

# **Turismtjänster för ungdomar**

Case Musiklägret KOMP!

Sofie Adolfsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3420
Författare:	Sofie Adolfsson
Arbetets namn:	Turismtjänster för ungdomar Case Musiklägret KOMP!
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Musiklägret KOMP!
<p>Syftet med detta arbete är att klargöra vilka faktorer som skapar nöjdhet bland unga resenärer och hur man ska sköta marknadsföring för ungdomar. Eftersom ungdomar är en växande konsumentgrupp inom turismen är det viktigt att veta varför ungdomar reser och vad de prioriterar under sina resor. Teoridelen består av två delar, en kundtillfredsställelse del och en marknadsföringsdel. I kundtillfredsställelsedelen tas tjänstekvaliteten och upplevelsen som produkt upp, här kommer även ungdomen om konsument i allmänhet fram. I marknadsföringsdelen diskuteras marknadsföring av evenemang och marknadsföring på internet. I detta kapitel tas även lagstiftning om marknadsföring för ungdomar upp.</p> <p>Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning bland deltagarna på Musiklägret KOMP! 2010. Deltagarna fick under sista lägerdagen fylla i en enkät med frågor som berörde såväl marknadsföringen som själva lägret. Enligt resultatet var deltagarna nöjda med lägret. Den största orsaken till att deltagarna deltog i lägret var intresset för musik. Deltagarna önskade förbättringar främst inom områden som anmälningsförfarandet, matserveringen och språkfrågan då deltagarna i lägret var både svensk- och finskspråkiga.</p>	
Nyckelord:	Musiklägret KOMP!, kundtillfredsställelse, marknadsföring, ungdomskonsumtion, evenemang
Sidantal:	68
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3420
Author:	Sofie Adolfsson
Title:	
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Musiklägret KOMP!
<p>The research objective for this thesis is to discuss which factors lead to customer satisfaction among young customers. The thesis also clarifies how marketing should be done for teenaged customers. Because teenagers are a growing customer group in tourism, it is important to know why teenagers travel and what they find important when they travel. The theoretic framework is built on two parts. The first part covers customer satisfaction, experiences as products and teenagers as consumers. The second part covers event marketing and marketing on the Internet.</p> <p>A quantitative study was made by handing out questionnaires to all the participants in the summer camp Musiklägret KOMP! 2010. During the last day of the camp the participants answered questions about both the marketing of the summer camp as well as about the camp itself. The results of the study show that the participants were satisfied with the camp. The biggest single reason for taking part in the camp was the theme of the camp, music. The participants mentioned the foodservice, the language barrier and the signing-up process as suggestions for improvement.</p>	
Keywords:	Musiklägret KOMP!, Customersatisfaction, marketing, events
Number of pages:	68
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>9</b>
1.1	Bakgrund.....	9
1.2	Frågeställning.....	10
1.3	Syfte.....	10
<b>2</b>	<b>Kundtillfredsställelse.....</b>	<b>11</b>
2.1	Servicekvalitet .....	11
2.2	Upplevelsefälten .....	14
2.3	Behov .....	16
2.3.1	<i>Maslow's behovspyramid</i> .....	16
2.3.2	<i>Kano-modellen</i> .....	18
2.4	Förväntningar .....	19
2.5	Ungdomar som konsumenter .....	21
<b>3</b>	<b>Marknadsföring av evenemang.....</b>	<b>23</b>
3.1	Marknadsföring på Internet .....	24
	<i>Sociala medier</i> .....	26
3.2	Unga på Internet.....	27
3.3	Lagen om marknadsföring för ungdomar.....	29
<b>4</b>	<b>Sammanfattning av teorin .....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>32</b>
5.1	Kvantitativ forskningsmetod .....	32
5.2	Enkäten .....	32
5.3	Respondenter och genomförande av undersökningen.....	33
<b>6</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>34</b>
6.1	Bakgrund och orsak till deltagande.....	34
6.2	Marknadsföring.....	36
6.3	Teknisk kvalitet .....	38
6.3.1	<i>Lägergården och instrument</i> .....	38
6.4	Funktionella kvaliteten .....	39
6.4.1	<i>Trivsel och undervisning</i> .....	39
6.4.2	<i>Ledarskap</i> .....	40
6.5	Öppna frågor .....	45
<b>7</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>46</b>
7.1	Bakgrundsinformation .....	46

7.2	Orsak till deltagande .....	47
7.3	Marknadsföring.....	48
7.4	Trivsel och undervisning .....	51
7.5	Tekniska kvaliteten .....	54
7.6	Öppna frågor .....	57
<b>8</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>60</b>
8.1	Förslag på framtida forskning.....	61
8.2	Reliabilitet och validitet .....	62
8.3	Begränsningar .....	62
8.4	Slutord.....	63
	<b>Källor .....</b>	<b>64</b>
	<b>Bilaga 1 Enkäten .....</b>	<b>69</b>
	<b>Bilaga 2 Figurer över resultatet .....</b>	<b>75</b>
	<b>Bilaga 3 Svar på öppna frågor .....</b>	<b>104</b>
	<b>Bilaga 4 Anmälningsblanketten .....</b>	<b>114</b>

## Figurer

Figur 1 Servicekvalitet (Grönroos, 1996) .....	13
Figur 2 Kundens interaktivitet vid en upplevelse enligt Mossberg (2003) .....	13
Figur 3 Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore (1999).....	16
Figur 4 Maslows behovspyramid (Maslow, se Sörqvist, 2000: 40) .....	17
Figur 5 Kano-modellen (Sörqvist, 2000: 41) .....	19
Figur 6 Web 2.0 dimensioner enligt Constantinides (2009) .....	26
Figur 7 Hur marknadsföringen, konsumentbeteendet och kundtillfredsställelsen påverkas av att kunden är en ungdom.....	31
Figur 8 Åldersfördelningen på Musiklägret KOMP!.....	35
Figur 9 Fördelning över hur deltagarna fått reda på om Musiklägret KOMP! .....	36
Figur 10 Musiklägret KOMP!:'s hemsida .....	37
Figur 11 Respondenterna besvarar till vilken grad de tycker att lägret hade en passlig längd.....	40
Figur 12 Respondenterna berättar till vilken grad de har trivts på lägret.....	42
Figur 13 Deltagarna tog ställning till påståendet "Det var bra att ha både svensk- och finskspråkiga deltagare på lägret." .....	43
Figur 14 Respondenterna svarade på följande sätt på påståendet "Jag skulle delta i lägret på nytt." .....	44
Figur 15 Sammanfattning av undersökningsresultatet.....	60
Figur 16 Jag deltar i lägret för första gången .....	75
Figur 17 Jag kände någon annan deltagare från förut.....	75
Figur 18 Jag deltar i lägret för att ha något att göra på sommarlovet .....	76
Figur 19 Jag deltar i lägret för att jag tycker om att vara på läger.....	76
Figur 20 Musiken är inte viktig, jag är bara intresserad att delta i ett läger med vilket tema som helst .....	77
Figur 21 Jag har tidigare deltagit i ett annat musikläger, och ville delta i ett på nytt.....	77
Figur 22 Ringa runt hur du fått reda på om Musiklägret KOMP! .....	78
Figur 23 Det var lätt att hitta information om Musiklägret KOMP! .....	78
Figur 24 Jag har varit inne på Musiklägret KOMP!:'s hemsidor .....	79
Figur 25 Jag hittade den information jag ville ha från hemsidorna .....	79
Figur 26 Hemsidorna hade ett trevligt utseende .....	80

