna | Man | |
| Köpbeslut | Resans tidpunkt | 24 | 37 | 61 |
| | Resans längd | 5 | 14 | 19 |
| | Resesällskap | 11 | 21 | 32 |
| | Pris | 23 | 44 | 67 |
| | Vänner | 3 | 9 | 12 |
| | Tidigare erfarenheter | 3 | 9 | 12 |
| | Tjänster på destinationen | 2 | 2 | 4 |
| | Service under bokande av resan | 2 | 4 | 6 |
| | Miljövänlighet på destinationen | 3 | 2 | 5 |
| | Kvalitet | 1 | 4 | 5 |
| | Destination | 3 | 1 | 4 |
| | Total | 80 | 147 | 227 |

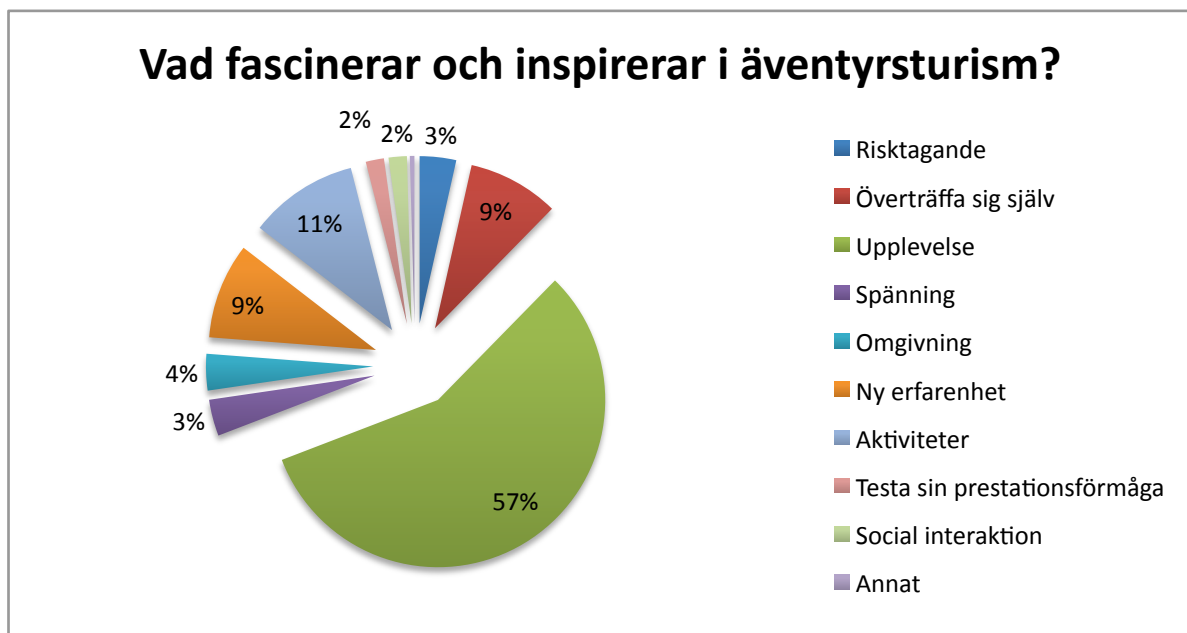
Tabell 4. Kön vs. köpbeslut alternativ 1

Kön vs. köpbeslut alternativ 2

| | | Kön | | Total |
|-----------|---------------------------------|--------|-----|-------|
| | | Kvinna | Man | |
| Köpbeslut | Resans längd | 0 | 4 | 4 |
| | Resesällskap | 2 | 7 | 9 |
| | Pris | 14 | 22 | 36 |
| | Vänner | 3 | 7 | 10 |
| | Tidigare erfarenheter | 8 | 13 | 21 |
| | Tjänster på destinationen | 3 | 11 | 14 |
| | Service da man bokar resan | 1 | 1 | 2 |
| | Miljövänlighet på destinationen | 3 | 3 | 6 |
| | Kvalitet | 5 | 22 | 27 |
| | Destination | 36 | 49 | 85 |
| | Annat | 2 | 6 | 8 |
| | Total | 77 | 145 | 222 |

Tabell 5. Kön vs. köpbeslut alternativ 2

Som figuren nedan visar (figur 15) har en klar majoritet med 57 % svarat att upplevelse är det som inspirerar och fascinerar mest i äventyrsturism. Därefter följer aktiviteter med 11 % och att överträffa sig själv med 9 %. De återstående alternativen har fått en jämn svarsprocent mellan 2 % och 4 %.



Figur 15. Vad fascinerar och inspirerar i äventyrsturism. (N=227)

Ett Chi-kvadrat test kan användas för att analysera om ett samband finns mellan två olika variabler. Då man analyserar resultatet finns det ett samband mellan variablerna om Pearson Chi-square värdet är under 0,05. I tabellen nedan (tabell 6) har ett Chi-kvadrat test gjorts mellan ålder och vad som inspirerar respondenten i äventyrsturism för att analysera om det finns ett samband mellan dessa två faktorer. Signifikansvärdet är under 0,05 vilket antyder att det finns ett samband mellan de här faktorerna. Ett Chi-kvadrat test gjordes också mellan faktorerna kön och vad som inspirerar i äventyrsturism, men där var signifikansvärdet över 0.05 så inget samband gick att utläsa.

Chi-Square Tests

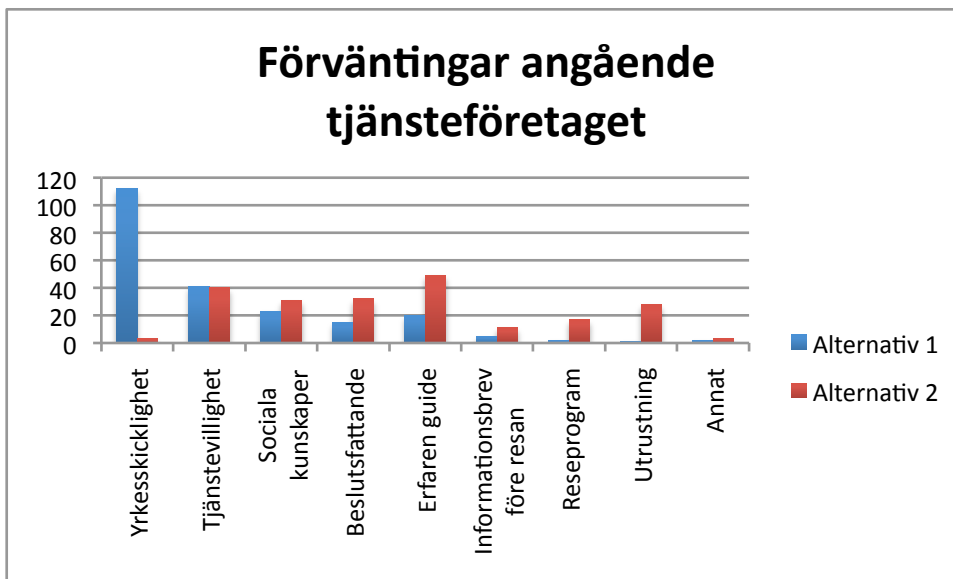
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 56.720 ^a | 36 | .015 |
| Likelihood Ratio | 47.866 | 36 | .089 |
| Linear-by-Linear Association | 2.384 | 1 | .123 |
| N of Valid Cases | 226 | | |

Tabell 6. Chi-kvadrat test mellan ålder och fascination och inspiration över äventyrsturism.

6.3 Tjänsteföretaget

I det här stycket kommer resultat att presenteras som berör tjänsteföretaget. Frågor som ställdes är hurdana förväntningar man har angående tjänsteföretaget, vilka faktorer som påverkar kvaliteten hos företaget, marknadsföring samt en fråga om säkerhet. Den sista frågan i det här stycket var en öppen fråga där respondenten fick anteckna vad hon förväntar sig av äventyrsturism i framtiden. Den öppna frågan kommer att analyseras under rubriken öppna frågor senare i arbetet.

I figuren nedan (figur 16) kan man se vad samplet förväntar sig av tjänsteföretaget för att hela reseupplevelsen skall vara lyckad. Respondenterna kunde välja två alternativ som bäst passade in hos svararen. För alternativ 1 var det klart populäraste alternativet yrkeskicklighet med 112 svar. De återstående alternativen fick en relativt jämn svarsprocent. För alternativ 2 fick alternativet erfaren guide mest svar med 49 svar. Men i överlag gav alternativ 2 en jämn svarsprocent på de olika alternativen. På det öppna svarsalternativet hade respondenterna svarat bl.a. flexibilitet är viktigt, dessutom ansåg en respondent att guiden måste ha ”pelisilmää”. Att guiden har information om lokala omständigheter ansågs också viktigt. En respondent svarade att hon sällan använder sig av guidetjänster under sin resa. Av respondenterna valde 12 att inte besvara frågan.



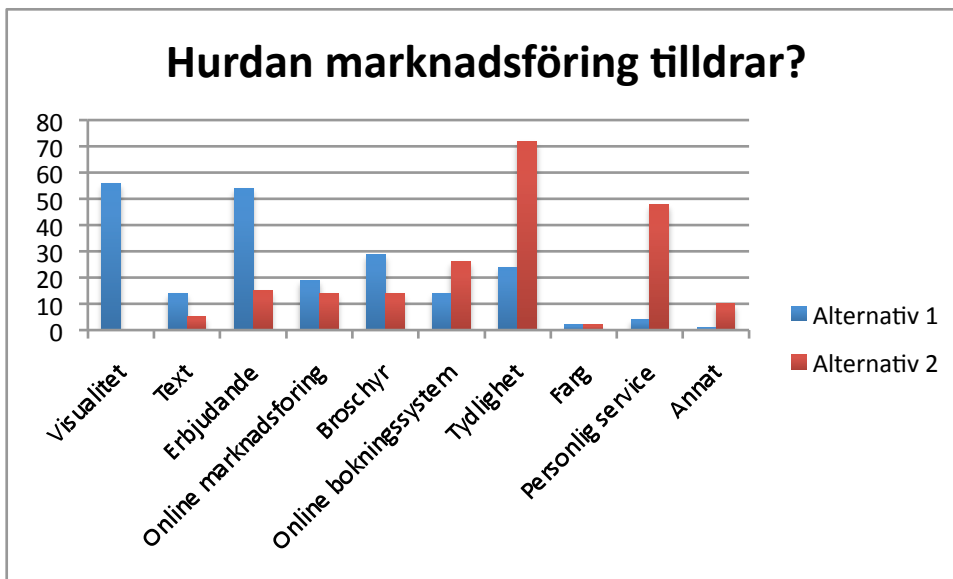
Figur 16. Förväntningar hos respondenterna angående tjänsteföretaget. N=233)

Som figuren nedan visar (figur 17) var yrkesskicklighet som svarsalternativ 1 med 123 svar det omtycktaste alternativet och för alternativ 2 var pålitlighet med 95 svar den viktigaste kvalitetsfaktorn då man väljer tjänsteföretag. De andra alternativen fick en förhållandevis jämt antal svar. I frågan fanns också ett öppet svarsalternativ där några respondenter hade svarat att de förväntar sig att pris och kvalitet går ihop, att företaget erbjuder en tillräcklig mängd destinationer att välja emellan. Dessutom svarade en respondent att han inte vill ha några ”pappa – paketresor” utan stämningen skall vara livlig och glad. Av respondenterna hade 12 inte besvarat frågan.



Figur 17. Kvalitetsfaktorer i valet av tjänsteföretag. (N=233)

I figuren nedan (figur 18) kan man se hurdan marknadsföring som tilldrar samplet. Det var möjligt att välja två alternativ som bäst passade in hos respondenten. Som svarsalternativ 1 har visualitet och erbjudande varit omtyckta alternativ med svar på 56 respektive 54. Tydlighet med 72 svar var en viktig faktor som alternativ 2. Också personlig service med 48 svar var populärt som svarsalternativ 2. De återstående alternativen var förhållandevis jämt fördelade. I det öppna alternativet kom de bl.a. fram att marknadsföringen skall vara segmenterad åt rätt kundgrupp, företaget skall hålla vad de lovar, marknadsföringen skall vara annorlunda och speciell, realistisk, en täckande beskrivning av destinationen på Internet, ett löfte som motsvarar verkligheten samt ”djungeltrumman”. Av respondenterna valde 16 att inte besvara frågan.



Figur 18. Hurdan marknadsföring tilldrar respondenterna. (N=233)

I tabellerna på följande sida (tabell 7 och 8) kan en korstabell ses där skribenten har korsat ålder med vad som tilldrar respondenten i marknadsföring. Tabell 4 visar åldern och det första alternativet medan den andra tabellen visar alternativ 2 med ålder. Den största åldersgruppen som svarat på enkäten var 26-40 och 41-55 åringar så de här två åldersgrupperna har således mest svar. Visualitet, erbjudande och tydlighet är viktiga inom marknadsföring utgående från samplet. Många av respondenterna tycker också att personlig service är en viktig marknadsföringsgrund.

Ålder vs. marknadsföring alternativ 1

| | | Ålder | | | | | Total |
|----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | | 16-25 | 26-40 | 41-55 | 56-64 | 65 - | |
| Marknadsföring | Visualitet | 1 | 34 | 18 | 3 | 0 | 56 |
| | Text | 1 | 3 | 6 | 3 | 1 | 14 |
| | Erbjudande | 8 | 28 | 16 | 2 | 0 | 54 |
| | Online marknadsföring | 0 | 10 | 6 | 3 | 0 | 19 |
| | Broschyr | 2 | 13 | 7 | 5 | 1 | 28 |
| | Online bokningssystem | 0 | 4 | 8 | 2 | 0 | 14 |
| | Tydlighet | 1 | 12 | 10 | 1 | 0 | 24 |
| | Färg | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | Personlig service | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | Annat | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Total | 13 | 107 | 74 | 20 | 2 | 216 |

Tabell 7. Ålder vs. marknadsföring alternativ 1

Ålder vs. Marknadsföring alternativ 2

| | | Ålder | | | | | Total |
|----------------|-----------------------|------------|-----------|-----------|----------|------------|-------|
| | | 16-25 | 26-40 | 41-55 | 56-64 | 65 - | |
| Marknadsföring | Text | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | Erbjudande | 0 | 9 | 6 | 0 | 0 | 15 |
| | Online marknadsföring | 2 | 7 | 5 | 0 | 0 | 14 |
| | Broschyr | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 14 |
| | Online bokningssystem | 0 | 16 | 9 | 0 | 1 | 26 |
| | Tydlighet | 5 | 36 | 20 | 11 | 0 | 72 |
| | Färg | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | Personlig service | 3 | 20 | 19 | 6 | 0 | 48 |
| | Annat | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 9 |
| Total | 11 | 101 | 71 | 20 | 2 | 205 | |

Tabell 8. Ålder vs. marknadsföring alternativ 2

Figuren nedan (figur 19) visar om respondenterna bekantar sig med säkerhetsplanen före aktivitetens eller resans början. I cirkeldiagrammet kan man se att 37 % bekantar sig med säkerhetsplanen och 16 % inte gör det. Av respondenterna nämnde 33 % att de bekantar sig ibland medan 14 % tycker att de är guiden som skall berätta all nödvändig information.



Figur 19. Hur aktivt respondenterna bekantar sig med säkerhetsplanen. (N=217)

Skribenten valde att göra ett Chi-kvadrat test mellan faktorerna tjänst och om respondenten bekantar sig i säkerhetsplanen. Resultatet kan utläsas ur tabell 9 nedan där signifikansvärdet är högre än 0,05 så inget samband finns. Det fanns heller inte ett samband mellan kön och i hur hög grad man bekantar sig med säkerhetsplanen eller inte.

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18.489 ^a | 21 | .618 |
| Likelihood Ratio | 20.462 | 21 | .492 |
| Linear-by-Linear Association | .064 | 1 | .801 |
| N of Valid Cases | 217 | | |

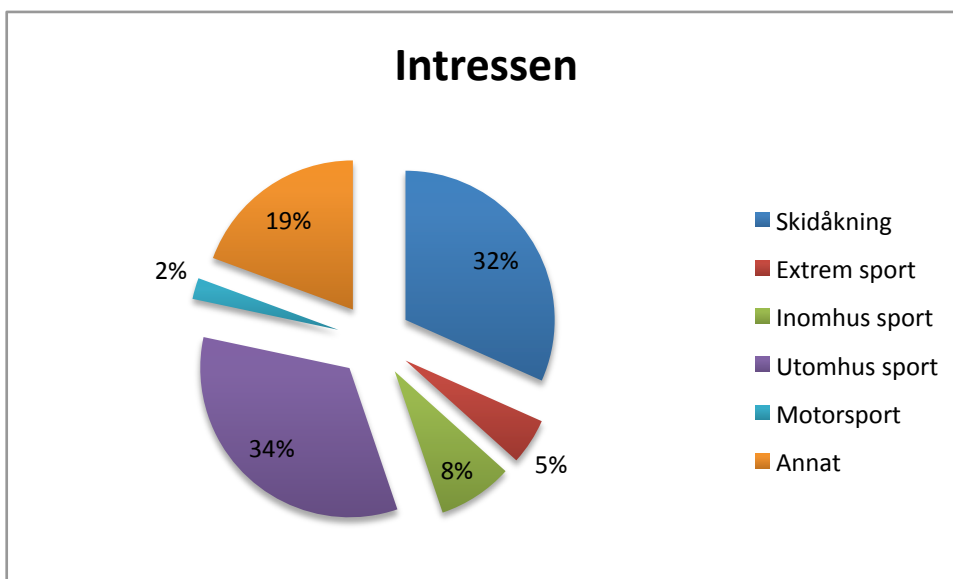
Tabell 9. Chi-kvadrat test över tjänst och säkerhetsplan

6.4 De öppna frågorna

I det här stycket kommer de två öppna frågorna att analyseras dvs. hobby och vad respondenten förväntar sig av äventyrsturism i framtiden.

Frågan om respondenternas hobby gav 233 svar. Av 233 svar var majoriteten sportrelaterade. Utförsåkning var ett svar som framkom överlägset flest gånger med variationer som telemark, snowboarding och off-pist åkning. Hela 152 respondenter svarade att deras hobby är utförsåkning. Likaså framkom hobbyn med Extremsport inriktning som fallskärmshoppning, paragliding, vindsurfning, kitesurfning, dykning och klättring. Vandring förekom också relativt många gånger likaså gym träning, jogging, fotboll och golf. Av de hobbyn som framkom som inte var sportrelaterade var läsning och matlagning de som nämdes regelbundet. Flera respondenter hade också nämnt resande som hobby.