Figur 27 Det var lätt att bläddra bland sidorna och att hitta information.....	80
Figur 28 Jag googlade på Musikäger och hittade KOMP! via sökresultaten.....	81
Figur 29 Jag såg länken till Musiklägret KOMP! via en annan hemsida .....	81
Figur 30 Jag hittade musiklägret KOMP via Facebook.....	82
Figur 31 Jag har besökt Musiklägret KOMP!s hemsidor.....	82
Figur 32 Jag är ett fan av musiklägret KOMP på Facebook .....	83
Figur 33 Det var lätt att anmäla sig till lägret.....	83
Figur 34 Jag fick tillräckligt information om arrangemangen före lägret.....	84
Figur 35 Jag tycker att lägergården passade bra för detta läger .....	84
Figur 36 Jag tycker att lägergården hade tillräckligt med utrymmen .....	85
Figur 37 Jag tycker att lägergården var städig.....	85
Figur 38 Jag tycker att lägret hölls på en bra plats (Pargas) .....	86
Figur 39 Området runt lägergården var i bra skick.....	86
Figur 40 Maten under lägret var bra .....	87
Figur 41 Jag fick tillräckligt med mat.....	87
Figur 42 Det fanns tillräckligt med instrument .....	88
Figur 43 Instrumenten var i bra skick .....	88
Figur 44 Lägret hade en passlig längd .....	89
Figur 45 Det var passligt med lektioner och passligt med fritid varje dag .....	89
Figur 46 Jag hann göra det jag ville under lägret .....	90
Figur 47 Jag åkte med ledarna till lägret.....	90
Figur 48 Resan till lägret var bra planerad.....	91
Figur 49 Lärarna kunde sin sak .....	91
Figur 50 Lärarna var bra ledare .....	92
Figur 51 Lärarna visade intresse för deltagarna .....	92
Figur 52 Lärarna gav bra information under lägrets gång .....	93
Figur 53 Lärarna kunde ge mig uppgifter som kändes meningsfulla .....	93
Figur 54 Jag lärde mig något nytt under lägret.....	94
Figur 55 Undervisningen skedde på en passlig nivå för mej .....	94
Figur 56 Jag kände mig bekväm i gruppen .....	95
Figur 57 Jag tycker att gruppen fungerade bra ihop .....	95
Figur 58 Jag träffade nya vänner .....	96
Figur 59 Jag tror att alla trivdes på lägret .....	96

Figur 60 Jag tror att någon annan deltagare kände sig utanför.....	97
Figur 61 Jag har trivts på lägret .....	97
Figur 62 Jag har känt mig tillräckligt bra.....	98
Figur 63 Jag känner att den kunskap jag har om musik har räckt till på lägret .....	98
Figur 64 Jag tycker att det var bra att ha både svenskspråkiga och finskspråkiga deltagare .....	99
Figur 65 Jag skulle delta i lägret på nytt .....	99
Figur 66 Jag fick uppträda med det jag ville under slutkonserten .....	100
Figur 67 Jag fick vara med så mycket jag ville .....	100
Figur 68 Jag tycker att alla fick delta tillräckligt i slutkonserten .....	101
Figur 69 Jag tycker att det var bra att ordna konserten på lägergården .....	101
Figur 70 Konserten var tidsmässigt bra planerad .....	102
Figur 71 Jag fick tillräckligt med information om arrangemangen med slutkonserten	102



# 1 INLEDNING

Internationella byrån för social turism (Bureau International du tourisme social) menar att ungdomsturismen är ett fenomen som först förekom bland de fredliga rörelserna som uppstod efter världskriget. Ungdomsturismen har kommit att bli en viktig del av det globala resandet på 2000-talet. (Bureau International du tourisme social, 2009) I samband med att ungdomsturismen växt, har även olika former av ungdomsturism uppkommit. Speciellt populära för ungdomar är språkresor och utbytesresor. Men även så kallade ”specialized short stays” har växt i popularitet. Med dessa resor menar man att en ungdom reser till ett ställe som ofta inte är så långt hemifrån, och där personen redan kan tala språket som talas på stället. Meningen med dessa resor är istället att specialisera sig på något visst intresse eller ämne. Till exempel musikläger hör till denna kategori av resor. (Bureau International du tourisme social, 2009).

Då man arbetar med eller för barn och ungdomar finns det lagstiftning som vägleder och begränsar tillvägagångssätten. Marknadsföringslagen skyddar barn och ungdomar från reklam som inte är avsedd för dem, och föräldrarna ges rätt att bestämma vilken reklam som får rikta sig till sina barn. (Tietoturvakoulu, 2008)

Detta arbete görs i samarbete med arrangörerna för musiklägret KOMP! Teoridelen innehåller en marknadsföringsdel och en kundtillfredsställelse- och tjänstekvalitetsdel. Teorin innefattar bland annat Grönroos definition av tjänstekvalitet, Mossbergs beskrivning av upplevelsen och Pine & Gilmores upplevelsefält. Dessutom tas det upp hur marknadsföring för evenemang samt marknadsföring för ungdomar ser ut.

Respondenterna i undersökningen var alla deltagare i Musiklägret KOMP! 2010. Undersökningen var en noggrann och grundlig undersökning om deltagarnas åsikter kring lägret och dess marknadsföring. Resultatet kommer att hjälpa arrangörerna att fatta beslut om fortsatt verksamhet och hur verksamheten i så fall kan förbättras.

## 1.1 Bakgrund

Jag har alltid varit intresserad av att arbeta med barn och ungdomar, och tycker att det är intressant med ungdomar som reser. Därför var det trevligt då jag genom en gemensam bekant till en av arrangörerna för Musiklägret KOMP! fick höra om lägret. Jag kontaktade arrangörerna och fick detta arbete som uppdrag.

Musiklägret KOMP! ordnas som ett privat evenemang av musikpedagoger från Finland och Sverige. Lägret har ordnats två gånger tidigare, år 2007 och år 2008 på Åland. Sommaren 2010 kommer lägret att äga rum i Pargas. Deltagarna i lägret är 13-17 åriga ungdomar från Finland, Sverige och landskapet Åland. Det nya för lägret i år är att det även välkomnas finskspråkiga deltagare, och ledarna önskar på detta sätt skapa en språkbudsmiljö på lägret. Musiklägret finansieras helt av fondsponsorering och deltagaravgifter.

Till musiklägret kan man anmäla sig via Musiklägrets hemsidor. Efter att man anmält sig får deltagarna samt deras föräldrar ett informationspaket angående lägret och dess arrangemang. Ifall man vill kan man åka med ledarna till lägret från Helsingfors eller Stockholm. Under lägret sköts matserveringen av lägergården. I slutet på lägret ordnades en slutkonsert som var öppen för publik.

## **1.2 Frågeställning**

Musiklägret KOMP! har ordnats tidigare två gånger, men ingen ordentlig undersökning har gjorts på deltagarna tidigare. Eftersom detta musikläger inte är vinstsökande, behövs en undersökning för att få reda på om dylik verksamhet är meningsfull för deltagarna. Finns det ett fortsatt intresse för ett liknande läger i framtiden, och vad borde i så fall tas i beaktande?

## **1.3 Syfte**

Marknadsföringen av ett evenemang spelar en stor roll då förväntningar hos kommande deltagare i evenemanget skapas. För att uppnå hög nöjdhet bland deltagarna i ett eve-

nemang, bör marknadsföringen av evenemanget skötas noggrant och med målgruppens unga ålder i åtanke. Syftet för detta arbete är att kartlägga vad som skapar nöjdhet bland unga deltagare i ett musikläger, och hur nöjda deltagarna har varit med musiklägret och marknadsföringen av det. Denna information behövs för att få svar på ifall det finns ett intresse för att lägret ordnas på nytt i framtiden, och vad som isåfall kan förbättras. Arbetet kommer att avgränsas så att undersökningen endast görs på deltagare i musiklägret KOMP!

## **2 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE**

Enligt Werthner och Klein (1999) genomgår turismen, precis som alla andra industrier, stora och fortlöpande förändringar. I konsumentbeteendet kunde man i början på 2000-talet se att bland andra följande trender pågick bland konsumenterna inom turismen: Konsumenterna kommer att kräva bättre service, samtidigt som de blir mera kritiska och mindre lojala. Konsumenterna kräver bättre information om såväl produkten som kring arrangemangen kring produkten, dessutom blir de mer priskänsliga och jämför fler och fler produkter före köpbeslutet. Kundsegmenten är mer komplexa, och en potentiell kund hör ofta till flera olika segment på samma gång. Detta betyder även att kundens behov och förväntningar kan ändras i ett snabbt tempo. (Werthner & Klein. 1999: 12-13)

### **2.1 Servicekvalitet**

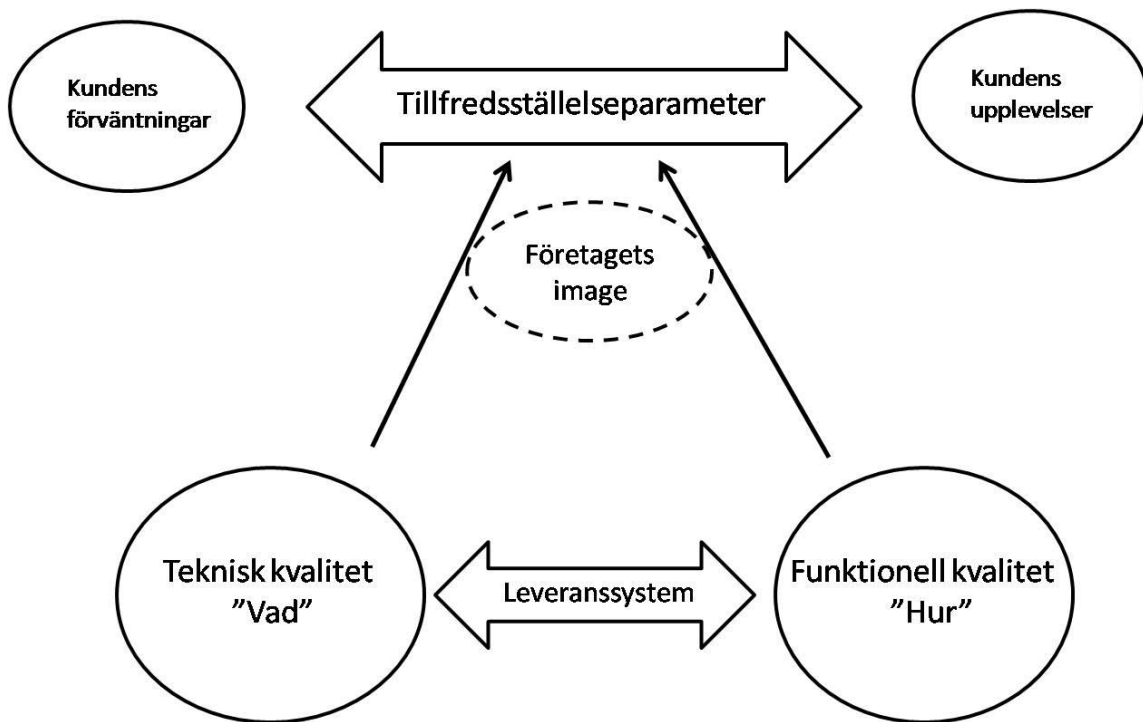
För att nå hög kundtillfredsställelse bör företagets produkter nå den nivå av kvalitet som kunderna kräver för att vara nöjda. Ett kundorienterat synsätt hos företaget gör att kundernas behov tas i beaktande, och produktens kvalitet höjs i kundens ögon. Sörqvist (2000: 11) definierar kvalitet som förmågan att uppfylla kundernas behov och förvänt-

ningar. Uppfattningen av en tjänsts kvalitet är alltid kundens egen, och ofta finns det lika många uppfattningar som det finns kunder. (Grönroos, 1996: 150)

Kvaliteten är inte enbart själva produkten, utan även alla tilläggstjänster som företaget erbjuder. För att det skall bli lättare att konkretisera produktens kvalitet, kan produkten brytas ner i flera delar som kallas kvalitetsparametrar. Dessa parametrar bildar tillsammans produktens totala kvalitet. (Sörqvist, 2000: 11-12)