Jag har i figuren nedan (figur 20) framställt ett cirkel diagram där man kan utläsa fördelningen av respondenternas intressen. I figuren har alla svar räknats med och jag har gjort en självständig bedömning vad som hör till Extremsport (klättring, dykning, fallskärmshoppning, surfning etc.), inomhus sport (gym, jumppa klasser, badminton, innebandy etc.) och utomhus sport (jogging, cykling, vandring etc.). I kategorin annat har alla andra svart tagits i beaktande som t.ex. resande, läsning, mat, vin, fotografering och att lösa korsord.



Figur 20. Fördelning av respondenternas intressen. (N=233)

I den andra frågan skulle respondenterna besvara vad de förväntar sig av äventyrsturism i framtiden. Frågan gav 143 svar som kommer att behandlas i form av fri text. En stor del av respondenterna hade bara kommenterat frågan med att de förväntar sig upplevelse, säkerhet, nya destinationer, goda skidbackar och mycket snö. Men många respondenter hade dock tagit tid på sig att besvara frågan djupare och de här svaren kommer närmare att presenteras. Respondenternas kommentarer har blivit översatta från finska till svenska.

Många av respondenterna kommenterade frågan utgående från kvalitet och miljöaspekter. Många önskade sig att kvaliteten på tjänsterna skulle bli högre och att ett realistiskt samband mellan kvalitet och pris skulle uppnås. Dessutom nämnde en stor del att man skall komma ihåg miljön och satsa på en hållbar utveckling under resan eller aktiviteten. En respondent kommenterar frågan så här;

Man skall betona miljön och samtidigt ha ett ansvar i samhället så att tjänsteförretaget går mot högre kvalitet. Andra kommentarer till frågan som berör miljömedvetandet var t.ex. att ta i beaktande en hållbar utveckling och ekologiska frågor, etisk, miljövänlig och mångsidig verksamhet.

Flera av respondenterna nämnde också att de förväntar sig att kunden kan välja mellan paketresor med all inclusive och resor som är till hälften paketresor med bara flyg, transport på destinationen och hotell utan guidetjänster. Dock nämnde några även att guiden måste veta olika aktivitetsmöjligheter som inte utförs i större grupper och kan hjälpa med bokning av dessa. En stor del av respondenterna vill heller inte åka till mass-turism resmål utan till mindre exotiska orter som alla inte har besökt. Nedan följer några citat som respondenterna skrivit angående destinationen och guidetjänsten;

Många olika aktivitetsmöjligheter på destinationen, råd och förslag var man på egen hand kan utföra olika aktiviteter om resebyrån inte har tillräckligt med variation på sitt utflykts program, Mindre turistiska destinationer, jag önskar att prisnivån hålls på en resonabel nivå gentemot vad företaget erbjuder och kvaliteten på servicen annars börjar folk att fixa sin resa på egen hand. Dessutom önskar jag att man bättre kan välja längden på resan t.ex. 2-3 veckor dvs. flexibilitet med tider, jag stöder en naturnära verksamhet där destinationen inte at-

traherar massturisterna, mera utbud och till hälften gör det själv utflykter, alltså hjälp med arrangemang men utan 24/7 guidetjänster och stora grupper.

Många hade också kommenterat guidetjänsterna och önskade sig att guiderna skulle vara mer yrkesskickliga, erfarna guider, hög riskmedvetenhet samt tillförlitlighet. Viktigt var också att takten på utflykter eller aktiviteter måste gå enligt den svagaste länken och att det skulle finnas aktiviteter med olika nivåer. En respondent förväntar sig också bättre service i framtiden. Nedan följer några citat från respondenterna;

Säkerhet, pålitlighet, yrkesskicklighet, erfarna guider, riskmedvetenhet och önskan att hjälpa andra, dessutom borde olika nivåer i gruppen uppmärksammas så att man inte alltid går enligt de som är bäst i gruppen, äldre guider, eftersom seniorresandet växer borde det också finnas seniorguider, företagets och guidernas yrkesskicklighet ökar, eftersom äventyrsresandet växer och mera företag kommer in på marknaden som gör att också guidetjänsterna blir mera kompetenta, bra guidetjänster och relevant information om destinationen.

Ett flertal hade kommenterat att de vill ha skräddarsydda resor i framtiden där man t.ex. kan ta barnen med sig på en äventyrsresa. Många vill också att man får en kännedom om de lokala omständigheterna på destinationen och förväntar sig att guiden kan berätta om dessa aspekter för kunden. Här följer några kommentarer av respondenterna angående de här;

Mera kurser/utbildning i lokala förhållanden, omständigheter, rätt och acceptabel verksamhet samt längre resor tidsmässigt, personligt och mera individuell planering under köpet av resan, dessutom måste de grundläggande faktorerna som t.ex. inkvartering och transport fungera så att man kan koncentrera sig på det relevanta dvs. äventyret, äventyrsresor dit barnen också är välkomna, professionalism, interaktion med kunden före och under resan, skräddarsydd för kunden, lova bara det företaget kan åstadkomma och öppenhet och ärlighet då problem uppstår.

Relativt många hade kommenterat att äventyrsföretagen i en högre grad borde erbjuda sina tjänster i närregionen så att alla kan ha tillgång till de här tjänsterna. Dessutom betonades det att man skall respektera ursprungsbefolkningen och ta ansvar för sitt hand-

lande i global bemärkelse samt att bättre utnyttja den finska naturen som möjliga destinationer. Också Internets betydelse nämndes som ett viktigt verktyg då man söker information om olika aktiviteter och destinationer.

7 DISKUSSION

I det här kapitlet kommer det att diskuteras de resultat undersökningen gav samt jämföra resultatet med teorin. Diskussionen kommer att basera sig på arbetets och undersökningens syfte. Jag kommer att dela in diskussionen i tre delar bakgrundsinformation, äventyrsturism & resande och programtjänsteföretaget.

7.1 Bakgrundsinformation

Av dem som deltog i undersökningen var 64 % män och 36 % kvinnor. De går att konstatera att männen mera aktivt deltog i undersökningen. Då man ser på åldersfördelningen var de åldersgrupper som var mest representerade 26-40 och 41-55 åringar. I normala fall i undersökningar brukar könsfördelningen vara relativt jämn eller med mera kvinnor som deltar i undersökningen, men i det här fallet har männen en klar majoritet som kan förklaras med att undersökningen har skickats till Elämymatkat Oy:s kunder en s.k. nischmarknad dvs. äventyrsturism och då kan man dra slutsatser att speciellt män i åldern 26-40 är högkonsumenter i den här marknaden. Åldersfördelningen representerar också bra de potentiella kunderna, de här åldersgrupperna är ute i arbetslivet har pengar och tid att förbruka på resor och aktiviteter. Utgående från undersökningens resultat kan man se att gränsvärdena för åldersgrupperna inte var representerade i större grad. Det här kan förklaras utgående från den samhällliga strukturen där äldre personer inte är lika vana användare av Internet och då undersökningen gjordes elektroniskt hade den här åldersgruppen inte nödvändigtvis möjlighet att delta i undersökningen. Eftersom svarsandelen för den äldre gränsåldersgruppen var i så klar minoritet kan man fråga sig i hur stor grad äventyrsturism tilltalar den här åldersgruppen eller om de bara i det här fallet inte var representerade i undersökningen.

Då man ser på fördelningen av boendeort svarade 2/3 att de bor i huvudstadsregionen, följt av Södra-Finland och Västra-Finland. De övriga områdena i Finland var jämt fördelade samt med 2 % som bor utomlands. Det här betyder att majoriteten som äventyrsresor tilltalar bor i större städer, är urbana och är medvetna om utbud och möjligheter. Naturligt är också att en stor del av samplet bor i huvudstadsregionen, eftersom om man tittar på Finlands karta är den finländska populationen utspridd i söder och med de stör-

re städerna Åbo, Tammerfors och Uleåborg som större centrum utanför huvudstadsregionen.

Då man ser på hurdan utbildningsgrad respondenterna har visar undersökningens resultat att majoriteten är högt utbildade med en examen från universitet eller yrkeshögskola. Det var bara en klar minoritet som hade en lägre utbildning än det här. Det går att se ett klart samband mellan utbildningsgrad och tjänstetitel dessutom kan man se en könsfördelning i tjänstetiteln. De flesta av respondenterna hade en tjänst som högre tjänstemän eller arbetstagare därtill var 66 män mot 29 kvinnor i en högre tjänsteman roll. Undersökningens resultat visar att tjänstetitel och kön i de övriga fallen var relativt jämt fördelad mellan könen. Utgående från det här kan man konstatera att den här gruppen förtjänar i genomsnitt bättre än medeltalet (Statistikcentralen) och således också har en bättre möjlighet att förverkliga sina önskemål angående resor och aktiviteter, eftersom äventyrsturism ändå är en nischmarknad med lite högre pris än genomsnitt paketresor till sol och strand.