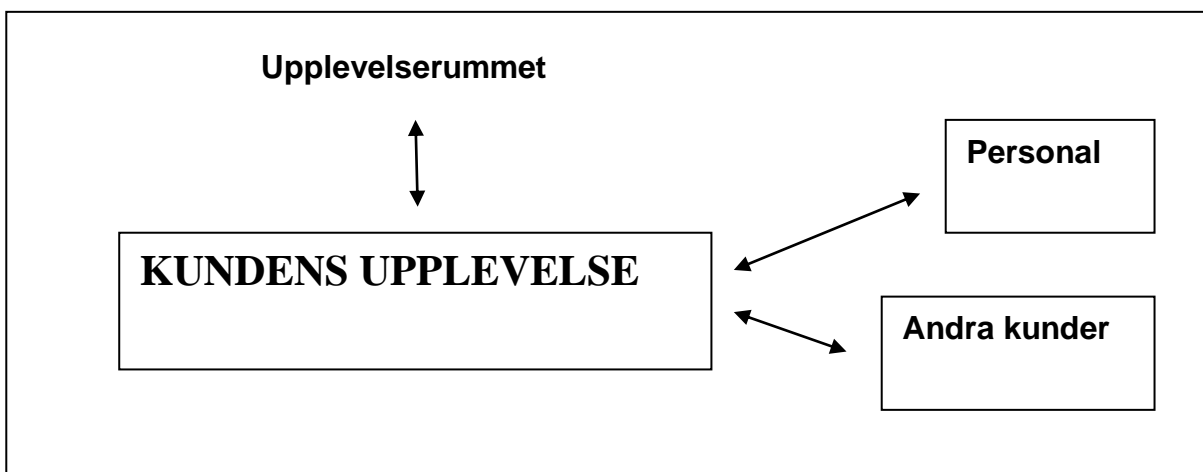
Då produkten inte längre är en fysisk sak, utan en tjänst, kommer kvalitetsparametrarna att se lite annorlunda ut. Servicekvalitet kan definieras på följande sätt: Kvaliteten av en tjänst är ”kundens subjektiva uppfattning av den service han fått i förhållande till hans förväntningar vid köptillfället”. De tre viktigaste komponenterna som tillsammans bildar en tjänst är den tekniska kvaliteten, den funktionella kvaliteten och företagets image. (Grönroos, 1996. s. 150)

Den tekniska kvaliteten bygger på de fysiska saker som tjänsten innefattar. Hit kan höra bland annat de redskap, utrymmen och maskiner som används i samband med förverkligandet av produkten. Den funktionella kvaliteten är å sin sida de immateriella faktorerna som finns vid en produkts förverkligande. Dessa kan vara till exempel personalens tjänstvillighet och uppträdande, och hur väl tillfredsställelsen av kundbehoven uppfylls. Den tredje komponenten, företagets image, skapas av tidigare erfarenhet (både kundens egen och andras) av företaget i fråga. Dessutom påverkar företaget genom marknadsföringen sin egen image. (Grönroos, 1996: 150)



Figur 1 Servicekvalitet (Grönroos, 1996)

Mossbergs modell (2003) utgår från kundens interaktioner. Mossberg menar att en tjänst eller en upplevelse är en sorts process. Processens utgång bestäms av var kunden står i förhållande till upplevelserummet, personalen och andra kunder. (Mossberg, 2003:28)



Figur 2 Kundens interaktivitet vid en upplevelse enligt Mossberg (2003)

Upplevelserummet är kontexten och omgivningen där upplevelsen eller tjänsten utspelar sig. Det är både fråga om utseende i upplevelserummet, tillgång till behövlig utrustning samt andra osynliga faktorer så som upplevelserummets tillgänglighet och bekvämlighet. (Mossberg, 2003:110). Det finns både permanenta upplevelserum, såsom idrottsarenor och restauranger, och icke permanenta upplevelserum såsom festivaler och marknader. (Ibid: 118)

Mötet mellan personalen och kunden är en viktig del i kundens tillfredsställelse. I en tjänst eller upplevelse är kunden en del av produkten och ofta även en del av skapandet av produkten, och detta betyder att personalen är beroende av kunden samtidigt som kunden är beroende av personalen. Olika tjänster kräver olika grad av kunddeltagande. (Ibid: 96)

Kundens interaktioner med de övriga kunderna spelar även de en stor roll i den slutliga tjänsten eller upplevelsen. Vissa tjänster kräver att flera kunder nyttjar den samtidigt för att kunden skall bli nöjd, till exempel en nattklubb eller en rockkonsert. Även vid marknadsföringen spelar kundens interaktioner med varandra en stor roll, eftersom rekommendationer eller varningar från kunder som tidigare använt tjänsten spelar stor roll i kundens avgörande (word-of-mouth). (Ibid: 149)

## **2.2 Upplevelsefälten**

Pine och Gilmore (1999) har utvecklat två dimensioner som beskriver till vilken grad kunden deltar i en tjänst eller en upplevelse, och hurdan relation kunden har till omgivningen.

Den horisontella dimensionen i figur 3 visar kundens grad av deltagande. Den första graden av deltagande är det så kallade passiva deltagandet, där kunden inte deltar i produktionen av tjänsten.. Detta kan till exempel vara att lyssna på ett radioprogram eller titta på en ishockeymatch. Ett aktivt deltagande är en händelse där kunden personligen påverkar händelsen eller tjänsten med sin närvaro. Detta kan till exempel vara frågan om paddling eller karaoke. Den vertikala dimensionen visar kundens förhållande till

omgivningen under händelsen. Då upplevelsen går in i kunden, absorberar kunden händelsen. Detta händer till exempel då en person tittar på tv. Motsatsen är då kunden går in i upplevelsen, detta kan hända exempelvis då en person spelar ett virtuellt spel. (Pine & Gilmore, 1999: 30)

Då man sammanställer dessa olika dimensioner får man de fyra upplevelsefälten Underhållning, estetik, utbildning och eskapism. Underhållning är någonting som går in i kunden samtidigt som kundens deltagande är passivt. Då en person utbildas går upplevelsen in i personen men personen är aktivt deltagande i händelsen. I vissa fall är utbildning en upplevelse i sig själv som kräver stort deltagande av kunden, och utbildande händelser kan även vara roliga och underhållande. (Pine & Gilmore, 1999: 31-32) Med dagens teknik kräver varken underhållning eller utbildning att kunden lämnar sitt hem för att delta i någotdera (Mossberg, 2003: 52).

En estetisk upplevelse eller tjänst är en sådan då kunden är passiv samtidigt som kunden går in i upplevelsen. Kundens passivitet är gentemot omgivningen, vilket betyder att omgivningen kommer att vara orörd efter att kunden lämnat den. Besök på museum eller sitta på ett café i gamla delar av Barcelona kan räknas till detta fält. (Pine & Gilmore, 1999: 33).

En eskapistisk upplevelse uppstår då kunden är aktivt deltagande och kunden går in i upplevelsen. Exempel på en sådan tjänst kan vara nöjesfält, casinon och chatforum på internet. Kunden är en del av utformningen av händelsen. (Pine & Gilmore, 1999: 33)



*Figur 3 Upplevelsefältet enligt Pine & Gilmore (1999)*

## **2.3 Behov**

För att kunna förstå hur en konsument inom turismen gör sitt köpbeslut är det viktigt att undersöka hur konsumenten tänker och betar sig då de beslutar sig för en särskild produkt. Trots att man ofta hänvisar till konsumenterna som en grupp (konsumenter) finns det mängder av olika sorters konsumenter som gör ett köpbeslut av många olika orsaker. (Cooper et al., 2005: 52)

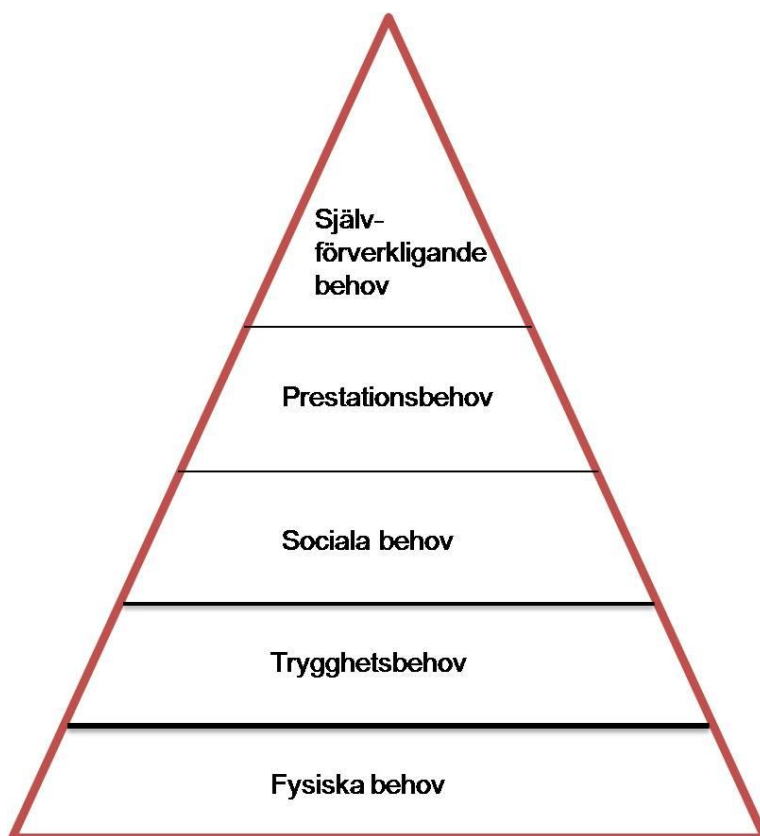
En människas behov är ofta ett startskott för en köpprocess av vilken sorts produkt som helst. Maslow har i sin behovspyramid redogjort för och rangordnat de grundläggande behoven i en människas liv, medan Kano-modellen delar in behoven i uttalade, underförstådda och omedvetna behov. (Sörqvist: 2000: 41) Det är dock viktigt att skilja mellan grundläggande behov som är nödvändiga för att leva, och behov som uppkommer av önskemål. (Cooper et al., 2005).

### **2.3.1 Maslow's behovspyramid**

För att kunna uppnå en hög kundtillfredsställelse krävs det att en produkt har skapats utgående från konsumentens behov, och att produkten uppfyller dessa. Maslow skapade i början på 1950-talet en pyramid, där människans fem viktigaste behov ställs i en hierarkisk modell för att se vilka behov är underordnade varandra (se Sörqvist, 2000 :40).



Maslow's behovspyramid är en av de mest kända och använda i världen, och en fördel med denna är att den är lättförstådd och tydlig. Modellen hjälper beslutsfattare att förstå hur människan fungerar, och inom turismen hjälper den att förklara varför människan överhuvudtaget reser. Forskare har använt sig av Maslow's behovsmodell för att den förklarar människans beteende och beslutsfattande på ett enkelt och förutsägbart sätt (se Cooper et al., 2005: 54).



*Figur 4 Maslows behovspyramid (Maslow, se Sörqvist, 2000: 40)*

Maslow's behovspyramid går ut på att beskriva människans beteende utgående från hans behov. För att kunna klättra uppåt längs med pyramiden, måste behoven på den nedersta nivån vara bemötta och uppfyllda. (Sörqvist, 2000: 40) Den nedersta nivån, fysiska behov, är den mest grundläggande. I denna kategori ingår till exempel hunger, törst och vila. Trygghetsbehov, som är den följande nivån, handlar om att människan

har ett behov av att känna sig säker och fri från ångest och rädsla. Sociala behov har att göra med känslor som kärlek och ömhet. Den fjärde nivån består av prestationsbehov. Man vill ha ett jobb som motsvarar utbildningen och man vill även klara av att behärska sina relationer till andra människor. Man vill helt enkelt vara bra på det man gör. Den femte och sista behovsnivån är självförverkligande behov, som innebär att människan har ett behov att hitta en mening med livet och att få förverkliga sig själv på olika sätt. (Cooper et al., 2005 :54)

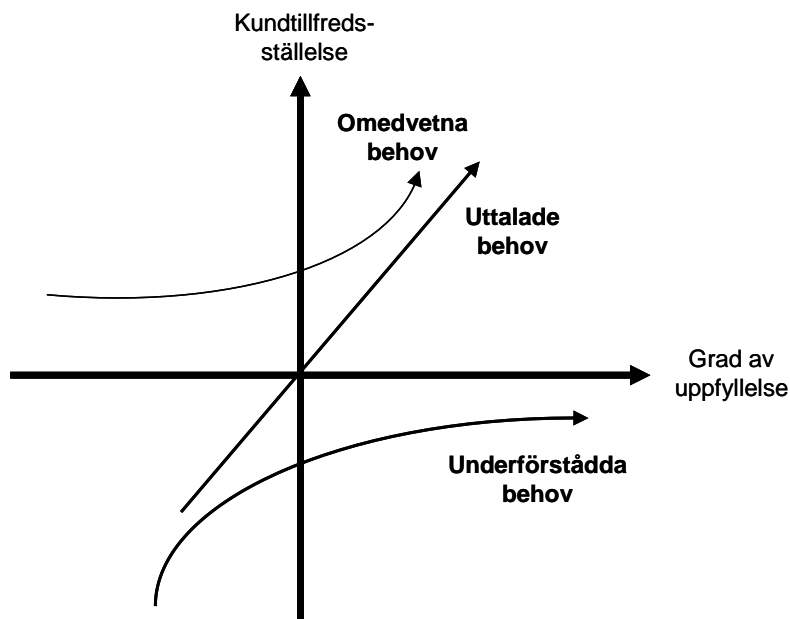
Turismen förknippas ofta med den högsta nivån, det vill säga behovet av självförverkligande. Människan reser ofta för att hitta någonting nytt och meningsfullt, och för att upptäcka nya sidor av sig själv och världen. Därför kan man säga att den högsta nivån till en viss grad förklarar varför människan vill och anser sig ha ett behov av att resa. Men detta betyder i sin tur att de andra behoven, som är underordnade självförverkligandebehovet, först måste vara bemötta för att människan skall fatta ett resebeslut. Annars kommer de andra behoven att vara viktigare för människan, och resandet väljs bort. (Middleton, 1994)

### **2.3.2 Kano-modellen**

Marknadens behov ligger i grunden för ett företags marknadsföring(Grönroos, 1996). För att bättre kunna förstå konsumenternas behov kan man dela upp behoven i olika kategorier. Kano-modellen delar upp behoven i omedvetna behov, uttalade behov och underförstådda behov. På vilket sätt och till vilken grad dessa behov uppfylls, kommer att påverka kundtillfredsställelsen stort. (Sörqvist, 2000: 41)