7.2 Äventyrsturism och resande

För att en tjänst skall klassas som äventyrlig måste faktorer som upplevelse, omgivning, utförande, motivation, upplevd risk och aktivitet ingå, också undersökningens resultat där över hälften av respondenterna ansåg att upplevelse är det som fascinerar och inspirerar dem mest i äventyrsturism stöder det här ovannämnda påståendet som är utformat av Verhelä och Lackman (2003). Undersökningens resultat visar även att aktiviteter, ny erfarenhet och att överträffa sig själv är viktiga faktorer för att tjänsten skall fascinera resenären och går bra ihop med Verheläs och Lackmans konstaterande. Utgående från undersökningens resultat kan man dessutom utläsa att en klar majoritet har intressen som klassas som äventyrliga och som utförs genom att man konkret gör något, också det här har Page (2009) resonerat då man diskuterat hur äventyrsturism har uppkommit dvs. att aktivitet och turism korsats, och där utövaren fokuserar på att göra. Av de intressen som respondenterna nämnde var utförsäkning den klart populäraste aktiviteten och specifikt former som telemark, snowboarding och off-pist åkning. Som undersökningens resultat åskådliggör är upplevelse det som intresserar och fascinerar starkt inom äventyrsturism och utgående från det här anser jag att för att en tjänst skall klassas som äventyrlig mäs-

te tjänsten innehålla något som för deltagaren är enastående, ger minnen, väcker känslor, äkthet, lärande och kontrast mellan vardag och semester dvs. uppfyller tanken om upplevelse hos resenären som utför aktiviteten. Jag vill dessutom tillägga att det som motiverar resenären är aktivitet, motion & wellness, äventyrlust, avslappning och destinationen det här går att utläsa från undersökningens resultatet och det här svaret stöder teorin om vad som är äventyrsturism och svaret kan tolkas som att en stor del av populationen vill göra något enastående, något nytt, uppleva nya saker och välja resmål utgående från vilka aktiviteter som erbjuds på destinationen. Enligt Tarssanen och Kylänen klassas upplevelse som en positiv, en händelse som lämnar ett minne, oftast unik och en personlig upplevelse. Enligt resultatet är en äventyrlig aktivitet något man kommer ihåg länge och det är i största mån en positiv händelse och även personlig, eftersom alla individer har olika erfarenheter och upplever samma aktivitet olika p.g.a. man exempelvis är rädd för höjder eller hård fart. Jag begränsade min undersökning till att inte specifikt behandla hur en individ uppfattar upplevelse, men det kom dock fram i kommentarer om äventyrsturismens framtid tankar om positiva äventyr, mångsidighet, bättre valmöjligheter, enastående upplevelser och personliga aktiviteter som i viss mån kan stöda tanken som Tarssanen och Kylänen nämnde om vilka element som bygger upp en upplevelse.

Undersökningen visar att respondenternas resefrekvens är hög då hälften reser 1-3 ggr/år och dessutom uppgav 48 % att de reser mer än 3 ggr/år. Utgående från det här anser jag att resenärerna utgående från äventyrsmarknaden är erfarna resenärer, de söker efter unika och nya erfarenheter på sin semester, dessutom har Poon redan under tidigt 1990-tal kommit med benämningen ”ny turist” som betyder just att resenären är erfaren, har mera fritid, är självständig och flexibel och de här passar utmärkt in på äventyrsturisten enligt mig som också undersökningens resultatet visar. Resultatet visar också att majoriteten hade en högre tjänst i samhället och således också mera pengar än genomsnittsbefolkningen, och som de gärna lägger på resor och aktiviteter. Undersökningen visar även att respondenterna är miljömedvetna, kvalitetsinriktade och har relativt höga inkomster det här nämner även Swarbrooke och Beard (2003) om resenärernas beteende i dagens samhälle. Redan i år har miljö och en hållbar utveckling varit trender inom turismbranschen, där miljötankandet speciellt inom hotell- och flygbranschen väckt diskussion om bl.a. hur ofta man byter handukar på hotell och hur mycket avgaser flygen

flygtrafiken släpper ut avgaser. Som undersökningsresultatet visar är miljötänkande en viktig fråga för många resenärer där ett ekologiskt tänkande, etik och att bevara ursprungsbefolkningens kultur ansågs som mycket viktiga faktorer.

Undersökningsresultatet visar att det som påverkar köpbeteendet hos respondenterna i större grad var resans tidpunkt, pris, destination och resesällskap, även Swarbrooke (2003) nämner att det finns två typer av faktorer som bestämmer konsument beteende och som i sin tur påverkar köpbeslutet, personliga och externa faktorer. Exempelvis är pris en extern faktor och resesällskap en personlig faktor som bestäms av individuella attityder och erfarenheter. Som undersökningsresultatet visar var destinationen en viktig faktor för köpbeslutet och då kan man utgå från att majoriteten av resenärerna söker information om destinationen förrän ett köpbeslut görs, även Mathieson och Wall (1992) berättar att köpbeslut i turismbranschen skiljer sig från normalt köpbeteende, eftersom stor vikt läggs på bakgrundsforskning på destinationer och aktiviteter och dessutom påverkar motiv på beslutet av resa. Att priset i så stor mån påverkar köpbeslutet är egentligen inte en så stor överraskning, eftersom majoriteten av respondenterna var unga till medelåldersmän som med största sannolikhet funderar över priset förrän ett köpbeslut görs, dock som tidigare nämndes har många av målgruppen tjänster i högre positioner i samhället, vilket skulle antyda att de har högre inkomster som skulle ge möjligheter till att den här målgruppen kan spendera mera och därför är potentiella kunder för den här marknaden. Utgående från undersökningsresultatet anser jag att det var positivt att destinationen hade så stor inverkan på köpbeslutet, eftersom bakgrundsforskning om destinationer och att söka information om aktiviteter på destinationen förstärker resenärens kunnande om destinationen redan före resan och resenären vet redan då köpbeslutet görs vad hon kan förvänta sig av destinationen och hon har redan i förväg funderat över möjliga aktivitetsmöjligheter utgående från personliga och externa faktorer. I det här fallet är det grundläggande att företaget erbjuder en heltäckande och realistisk beskrivning om destinationer antingen på Internet eller i en traditionell broschyr så att konsumenten får en klar bild av vad som erbjuds. Några respondenter hade dessutom specifikt nämnt att personlig utvärdering av resmålet är ytterst viktigt för köpbeslutet, denna tanke överensstämmer med Mathiesons och Walls teori om att bakgrundsforskning och personliga motiv är essentiella för köpbeslutet. Resans tidpunkt verkade också i stor grad på respondenternas köpbeslut. Den här faktorn kan i viss mån vara avvisande för hela mark-

naden, eftersom undersökningen var riktad till ett specifikt företags kunder som har en marknadsandel framförallt inom utförsåkningsmarknaden och då inverkar tidpunkten på resan i mycket hög grad på vinterhalvåret. Jag bedömer dock att tidpunkten på resan har en stor inverkan på köpbeslutet, men inte i lika hög grad för alla olika typer av aktiviteter. Jag anser istället att tidpunkten för då populationen har semester inverkar i större grad på köpbeslutet till exempel vecka 8, påsk och sommarlov. Som undersökningsresultatet visar var det intressant att se att könet inte hade inverkan på köpbeslutet som man kan se i tabell 4 och 5.

7.3 Tjänsteföretaget

Undersökningsresultatet visar att den överlägset centralaste faktorn för vad respondenterna förväntar sig av tjänsteföretaget var yrkesskicklighet, därefter följde faktorer som erfaren guide, tjänstevillighet och sociala kunskaper med en relativt jämn svarsprocent. Resultatet visar även att yrkesskicklighet, pålitlighet, interaktion och säkerhet var essentiella kvalitetsfaktorer för respondenterna. Utgående från det här kan jag konstatera att det viktigaste argumentet för att kunden skall vara nöjd är att företaget vet vad de gör, erbjuder rätt tjänster och att kunden kan lita på att företaget levererar det vad de lovar. I teorin om kvalitet nämner Swarbrooke (2003) att det är svårt för tjänsteföretaget att definiera kvalitet, eftersom upplevelsen inom äventyrsturism föds hos varje individ individuellt utgående från olika personliga och samhällsliga faktorer. Även Verhelä och Lackmann (2003) berättar om den operativa kvalitetsdimensionen där yrkesskicklighet och interaktion mellan kund och företag är extremt viktiga faktorer för att en positiv slutprodukt skall bli möjlig för kunden. Många respondenter nämnde också att kvalitet och pris skall gå ihop. Detta svar uppfyller tanken om att om man betalar lite mera skall kvaliteten också vara bättre och vice versa. Utgående från den samhällsliga strukturen anser jag att det är många som tänker så att om priset är billigare så förväntar de sig heller inte lika hög kvalitet som i motsatt fall där man betalat mycket för tjänsten. I verkligheten borde ju alla tjänster säljas med bästa möjliga kvalitet dvs. kunden får det hon betalat för, det hon förväntar sig och att tjänsten uppfyller den kvalitetsdimension som lovats oberoende av priset. Dock skall man komma ihåg att upplevelsen föds individuellt hos varje individ och således är det svårt att definiera kvalitet från en utomstående synvinkel precis som Swarbrooke (2003) nämner.

I alla tjänster och produkter företag säljer är marknadsföringsstrategier ett viktigt verktyg för en vinstgivande omsättning om inte det till och med det viktigaste verktyget. Strategierna är många och olika segmenteringsgrunder bestämmer vilken strategi som används när. Äventyrsturism är en nischmarknad och potentiella kunder kan man nå via olika distributionskanaler som är specifikt riktade till en viss kundgrupp. En stor del av de potentiella kunderna kan man nå utifrån kundernas personliga intressen som t.ex. mountainbiking och off pist åkning. Det här nämner också Buckley (2010) som en marknadsföringsstrategi, cross-marketing, framförallt för den här marknaden. Många som deltog i undersökningen ansåg det viktigt att segmenteringen skall nå rätt kundgrupp och då kan man tänka sig att cross-marketing är rätt medel att nå de här kundgrupperna. Undersökningsresultatet visar att marknadsföring som tilldrar respondenterna var visualitet, tydlighet, erbjudande och personlig service omtyckta alternativ. Att visualitet och tydlighet var så populära alternativ kan man tolka ihop med att de åldersgrupper som var i majoritet i undersökningen var medelålders som använder Internet dagligen och således förväntar sig att webbplatsen skall vara tydlig och visuellt tilldragande för att man överhuvudtaget bekantar sig med webbplatsen. Specifikt vad respondenterna jobbar med frågades inte, men utgående från åldersgrupperna skulle man kunna fastslå att många har kommit in i arbetslivet under teknologi boomen dvs. Internet och datorer blev vanliga hjälpmedel i arbetet och således är mycket bekanta med vad Internet har för möjligheter och också bokar resor via Internet. Dock skall man här komma ihåg att många nämnde att de vill ha personlig service, men det kan tolkas att man självständigt söker information på Internet om möjliga alternativ och sedan kontaktar resebyrå för att få mera detaljerad information om olika möjligheter. Jag anser dock att Internet som verktyg för informationssökning är enormt viktig för kunderna och således sätter press på företag att ha heltäckande och informationsrika webbplatser som tilldrar både visuellt och genom att webbplatsen är tydligt uppbyggd. Många nämnde också att marknadsföring som tilldrar dem är att det finns ett erbjudande. Speciellt viktigt var de här för 16-25 och 26-40 åringar. Konsekvenser utgående från det här är att man just har slutfört sina studier och kommit in i arbetslivet och inte ännu har kapital att sätta på dyrare alternativ, så man söker mer aktivt efter erbjudanden och också fastnar för dem. En annan tanke bakom det här är att man vill resa med hela familjen och då söker efter erbjudanden som begynner att hela familjen reser tillsammans till ett förmånligare pris.

Överraskande i undersökning om hurdan marknadsföring som tilldrar var att online och online bokningssystem inte ansågs som så viktiga marknadsföringskanaler, fastän säkert så gott som varje respondent använder Internet regelbundet och säkerligen också söker information via Internet. I förhållande till en klassisk broschyr som skickas hem på posten var det många som föredrog det klassiska; broschyr hem på posten. Utgående från de här skulle man kunna konstatera att många än idag vill sätta sig ner, titta i broschyren och fundera på semestermöjligheter i lugn och ro och möjligen också diskutera olika alternativ med kompisar och familj. Speciellt intressant var det att åldersgruppen 26-40 var den som mest uppskattade broschyren, här skulle man kunna tänka sig att just den här åldersgruppen är uppvuxen med Internet och således inte skulle intressera sig för traditionella distributionskanaler. Här borde man ändå komma ihåg att en broschyr nödvändigtvis inte är up to date med exakta prisuppgifter eller tillgänglighet till just det datumet eller destinationen. Broschyerna är än idag konkurrensmedel inom marknaden, det är lätt att hitta information om destinationer i en broschyr och det är enkelt att plocka med sig en broschyr från olika mässor och resebyråer. Broschyerna är också en kommunikationskanal mellan företag och kund och det är också fråga om image då företaget ännu erbjuder den här distributionskanalmöjligheten. Det visar att tjänsteföretaget än idag vill ge möjligheten för de kunder som inte har tillgång till Internet att ta del av utbudet och att kommunicera med kunderna den vägen. En broschyr i jämförelse med webbplats är dock dyrare för företaget att verkställa, men utgående från undersökningen är det ändå många som vill ha kvar möjligheten att få en broschyr hem på posten.

Som Buckley (2010) nämner är termen Word – of – Mouth en mycket viktig marknadsföringskanal för äventyrsturism där t.ex. rekommendationer från vänner och bekanta har stor betydelse då man väljer destination och tjänster på sin semester. Likaså är termen ”djungeltrumman” av betydelse där rykten om företag och tjänster sprids bland bekanta eller t.o.m. via media. En stor andel av respondenterna för undersökningen hade kommenterat att just vänners rekommendationer påverkar starkt valet av resa och säkerligen också vad som skrivs i media, eftersom många söker information om aktiviteter och destinationer via Internet och då säkerligen stöter på olika personliga utvärderingar om resmålet. Som individer är det självklart att vi frågar efter och diskuterar olika möjligheter med våra kompisar och säkerligen har det påverkan på våra framtida köpbeslut om

kompisen har varit extremt nöjd med tjänsten eller inte. Vidare nämner Buckley också att social marknadsföring är det nya konceptet inom branschen där speciellt bloggar, Facebook och Youtube spelar en stor roll. I Finland har 1,8 miljoner finländare en Facebook profil (Ilta Sanomat 2010) och således kan man konstatera att en stor del av målgruppen för äventyrsturism finns på Facebook, lägger upp bilder och uppdaterar sin profil med statusupdates om semester och aktivitetsplaner. Följaktligen kan man säga att ”djungeltrumman” är en viktig marknadsföringskanal för den här marknaden. Bloggarna är också viktiga marknadsföringskanaler de läses av många och många blir inspirerade av det som bloggaren har upplevt och har det i baktankarna då köpbeslut angående semestern görs. Här är också viktigt att komma ihåg att i motsats har en negativ beskrivning av aktiviteten också en mycket negativ inverkan på företaget som inte kan kontrollera vad som läggs ut på Internet. Jag anser dock att det är ytterst viktigt att företaget syns på den elektroniska marknaden och följer med trenderna i samhället och är representerat där var de potentiella kunderna finns. I undersökningen frågades det inte i hur stor mån social media påverkar valet av destination och aktiviteter, men utgående från trenden för det här mediet anser jag att man kan dra en slutsats generellt att social media har inverkan, speciellt på den lite yngre generationen dvs. för dem som är under 30 år. Swarbrooke och Beard (2003) berättar också att reality äventyrsprogrammen på tv (Expedition Robinson, Survivors och Amazing Race) har bidragit till att äventyrsturism marknaden har vuxit under de gångna årtiondet. Jag anser att de här programmen i viss mån har påverkat semesterbeslut dvs. konsumenterna har blivit inspirerade av olika möjligheter och destinationer, men å andra sidan är destinationerna och aktiviteterna i de här programmen så exotiska och svåråtkomliga att de inte är möjliga att förverkliga för alla.

Många trender inom turismnäringen idag har att göra med personlighet och livsstilstrender som påverkar val av destination och aktivitet, det här nämner också Swarbrooke och Horner (2007). Det har tidigare konstaterats att äventyrsturism är en nischmarknad där personliga motivationsfaktorer ligger bakom varför man väljer just den här typen av resa. Majoriteten av respondenterna nämnde utförsäkning som hobby och andra kommentarer som kom fram i undersökningen som påverkar valet av hobby var att snön skall vara bra, backarna i skick, pudersnö, berg och årstid. Utgående från det här kan jag konstatera att utförsäkning är en livsstilstrend för många och många vill sätta pengar

och tid på den här typen av semester. Buckley (2010) fortsätter på samma linje som Swarbrooke och Horner genom att nämna lyx, all inclusive och multi-aktivitet produkter som livsstilstrender som påverkar valet hos konsumenten. Undersökningsresultatet visar att många vill ha all inclusive på sin semester, men också möjlighet till att bara boka flyg och hotell av företaget och sedan ordna allt annat själv utan guidetjänster var viktigt för många. De som nämnde ett all inclusive alternativ var i genomsnitt äldre än majoriteten av respondenterna och arbetade också som antingen högre tjänsteman eller egenföretagare. Att just den här gruppen valde all inclusive kan man tänka sig att går ihop med det att de dagligen på arbetet har stark press på sig att nå resultat och gör längre dagar och då speciellt under sin semester behöver total avslappning och vill att allt skall vara färdigt organiserat så att man själv kan fokusera på sina egna behov och delta i de aktiviteter man vill. Samtidigt i motsatt fall var det de yngre som bara ville ha flyg och hotell bokat av företaget och själv utforska och delta i aktiviteter efter eget val och att förverkliga den biten av semestern själv. Således kan man påvisa att det finns ett samband mellan teori och hur de ser ut i verkligheten dvs. att personlighet i stor mån påverkar valet av semester och speciellt ålder och tjänst har inverkan i det här valet.

Undersökningsresultatet visar att 52 respondenter förväntar sig personlig service som marknadsföringsstrategi och specifikt åldergrupperna 26-40 och 41-55 ansåg det här viktigt. Även Tuomo Meretniemi från Aurinkomatkat nämnde i Helsingin Sanomat på våren 2010 att den finländska resenären har blivit mer krävande, reser i mindre grupper och förväntar sig ett mer individuellt resande. Dessutom nämner Meretniemi att konsumenten förväntar sig personlig service, skräddarsydda resor och unika upplevelser på sin semester. Också Swarbrooke och Beard (2003) nämner samma trend som Meretniemi om skräddarsydda och personliga möjligheter. Undersökningsresultatet visar även att det var många som nämnde ovanstående punkter som viktiga aspekter i deras val av tjänster. Faktorer som poängterades var till exempel att man vill resa i mindre grupper, man vill inte resa till masssturism destinationer, individuell planering och flexibilitet. Utgående från det här kan man konstatera att teorin om att skräddarsydda resor är en extremt viktig punkt inom äventyrsturism överrensstämmer med vad konsumenterna vill ha. Äventyrsturism är en nischmarknad som redan nämnts tidigare, där prisnivån är högre än på klassisk sol & strand semester, destinationerna är svåråtkomligare, guidetjänsterna professionella, hög kvalitet på utrustning och mindre grupper. Utgående från