De uttalade behoven är de faktorer som kunden efterfrågar och därför upplevs de som viktiga för kunden. Om dessa behov uppfylls, är kunden ofta tillfredsställd. De uttalade behoven kan framgå ur till exempel kundundersökningar. De underförstådda behoven är sådana behov som anses vara såpass självklara att de inte uttalas, men samtidigt anser kunden att det är obligatoriskt att de uppfylls. Eftersom de är självklara, kommer uppfyllandet av dessa inte att påverka kundtillfredsställelsen alls, men om dessa behov inte uppfylls kommer det att påverka kundtillfredsställelsen mycket negativt. (Ibid, 2000: 41)

De omedvetna behoven är de som är svårast att tillfredsställa, men om man lyckas med det ger det ofta en stor ökning i kundtillfredsställelsen. De omedvetna behoven kan inte framgå ur en kundundersökning, eftersom kunden själv inte känner igen dessa behov. Ett omedvetet behov som blir tillfredsställt kan dock med tiden bli ett uttalat behov och till och med ett självklart, underförstått behov. (Ibid, 2000: 42)



Figur 5 Kano-modellen (Sörqvist, 2000: 41)

## 2.4 Förväntningar

Kundens förväntningar bygger på en tro om hur en viss tjänst eller produkt kommer att vara. Dessa förväntningar är viktiga att känna igen, eftersom kunden använder sina förväntningar då han bedömer den verkliga, upplevda tjänstens eller produktens kvalitet genom att jämföra dessa båda med varandra. Vet man inte vad kunden förväntar sig kan man i värsta fall spendera tid och pengar på att sälja en produkt som inte tillfredsställer kunden alls. Förutom att känna igen kundernas förväntningar är det även viktigt att ta

reda på vad förväntningarna bygger på och hur man skall möta dessa förväntningar. (Zeithaml & Bitner, 1996: 76)

Det finns några faktorer som har konstaterats ha stor inverkan på hur kundernas förväntningar formas. En av dessa är kundernas tidigare erfarenhet av produkten eller tjänsten i fråga. Det kan också vara fråga om tidigare erfarenhet av samma företag eller samma leverantör. Positiva tidigare erfarenheter har mindre inverkan på kunden än negativa sådana. (Sörqvist, 2000: 37).

En annan faktor som spelar roll i kundens förväntningar är företagets marknadsföring och den reklam som företaget gör. Marknadsföringen ger kunden en uppfattning om vad produkten eller tjänsten går ut på, och därför kan detta även vara ett löfte till kunderna. Om man lovar för mycket i reklamen kommer kunderna att bli missnöjda, trots att själva produkten kanske var bra, men ändå inte så bra som man lovat i reklamen. Man skall därför inte lova mer än man klarar av. Tjänstens image eller rykte spelar också en stor roll i kundens förväntningar, precis så som tredjepartsinformation. Dessa bedöms ofta av kunden som väldigt trovärdiga eftersom det är fråga om objektiva åsikter. Detta kan vara fråga om vad media tycker, vad vänner tycker och vad tester bevisar. (Sörqvist, 2000: 37- 38)

Kunden jämför förväntningarna med de verkliga händelserna. Problemet är att vid tjänster är det svårt för en kund att ha en klar förväntning på en tjänst, eftersom det ofta är första gången kunden utnyttjar tjänsten. Kunderna söker en viss känsla, såsom lycka eller avslappning, men är inte säkert på vilka tjänster kan ge upphov till dessa känslor. (Mossberg, 2003:25)

Det finns två olika nivåer för förväntningar. Den ena är den önskade nivån, och det är den nivå på service som kunden önskar sig få. Denna nivå byggs upp av hur bra kunden tror att servicen kan vara, och hur bra kunden tycker att servicen borde vara. Den andra, lägre nivå av förväntningar är den tillräckliga servicen, det vill säga en sådan nivå på service som kunden kan tänka sig godkänna, trots att den inte är på lika hög nivå som den önskade nivån. (Zeithaml & Bitner. 1996, s. 79) Man bör vara försiktig på några punkter då man mäter kundens förväntningar. Det första man bör vara försiktig med är att man ofta av praktiska orsaker undersöker kundernas förväntningar först efter att tjänsten upplevts, vilket betyder att de förväntningar som kunden själv uppger att

han/hon haft möjligtvis kan ha påverkats av den upplevda erfarenheten. Kundens förväntningar som finns före utnyttjandet av tjänsten motsvarar inte de förväntningar som bildas under tjänstens gång. Man bör klargöra för sig själv vilka av dessa förväntningar som är viktigare att undersöka (Grönroos, 2008: 96).

Det som man ska komma ihåg då man talar om förväntningar och erfarenheter är att en person bygger in sina förväntningar i sin totala erfarenhet av och åsikt om en tjänst. Detta betyder i praktiken att om man först undersöker förväntningarna och sedan erfarenheterna, har man egentligen mätt kundens förväntningar två gånger. (Grönroos, 2008 : 96)

## **2.5 Ungdomar som konsumenter**

Intresset för ungdomar som konsumentgrupp väcktes efter världskrigen. Under 1950 talet började man tala om ungdomen som en subkultur, och samtidigt blev vikten av ungdomar som en egen konsumentgrupp tyngre. Trenden började i USA, men spred sig snabbt till Europa och resten av världen. (Gunter & Furnham, 1998) Det ökade välståndet i västvärlden har möjliggjort att barn har blivit en viktig konsumentgrupp. Hur och vad barn konsumerar har indirekt blivit en indirekt symbol för familjens status. (Carlsson, 2010: 114)

Köpkraften hos ungdomar runt om i världen har under den senaste tiden ökat, och en fortsatt ökning av köpkraften i framtiden har förutspåtts. Trots detta har väldigt lite undersökning gjorts om ungdomars konsumentbeteende, speciellt inom turismområdet. (Cooper et al. 2005 s. 394). För producenter och marknadsförare är det dock viktigt att känna till varifrån ungdomar får sina pengar, och till vilket ändamål de används. (Gunter & Furnham, 1998)

En ung människa är viktig som konsument tack vare tre betydelsefulla faktorer: För det första har de unga i dagens läge mer pengar att röra sig med, vilket gör att de även kommer att konsumera mera. De har egna behov och de kommer själva att fatta köpbeslut som tillfredsställer dessa. Den unga är alltså en självständig konsument. För det andra har en ung person stort inflytande på hur hans föräldrar konsumerar, vilket gör honom ännu viktigare. För det tredje är de unga framtidens konsumenter. (McNeal,

1999: 16) Genom att undersöka hur ungdomarna fungerar som konsumenter nu, kan man få en bättre inblick i hur konsumentbeteendet i allmänhet kommer att se ut i framtiden. (Gunter & Furnham, 1998)