det här anser jag att de som åker på den här typen av semester är motiverade, vet vad de vill ha, har pengar och då förväntar sig att de får personlig och högkvalitets service. Dessutom anser att den här typen av resa kräver mera personlig service, eftersom utgångspunkten för resan är så annorlunda gentemot strandsemester. Till det här ingår faktorer som att man i somliga fall måste ha förhandskunskaper för att överhuvudtaget kunna delta i aktiviteten, utrustning behövs och säkerhetsaspekter måste tas i beaktande. Utöver det här måste ursprungsbefolkningen och lokala omständigheter tas i beaktande. Jag anser att det dessutom kommer att bli ännu mer populärare med skraddarsydd resor där konsumenten berättar vad hon vill ha och hurdana aktiviteter hon vill ha på sin semester och sedan bygger tjänsteföretaget upp en personlig reseplan för konsumenten. Trenderna inom äventyrsturism tyder på det här, där livsstilstrender har inverkan på köpbeslutet, man reser i mindre grupper, söker efter ett mer individuellt resande och där massturism resmålen som de stora transnationella företagen erbjuder inte tilltalar äventyrsturismmarknaden. Resultatet i undersökningen visade också att hela samplet reser i genomsnitt 1-3 ggr/år eller mera och har intresse för att uppleva nya saker och sätta tid och pengar på att förverkliga sina personliga önskemål och också det här tyder på att personlig service är betydande. Elämysmatkats Oy:s koncept går relativt bra ihop med att resan skall vara personlig och skraddarsydd det går t.ex. inte att rakt boka resan via Internet utan man fyller i ett s.k. bokningsförfrågning med information om när man vill åka, vart, hur länge och för hur många personer sedan tar Elämysmatkat kontakt med kunden och berättar hurdana möjligheter som finns. Dessutom erbjuder företaget kurser i olika utförsåkningstekniker som är personliga, små grupper och med professionella guider.

I den här formen av turism är säkerhetsaspekter och guiderna i stor betydelse för att upplevelsen skall vara lyckad för deltagaren i aktiviteten. Som Verhelä och Lackmann (2003) nämner är risk som motivationsfaktor viktig för den här marknaden och således sätter mera press på tjänsteföretaget att trots det erbjuda tjänster som är säkra, men samtidigt är riskfyllda för resenären. Verhelä och Lackman fortsätter att nämna att en säkerhetsplan måste finnas för alla aktiviteter som företaget erbjuder om något oväntat skulle hända dessutom nämner Buckley (2010) social riskhantering som viktig faktor i fråga om säkerhet. Undersökningens resultatet visar att en tredjedel av respondenterna bekantar sig med säkerhetsplanen, likaså visar resultatet att en tredjedel gör det ibland och resten

gör det inte eller anser att det är guidens sak att berätta all nödvändig information om säkerheten. Resultatet visar även att många som kommenterade säkerheten anser att guiderna skall vara kompetenta, yrkesskickliga och riskmedvetna dessutom nämndes att olika grupper under aktivitetens gång borde vara möjligt så att de som är mer erfarna kan ha ett snabbare tempo och dylikt. Det är möjligt att se ett samband mellan vad kunden förväntar sig av tjänsteföretaget och i frågan om hur viktiga guidetjänsterna är och att säkerhet också anses som en betydande faktor för upplevelsen. En klar majoritet anser att yrkesskicklighet är en den viktigaste faktorn, men också pålitlighet och att guiden skall vara erfaren är utgående från respondenterna omständigheter som har betydelse. Jag anser inte att det här resultatet är överraskande, eftersom det är naturligt att förvänta sig att guiderna är yrkesskickliga, erfarna och att säkerheten tas på allvar då man deltar i aktiviteter som klassas som äventyrliga. Dock anser jag det en aning oroväckande att en tredjedel av respondenterna bara ibland bekantar sig med säkerhetsplanen och att de som inte bekantar sig var en relativt stor andel. Man kan fråga sig om de här respondenterna inte anser aktiviteten som en säkerhetsrisk, eftersom de vet vad de gör, är bekanta med aktiviteten från förut eller bara tänker att ingenting kan hända just mig. Här anser jag definitivt att det också är på guidernas ansvar att i social interaktion mellan kund och företag att i sista hand berätta för deltagarna i aktiviteten de nödvändigaste säkerhetsaspekterna för att aktiviteten skall vara säker för alla. Buckley (2010) nämner också hur viktigt det är med en täckande reseförsäkring både för resenären själv, men också för företaget. I undersökningen frågades det inte om respondenterna har en reseförsäkring, men jag bedömer att en helt klar majoritet av resenärerna har en reseförsäkring. Det här påståendet stöder jag på att målgruppen för den här marknaden reser mycket, deltar i olika aktiviteter och dessutom tillhör någon fackorganisation som många gånger har en reseförsäkring som förmån. Vad jag själv har märkt då jag har deltagit i olika äventyrsaktiviteter är att säkerheten tas på allvar, guiderna går igenom och berättar om säkerheten och dessutom skriver man under ett papper där man förpliktar att man har tagit del av säkerhetsinformationen, förstår att det ingår risker i aktiviteten och fastslår att man inte har några sjukdomar eller andra hinder som skulle kunna vara farliga för deltagandet i aktiviteten (se bilaga 2). Lagstiftning inom turismen och försäljning av tjänster och produkter har också paragrafer som berör säkerheten som företagen måste följa för att ett företag skall kunna vara verksamt överhuvudtaget. Dessutom anser jag att social riskhantering är av betydelse för den här marknaden. I gruppen är alla indivi-

der och alla har olika bakgrund och erfarenheter från tidigare och då anser jag det ytterst viktigt att guiden har en god social kompetens som kan se vem som behöver mera hjälp och i vilken takt gruppen skall gå. En god lokalkännedom anser jag också av betydelse då t.ex. väderförhållanden kan ändra snabbt och som kan innebära risk för deltagarna. Slutligen anser jag individen i sista hand själv har ett ansvar att följa de bestämmelser som guiden informerar om och att guidens ord alltid är lag om något oväntat uppstår, men dock att guiden som skolad har det största ansvaret att säkerheten uppfylls.

8 AVSLUTNING

I det här kapitlet kommer jag att sammanfatta undersökningen samt diskussionen. Dessutom kommer jag att diskutera möjliga förbättringsförslag för arbetet och granska undersökningens reliabilitet och validitet. Arbetet avslutas med ett slutord.

8.1 Slutsatser och förslag till fortsatt forskning

Syftet med undersökningen var att redogöra för hurdana förväntningar resenären har på semestern då hon deltar i äventyrsturism aktiviteter och förväntningar angående programtjänsteföretaget. Delsyftet var att redogöra om det går att urskilja en målgrupp som speciellt intresserar sig för den här typen av tursim och hur man på bästa sätt når potentiella kunder.

Utgående från undersökningen har jag fått en klar bild på vad resenären förväntar sig av tjänsteföretaget och äventyrsturism, dessutom fick jag fram hur man på bästa sätt marknadsför den här typen av tjänster och var man kan hitta de potentiella kunderna. En stor del av respondenterna ansåg att yrkesskicklighet, pålitlighet och att guiderna skall vara erfarna var det mest relevanta kriterierna för vad de förväntade sig av programtjänsteföretaget. Således är det för programtjänsteföretaget nödvändigt att upprätthålla en god kvalitet och yrkesskicklighet för att kunderna skall hitta företaget och vara lojala. Jag anser det också viktigt att programtjänsteföretaget årligen gör en kundundersökningen för att se hur kunderna uppfattar programtjänsteföretaget och om det möjligen går att förbättra något delområde inom servicen.

Den kundgruppen som äventyrsturism tilldrar är erfarna resenärer, har hög utbildning, höga inkomster, har intresse för den här typen av turism och bor i huvudstadsregionen. Äventyrsturism är en nischmarknad så att hitta sina målgrupper anser jag ytterst viktigt för programtjänsteföretagets framtid inom marknaden och utgående från undersökningen kan man konstatera att personlig service, erbjudande, fungerande webbplatser och cross-marketing är viktiga marknadsföringsgrunder för att hitta de potentiella kunderna. Traditionella marknadsföringsstrategier som att få en broschyr hem på posten ansågs bland respondenterna i jämförelse med online marknadsföring som ett viktig marknads-

föringskanal och utgående från det här tycker jag inte att programtjänsteföretaget skall slopa den här distributionskanalen. Termen upplevelse ansågs med klar majoritet som det mest betydande valet till att man deltar i äventyrsaktiviteter och således måste programtjänsteföretaget utveckla och förverkliga sina tjänster så att konsumenten faktiskt upplever något enastående genom att delta i aktiviteten eller resan. Jag anser även att säkerhet i den här typen av turism är så enormt betydande att ännu mera resurser borde sättas på det här området, eftersom många av respondenterna inte tog del i aktivitetens eller resans säkerhetsplan eller bara gjorde det ibland.

Efter att ha analyserat resultaten från undersökningen är den typiska äventyrsturisten man mellan 26-40 år, bor i huvudstadsregionen, har en hög utbildning och jobbar som högre tjänsteman eller som arbetstagare. Dessutom förtjänar han bättre än medeltalet och vill sätta pengar på sina intressen som i många fall var utförsäkning.

Genom fortsatt forskning kunde man även få mera djup i ämnet om hur äventyrsturism marknaden skall uppmärksammas och hur programtjänsteföretagen som erbjuder den här typen av tjänster skall få lojala kunder och hur kvaliteten på tjänsten skall försäkras även i framtiden. Jag tycker att det skulle vara intressant att göra en undersökning utgående från programtjänsteföretag inom äventyrsturism marknaden genom t.ex. en kvalitativ undersökning där representanter från olika programtjänsteföretag intervjuas angående t.ex. marknaden, potentiella nya kunder, kvalitet och framtida visioner. Fortsatt forskning skulle man också kunna göra bland konsumenterna och då fokusera sig på bara ett delområde t.ex. kvalitet och lojalitet genom antingen kvalitativ eller kvantitativ forskning. Dessutom kunde fortsatt forskning specifikt fokusera på social marknadsföring inom äventyrsturism och redogöra för hur olika medier påverkar äventyrsturismmarknaden.