Med tiden har det uppstått produkter som är menade endast för barn och unga. Ofta är det fråga om produkter som inte funnits förut, till exempel barnmåltider på restauranger och söta morgonmålsflingor. Företag har även börjat skapa långvariga relationer redan med minderåriga konsumenter genom att grunda klubbar som är menade enbart för barn, till exempel Burger King har grundat Burger King Kids Club. (McNeal, 1999) Wanger (2002 : 126) menar dock att man bör vara försiktig med att klassificera ungdomar som en enda konsumentgrupp, eftersom ungdomar sinsemellan kan vara väldigt olika och tar emot samma produktbudskap på olika sätt. Det finns även ett klart mönster över trenden att allt fler aktiviteter under ungdomarnas fritid kostar. (Carlsson, 2010:114)

Trots att ungdomars turismbeteende har studerats lite, finns det några teorier om varför unga människor reser. Unga anses vilja resa bort hemifrån som en del av deras identitetsutveckling. Dessutom vill de känna att de hör ihop med likasinnade andra unga som reser av samma orsaker. Unga söker sig till människor med likadana intressen som de själva, och även detta kan vara en bidragande orsak till att de unga reser. De vill hitta personer som har samma mål och värderingar. En annan teori är att de unga ofta tänker väldigt subjektivt, vilket betyder att de vill uppleva saker som känns äkta för dem själva och som de anser kommer att utveckla deras identitet. Ungdomar lockas av ställen och upplevelser som de kan anse vara ”deras egna”, och vill därför inte åka till populära resmål som de anser att andra redan smutsat ned. Ofta bottnar sig de ungas vilja att åka på resa i större livsprojekt, som till exempel att skaffa en karriär och ”bli någon”. Då de reser har de fått någonting värdefullt att berätta om åt andra, och detta värderas högt av de unga. (Lalander & Johansson, 2007:110-112)

År 2010 gjorde den finländska forskningsbyrån 15/30 Research en nationell undersökning på över 6 000 finländska medborgare i åldern 15-30 år. En fråga bad respondenterna sätta 40 olika teman i prioriteringsordning. Ur resultatet framgick det att musik är det viktigaste temat i livet. Resor och turism kom på andra plats. (Helsingin Sanomat, 2010) Ekonomiska informationsbyrån gör årligen en undersökning om ungdomar i Finland

och deras bild av arbetslivet. I undersökningen som gjordes år 2010 framgår det att de finska ungdomarna vill känna att de kan kontrollera balansen mellan arbete och fritid, och att fritiden är en viktig del av livet. (Taloudellinen tiedotustoimisto, 2010)

### **3 MARKNADSFÖRING AV EVENEMANG**

Då man marknadsför ett evenemang skapar man samtidigt förväntningar hos den potentiella eller kommande kunden. Precis som andra sorts tjänster är även evenemang abstrakta. Detta betyder att varje deltagare i evenemanget kommer att ha egna förväntningar, och evenemanget kommer att uppfattas på lika många sätt som det finns deltagare. Detta ställer väldigt höga krav på marknadsföringen. Det är till exempel svårt att veta vilka delar av tjänsten eller evenemanget som skall prioriteras i marknadsföringen, eftersom olika potentiella deltagare prioriterar olika saker. (Zeithaml & Bitner, 1996:19-20)

En faktor för tjänster som är viktig för marknadsförare av evenemang att ta i beaktande är processen som alla tjänster, men speciellt evenemang, består av. En tjänsteprocess är en kedja av många händelser och komplexa aktiviteter, vilket kan göra marknadsföringen av tjänsten svår och flertydig. Å andra sidan kan kedjans olika aktiviteter delas upp och förklaras för kunden för att underlätta kundens utvärdering av tjänsten i fråga. Det är lättare för kunden att bedöma en aktivitet i taget, än en stor tjänst i allmänhet. (Ibid, 1996:27)

För att kunna åstadkomma en fungerande marknadsföringsstrategi krävs noggrann planering. (McDonald, 2002:8) Meningen med marknadsföringsplaneringen är att identifiera och skapa företagets konkurrensfördelar. Planeringen av marknadsföringen betyder att samordna medarbetarna med övriga tillgångar, så som ekonomin, för att allt skall fungera på det ställe och vid den tidpunkt som är nödvändigt för att produkten skall ge det önskade resultatet. Fördelar med att noggrant satsa på planeringen av marknadsföringen är att den underlättar jämförelsen av var företaget är idag mot var den enligt företaget själv borde vara (Ruskin-Brown, 2006:196- 197) och tvingar ledningen att systematiskt vara långsiktiga istället för att genomföra en kortsiktig marknadsföring (McDonald, 2002:13). Viktigt är också att komma ihåg att såväl planen för marknadsföringen

som själva marknadsföringen skall följa och uppfylla företagets etablerade linjer och visioner. (Ruskin-Brown, 2006:197)

En effektiv marknadsföringsplan skall helst göras av de personer som kommer att utföra själva marknadsföringen av produkten. (Ruskin-Brown, 2006 :197) Marknadsföringen måste planeras så att den inte överstiger den tidigare bestämda budgeten. Även tidpunkten för marknadsföringen av ett evenemang är av stor betydelse. Evenemanget måste marknadsföras i såpass god tid att de potentiella kunderna hinner tänka igenom informationen, men ändå såpass sent att kundens inspiration och förväntningar hinner avta före evenemanget äger rum. (Rutherford Silvers, 2004: 6-7)

Marknadsföringen av ett evenemang finns till för att försöka sälja en upplevelse. Materialet och kanalerna som används för marknadsföringen bör vara ändamålsenliga med tanke på både evenemanget i fråga och målgruppen för marknadsföringen och evenemanget. Då en person betalar för ett evenemang är det inte endast fråga om att en produkt och pengar byter ägare, utan personen kommer även att investera sin tid, och antagligen också sina känslor, i evenemanget. För att göra de rätta besluten angående marknadsföringen är det viktigt att känna till vem den potentiella deltagaren är, när deltagaren fattar köpbeslut och på vilka grunder. (Ibid, 2004:6-7)

### **3.1 Marknadsföring på Internet**

Marknadsföring på internet handlar om att identifiera och förstå specifika kundsegment och bemöta deras behov och förväntningar på ett digitalt sätt. Marknadsföring på internet underlättar en dialog mellan kunden och företaget, och skapar dessutom chansen för kunderna att sinsemellan samlas och diskutera med varandra. Internet ger även möjligheten att uppdatera information och data i realtid. (CPC Computer Consultants Inc., 2008)

Marknadsföring på internet skiljer sig från vanlig marknadsföring bland annat därför, att vid internetmarknadsföring är det kunden själv som tar första kontakten till företaget, endera genom att direkt söka upp företagets hemsida eller komma dit via någon länk. (Grönroos, 2002) En fördel med marknadsföring på internet är att många människor,



alla potentiella kunder, använder sig av internet. O andra sidan betyder detta även att antalet sidor på internet är stort och ännu kommer att öka, vilket gör det svårare att synas och lättare att tappas bort i mängden. (CPC Computer Consultants Inc., 2008) Att använda internet som en del av marknadsföringen underlättar företaget att samla information om sina kunder och potentiella kunder. I dagens läge är det lätt att följa upp hur ofta en internetsida besöks, hur länge kunden i medeltal stannar på sidan och varifrån kunden kommit dit. (Story, 2008)