8.2 Reliabilitet och validitet

Det är grundläggande att undersöka om undersökningen man gjort är trovärdig så att alla resultat som framställts är pålitliga och att samplet motsvarar även hela populationens åsikt. Då man utvärderar sin undersökning gör man det utgående från begreppen reliabilitet och validitet. Man skall alltid sträva efter att reliabiliteten och validiteten är

så hög som möjligt, eftersom man då kan påvisa att undersökningen är trovärdig. (Altinay & Paraskevas 2008:130)

Med reliabilitet menas att undersökningen är tillförlitlig och att frågeguiden har varit noggrant utformad. Det är också relevant för reliabiliteten att man genom andra undersökningar gjorda av andra forskare kan komma till samma resultat genom att välja ett annat sampel som representerar den målgrupp man vill undersöka. Om man kan förstå frågorna i frågeguiden olika betyder det att reliabiliteten är låg. Det här kan man dock undvika genom att noggrant fundera ut sina frågor, be en expert kommentera frågorna eller genom att låta en test grupp läsa frågorna förrän man skickar ut enkäten. Det är också möjligt att göra ett s.k. test-retest kontroll där man låter målgruppen svara på samma frågor i ett senare tillfälle eller genom att i enkäten ha samma fråga med olik formulering för att se om resultaten är lika i sammanhanget. (Altinay & Paraskevas 2008:130)

Med validitet menas i hur hög grad undersökningen mäter det som är meningen att mäta dvs. svarar resultatet på syftet med undersökningen. För att validiteten skall vara hög krävs det även att reliabiliteten är hög. Man kan också fråga sig hur sanningsenlig resultatet är, men om man har fått ett trovärdigt svar på det man har velat undersöka kan man konstatera att både validiteten och reliabiliteten är hög. Det är svårare att mäta validiteten på en undersökning, men dock är det möjligt att göra genom att kritisk granska frågorna med hjälp av en expert som sedan kan ge relevanta kommentarer på vad som kan ändras. (Altinay & Paraskevas 2008:130).

Jag kan fastslå att frågorna i min enkät har varit relevanta och att resultatet jag fått ut av undersökningen var det som jag förväntade mig, alltså kan jag bevisa att undersökningen har en hög reliabilitet och validitet. Dock hade en respondent på en fråga i enkäten kommenterat att frågan är dåligt ställd, att forskaren borde ha använt sig av en annan frågetyp, men trots denna kommentar som var 1 av 233 vågar jag påstå att reliabiliteten och validiteten är hög. Frågorna var genomtänkta och gav de svar jag förväntade mig, dessutom gick vi igenom frågorna tillsammans med min handledare, representant från företaget och genom att jag lät några av mina kompisar läsa igenom frågorna och komma med förbättringsförslag innan enkäten skickades ut till samplet. Jag har inte gjort några test-retest eller andra undersökningar för att mäta hur trovärdig resultatet är så

man kan inte med säkerhet dra en slutsats om hur hög reliabiliteten och validiteten på undersökningen är.

8.3 Förbättringsförslag

Vissa förbättringar kunde ha gjorts för att undersökningen skulle ha blivit mera heltäckande. Till exempel kunde en pappersenkät ha skickats ut för att nå den gruppen som inte använder Internet och att i samplet även ha valt ett annat företags kunder för att se om resultatet är heltäckande för hela populationen.

En del frågor kunde även ha varit formulerade på ett annat sätt och t.ex. kunde frågor ha ställts som mäter attityder hos respondenterna i olika frågor, t.ex. på en skala på 1-5 hur viktigt anser du att guiden är erfaren eller i hur hög grad påverkar social media på ditt val av aktivitet eller destination. Liknande frågor kunde ha varit intressanta att analysera speciellt då social marknadsföring är ett så hett ämne just nu, men resultatet i sig skulle inte ha ändrats. Jag anser att enkäten uppehöll kravet och resultatet var täckande och syftet på undersökningen uppfylldes med undersökningen.

8.4 Slutord

Syftet med mitt examensarbete var att redogöra för vad konsumenten förväntar sig av äventyrsturism och av tjänsteföretaget och om man kan urskilja en målgrupp för äventyrsturism samt hur man på bästa sätt når potentiella kunder. Hela processen började med att jag formulerade ett syfte och ett problemområde, därefter skrevs den teoretiska referensramen som har utvecklats under hela processens gång. Teorin är grunden för arbetet där äventyrsturism, äventyrsturisten och programtjänsteföretaget förklaras utgående från olika teorier. Härfter gjorde jag själva enkäten som baserar sig på syftet, problemområdet och den teoretiska referensramen. Frågeformuläret blev sedan indelat i tre delar utgående från teorin. Jag valde att göra en kvantitativ undersökning för att det passade bäst in på mitt syfte om vad jag ville utreda och dessutom var samplet så stort att det var lämpligare att göra en kvantitativ undersökning. Härfter blev det dags att analysera resultatet med hjälp av Excel och SPSS som först kändes som den svåraste processen med hela arbetet. Men med hjälp av Youtube som har videon om hur man använder SPSS och gör olika analyser var det sist och slutligen inte så svårt att analysera resulta-

tet och därefter diskutera resultatet. Utgående från analysen av resultatet och diskussionen kan jag konstatera att jag har uppfyllt syftet med examensarbetet och fått en bild vad konsumenterna förväntar sig av äventyrsturism och kunnat hitta en målgrupp som speciellt är intresserad av den här typen av turism och hur man på bästa sätt marknadsför sina tjänster för den här målgruppen.

Slutligen vill jag nämna att det har tagit en lång tid att nå det här resultatet. Jag påbörjade arbetet i november 2009 med att fundera över vilket ämne jag vill behandla och jag funderade fram och tillbaka och kom slutligen fram till att jag vill behandla äventyrsturism, eftersom ämnet verkligen intresserar mig. Det var svårt att hitta relevant teori om ämnet, eftersom det inte finns mycket skrivet om det här delområdet från förut, men de material jag hittade tycker jag att var relevant. Om jag skulle göra arbetet på nytt skulle jag koncentrera mig till att enbart behandla marknadsföring eller kvalitet, eftersom ämnet nu blev mycket brett och ibland svårt att få fram exakt information. Trots det här är jag enormt nöjd med slutresultatet och stolt över mig själv att jag har åstadkommit det här och enligt mig fått fram det som jag menade undersöka. Jag hoppas även att andra kan ha nytta av det här resultatet och få en insikt i vad äventyrsturism är.

KÄLLOR

- Altinay L, Paraskevas A. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Butterworth-Heinemann. 247 sidor. ISBN 978-0-7506-8110-0
- Bryman Alan. 2008. *Social Research Methods*. Oxford University Press Inc. 748 sidor. ISBN 978-0-19-920295-9
- Buckley Ralf. 2010. *Adventure tourism management*. Elsevier ltd. 268 sidor. ISBN 978-1-85617-834-1
- Christensen L, Andersson N, Engdahl C & Haglund L. 2001. *Marknadsundersökning – En handbook*. Studentlitteratur Lund. 357 sidor. ISBN 91-44-01799-5
- Ejvegård Rolf. 2003. *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur Lund. ISBN 978-91-44-02763-0
- Holme I M, Solvang B K. 1997. *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur Lund. 360 sidor. ISBN 91-44-00211-4
- Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Kariston Kirjapaino Oy. ISBN 978-951-31-4836-2
- Kandampully J, Mok C., Sparks B. 2001. *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. The Haworth Hospitality Press. 2001. 339 sidor. ISBN 0-7890-1141-7
- Kotler P, Bowen J & Makens J. 1998. *Marketing for hospitality and tourism*. The British Library Cataloguing-in-Publication Data. 800 sidor. ISBN 0-13-080795-8
- Mathieson A & Wall G. 1992. *Tourism – economic, physical and social impacts*. Longman group limited. ISBN 0-582-30061-4
- Page Stephen P. 2009. *Tourism management – managing for change*. Elsevier Ltd. 578 sidor. ISBN 978-85617-602-6
- Solomon M R. 2009. *Consumer behaviour – Buying, having and being*. Pearson Prentice Hall. 720 sidor. ISBN 978-0-13-515336-9

Swarbrooke J., Beard C., 2003. *Adventure tourism: The new frontier*. Butterworth Heinemann. 353 sidor. ISBN 0750651865

Swarbrooke J., Horner S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth – Heinemann. 428 sidor. ISBN 978-0-750-6735-7

Verhelä P, Lackman P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. WSOY. 243 sidor. ISBN 951-0-26963-8.

Vuoristo K-V. 1998. *Matkailun muodot*. WSOY. 251 sidor. ISBN 951-0-22833-8

Wagner Pierre. 2002. *Kundpsykologi*. Studentlitteratur Lund. 270 sidor. ISBN 91-44-01762-6

Woodside A.G, Crouch G.I, Mazanec J.A, Oppermann M., Sakai M.Y. 2000. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing. ISBN 0 85199 322 2

Elektroniska källor

Elämysmatkat Oy. (www). <http://elamysmatkat.fi/>. Hämtat 25.2.2010.

Helsingin Sanomat. Suomalaisturisti oppi vaatimaan laatua. (www).
<http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Suomalaisturisti+oppi+vaatimaan+laatua/11352532HH66741>. Hämtat 27.2.2010.

Kuluttaja. Kuluttajavirasto. (www). <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/>. Hämtat 23.2.2010.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. (www).
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Hämtat 25.2.2010.

Työmarkkinajärjestö, MaRa. (www). <http://www.mara.fi/?file=351>. Hämtat 24.9.2010.

Matkailun Edistämiskeskus, MEK. (www).
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/laatutonni>. Hämtat 24.9.2010.

Finlex. Tuoteturvallisuuslaki. (www).

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040075>. Hämtat 23.2.2010.

Worldbank. Financial crisis (www). <http://www.worldbank.org/financialcrisis/>. Hämtat 16.11.2010.

BILAGA 1

Seikkailumatkailu

Tämän tutkimuksen pääsääntöinen tavoite on kartoittaa suomalaisten matkustajien innokkuutta seikkailumatkailuun.

1.0 Vastaaminen

Ohessa on vastauslomake. Jokainen kappale sisältää joukon kysymyksiä tai väittämiä. Näiden kysymys- tai väittämäjoukkojen vieressä on kysymystyyppin mukainen vastausalue, esim. jana tai nelikenttä.

Janalle ja nelikenttään vastaus merkitään kirjoittamalla kysymyksen numero siihen kohtaan taulua, mikä vastaa mielipidettäsi kyseiseen kysymykseen/väittämään. Vastausvinkki: Etsi ensin sopiva kohta vaakasuunnassa ja vasta tämän jälkeen pystysuunnassa. Monivalintakysymyksessä kysymyksen numero kirjoitetaan valintojen perään. Vapaan tekstipalautteen voit antaa paperin alalaitaan tai kääntöpuolelle. Muista merkitä kysymyksen numero myös vapaapalautetta antaessasi.

2.0 Vastauslomakkeet

3.1 Taustatiedot

| | |
|--|------------------------------|
| <p>1. Sukupuoli (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Nainen- 2. Mies <p>2. Ikä (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. - 15- 2. 16 - 25- 3. 26 - 40- 4. 41 - 55- 5. 56 - 64- 6. 65 - <p>3. Asuinalue (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Pääkaupunkiseutu- 2. Etelä - Suomi- 3. Länsi - Suomi- 4. Itä - Suomi- 5. Keski - Suomi- 6. Pohjois - Suomi- 7. Ulkomailla, Missä? <p>4. Viimeksi suoritettu tutkinto? (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Peruskoulu- 2. Lukio- 3. Ammattikoulu- 4. Ammattikorkeakoulu- 5. Yliopisto- 6. Jokin muu, mikä? <p>5. Virka-asema (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Työntekijä- 2. Yrittäjä- 3. Alempi toimihenkilö- 4. Ylempi toimihenkilö- 5. Opiskelija- 6. Työtön- 7. Eläkeläinen- 8. Jokin muu, mikä? | <p>Vastausalueet:</p> |
|--|------------------------------|

3.2 Matkustaminen

| | |
|---|------------------------------|
| <p>1. Kuinka usein matkustat vapaa-ajallasi vuodessa? (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Kerran vuodessa- 2. 1-3 kertaa vuodessa- 3. Useammin kuin 3 kertaa vuodessa- 4. Harvemmin kuin kerran vuodessa <p>2. Mikä motivoi Sinua matkustamaan? (Monivalintakysymys) Valitse mielestäsi kaksi sopivinta vaihtoehtoa.</p> <p>Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Ilmasto- 2. Sukulaiset & Ystävät- 3. Liikunta & Terveys- 4. Ranta/Meri- 5. Aktiviteetit- 6. Rentoutuminen- 7. Opiskelu/Kurssit- 8. Seikkailuhalu- 9. Kulttuuri- 10. Ostokset/Shoppailu- 11. Nostalgia- 12. Uudet kontaktit- 13. Uskonto tai muu hengellinen elämys- 14. Arjesta irtautuminen- 15. Itse matkustus kohde- 16. Maisemat- 17. Nähtävyydet- 18. Jokin muu, mikä? <p>3. Päätöksenteko - Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? (Monivalintakysymys) Valitse mielestäsi kaksi sopivinta vaihtoehtoa.</p> <p>Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Matkan ajankohta- 2. Matkan pituus- 3. Matkaseura- 4. Hinta- 5. Ystävät- 6. Aiemmat kokemukset- 7. Palvelut kohteessa- 8. Palvelu matkaa ostaessa- 9. Ympäristöystävällisyys matkakohteessa- 10. Laatu- 11. Kohde- 12. Jokin muu, mikä? <p>4. Mikä sinua kiehtoo/innostaa seikkailumatkailussa? (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Riskien ottaminen | <p>Vastausalueet:</p> |
|---|------------------------------|

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 2. Itsensä ylittäminen - 3. Elämys - 4. Jännitys - 5. Ympäristö - 6. Uusi kokemus - 7. Vauhdikkaat aktiviteetit - 8. Oman suorituskyvyn testaaminen - 9. Sosiaalinen kanssakäyminen - 10. Jokin muu, mikä? <p>5. Harrastuksesi? (Vapaapalaute)</p> | |
|---|--|

3.3 Ohjelmapalveluyritys

| | |
|--|------------------------------|
| <p>1. Mitä odotat ohjelmapalveluyritykseltä/oppaalta jotta koko lomakokemuksesi on onnistunut? (Monivalintakysymys) Valitse mielestäsi kaksi sopivinta vaihtoehtoa.</p> <p>Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Ammattitaitoa - 2. Palvelu henkisyttä - 3. Hyvät sosiaaliset taidot - 4. Päätöksenteko (esim. Lumivyöry vaara, opas peruttaa retken). - 5. Kokenut opas - 6. Infokirje ennen matkaa - 7. Matkaohjelman sisältö on tarkoin selvitetty ennen matkaa - 8. Asianmukaiset varusteet jaettu aktiviteetin osallistujille (esim. Kypärä, märkäpuku, lumivyörypiippareita, lapio jne.) - 9. Jokin muu, mikä? <p>2. Mitkä ovat mielestäsi kaksi tärkeintä laatu-kriteeriä ohjelmapalveluyritystä valitessasi? (Monivalintakysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Ammattitaito - 2. Toimiva organisaatio - 3. Vuorovaikutus asiakkaan ja ohjelmapalveluyrityksen kesken - 4. Palveluallttuus - 5. Turvallinen - 6. Empatia - 7. Ympäristövaikutus - 8. Luotettava - 9. Mielikuva - 10. Jokin muu, mikä? <p>3. Oikeanlainen tuotteen markkinointi on yrityksille elintärkeää toiminnan kannalta. Minkälainen markkinointi vetoaa Sinuun? (Monivalintakysymys) Valitse mielestäsi kaksi sopivinta vaihtoehtoa.</p> | <p>Vastausalueet:</p> |
|--|------------------------------|

toa.

Vaihtoehdot:

- 1. Visuaalisuus
- 2. Teksti
- 3. Tarjoushinta
- 4. Online - markkinointi
- 5. Perinteinen esite postitse kotiin
- 6. Online - varausjärjestelmä
- 7. Selkeys
- 8. Värit
- 9. Henkilökohtainen palvelu – matka on räätälöity juuri Sinulle sopivaksi
- 10. Jokin muu, mikä?

4. Tutustutko aktiviteetin/kohteen turvallisuussuunnitelmaan ennen aktiviteetin harjoittamista/ennen matkan alkua? (Vaihtoehdokysymys)

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En
- 3. Joskus
- 4. Opas kertoo tarvittavat tiedot

5. Mitä odostat seikkailumatkailulta tulevaisuudessa? (Vapaapalaute)

BILAGA 2



SITOUMUS

Omista velvoitteista kaikilla virkistysmatkoilla



Olemme tehneet kaikkemme, jotta retkemme/vaelluksemme olisivat turvallisia. Pyydämme teitä kuitenkin vahvistamaan allekirjoituksellanne seuraavat kohdat:

Olen tällä retkellä/vaelluksella omasta aloitteestani.

Tunnen olevani kyllin terve ja kykenevä osallistumaan tälle retkelle/vaellukselle.

Olen tutustunut palvelutarjoajan ohjeisiin ja turvallisuusmääräyksiin, ja olen valmis toimimaan niiden mukaisesti.

Olen tietoinen ja ymmärrän, että tämän tyyppisiin retkiin/vaelluksiin liittyy riskejä.

Olen ilmoittanut oppaalle sairauksistani, jotka saattavat vaikuttaa osallistumiseeni tälle retkelle/vaellukselle (esim. Epilepsia, astma tai diabetes).

Olen tietoinen, että palvelutarjoajan vastuu ulottuu vain henkilökunnan välineiden käytövirheistä tai muista mahdollisista huolimattomuusvirheistä johtuneisiin onnettomuuksiin. Minä itse kannan vastuun kaikista vahingoista joita olen mahdollisesti aiheuttanut johtuen omasta huolimattomuudestani tai haluttamattomuudestani totella annettuja kirjallisia/suullisia sääntöjä ja ohjeita.

Olen vastuussa kaikesta henkilökohtaisesta omaisuudestani, joita olen ottanut mukaan tälle retkelle/vaellukselle.

En ole retken aikana alkoholin tai muiden huumausaineiden vaikutuksen alaisena.

Nimi (tekstaten) _____ Syntymäpäivä: _____

Osoite: _____

Kansallisuus: _____

Puh: _____ Retken nimi: _____ Retken pvm: _____

Allekirjoitus: _____

Alle 18 vuotiaan holhoojan allekirjoitus: _____