Hoyle (2002) räknar upp bland andra följande fördelar med att marknadsföra evenemang på internet: Det sparar pengar att marknadsföra ett evenemang på internet, eftersom man inte nödvändigtvis längre behöver låta trycka stora mängder av broschyrer och affischer som dessutom är dyra att skicka iväg per post. Har evenemangsarrangören ett system för bokningar on-line kommer konsumenten genast att kunna anmäla sig till evenemanget, vilket underlättar anmälningsprocessen både för arrangören och för kunden. All nödvändig information kan samlas på samma nätsida utan att arrangören behöver tänka på utrymmesproblem eller tryckningskostnader som vid till exempel marknadsföring med broschyrer. Dessutom når man en mycket bredare publik med en Internetsida än med till exempel en annons eller en affisch. (Hoyle, 2002)

Marknadsföringen på internet ser väldigt annorlunda ut idag än den gjorde för bara några år sedan. Genom att undersöka dessa förändringar försöker man även lista ut vilka de framtida marknadsföringstrenderna är. För tillfället är det de sociala medierna som är de mest aktuella och på kommande. Många trodde att Facebook, Twitter och Youtube skulle vara kortvariga boomar, men de har inte försvunnit någonstans. Istället går fler och fler människor med i de sociala medierna. Trenden är att även företag börjar gå med genom att skapa egna sidor och samla åt sig följare. (Gunelius, 2010)

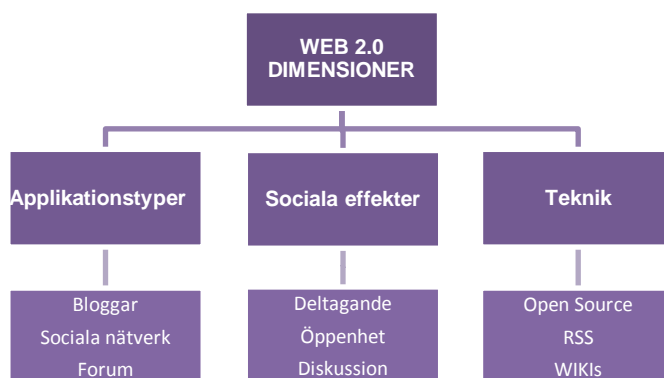
En annan trend inom marknadsföringen på internet är videon. Det uppskattas att under år 2010 kommer företag att öka användningen av videon som marknadsför produkter, eftersom videon tilltalar internetanvändarna i hög grad. En populär video på Youtube kan lätt få över 10 miljoner visningar. (Ibid, 2010)

Något annat som under en snar framtid kommer att öka i betydelse är platsen för både företaget och marknadsföringen. Med hjälp av ny teknik som grundar sig på GPS kommer man snart att kunna följa med till exempel var internetsidan har uppdaterats och i

vilken stad och exakt var i staden människorna som bloggar om företaget eller följer med företagets sidor befinner sig. (Male, 2009) Detta kommer att underlätta för företagen att fokusera sig på de mest intressanta konsumentgrupperna eftersom det blir lätt att lokalisera dem. För att kunna urskiljas bland informationsutbudet på internet krävs det att ett företag håller sig till en särskild nisch och fokuserar på sådana kundgrupper som kan tänkas tilltalas av denna sorts produkter. Att fokusera och differentiera sig kommer enligt Gunelius (2010) vara en stor trend bland marknadsföringen på internet under 2010.

Interaktivitet lockar användare till företagets hemsida. Olika faktorer av interaktivitet och dessa faktors omfattning ska fånga användaren och göra användaren mer intresserad. Olika faktorer som kan användas är bland annat utmaningar, nyheter, överraskningar, känsla av kontroll och tävlingar. Nya applikationer på Internet samt ökning av hastighet möjliggör hela tiden nya möjligheter för vad som kan göras på Internet. (Bergius et al, 2010: 10)

## Sociala medier



Figur 6 Web 2.0 dimensioner enligt Constantinides (2009)

Enligt Constantinides (2009: 8) är Web 2.0 en samling öppna forum och nätverk som kontrolleras av användaren. Nätverken möjliggör att användarnas roll, kunskap om och makt över affärsmarknaden ökar. Applikationer som stöder Web 2.0 möjliggör att an-

vändare kan skapa, dela och editera information. För att Web 2.0 ska fungera behövs olika faktorer som Constantinides framställt i tre dimensioner enligt figur 6. Dessa dimensioner är applikationstyper, sociala effekter och teknik. (Constantinides, 2009: 9)

Sociala nätverk tillåter användaren att skapa en personlig sida som kan delas med andra inom samma nätverk för informationsutbyte och kommunikation. Då det kommer till marknadsföring är word-of-mouth en stor del av socialt nätverkande. (Constantinides, 2009: 9) Enligt Safko (2010:23) har socialt nätverkande funnits lika länge som likasinnade människor har samlats på samma ställe. Förr i tiden levde människor tillsammans i klaner för att jaga tillsammans och för att skydda varandra. Det var deras sociala nätverk. Skillnaden är att nu har de sociala nätverken gått online. Men var än likasinnade människor samlas, där borde även företagarna och marknadsförarna vara. (Safko (2010:23).

Det lönar sig inte för företag att gå med i Web 2.0, de sociala medierna, ifall de inte har en egen hemsida först. Detta på grund av att företaget äger sin egen hemsida, men företaget äger inte sin profilsida på ett socialt nätverk. Ifall det sociala nätverket av någon orsak försvinner, finns ännu den egna hemsidan kvar. Profilsidor på sociala nätverk är begränsande då man till exempel inte kan bestämma hur sidan ser ut eller var man placerar viss information. Profilsidan på ett socialt nätverk finns till för att attrahera kunder och leda dem vidare till den egna hemsidan, där sedan försäljningen tar plats. (Hyder Kabani & Brogan, 2010:11)

## **3.2 Unga på Internet**

Medierådet i Sverige är en kommitté inom regeringskansliet som arbetar med att minska risken för skadlig mediepåverkan för barn och unga. (Medierådet, 2010) I rapporten Unga & Medier 2008 har medierådet forskat kring 9-16 åringars medieanvändning. Ur forskningen framgår det att cirka 50 % av barn och unga i ålder 9-16 har en egen dator med Internet på rummet. Trots att TV:n ännu är den vanligaste medieformen, cirka 78 % av de unga ser på TV varje dag, ökar användningen av internet explosionsartat då cirka 60 % av alla unga använder internet varje dag. Dock framgår det även att de unga prioriterar att träffa och umgås med vänner på fritiden framom att använda datorn. Då

de unga använder datorn är det populärast att chatta, följt av att spela spel, göra läxor och surfa för nöjes skull. (Medierådet, 2008)

I länderna som hör till Europeiska Unionen ökar användningen av Internet bland 6-17 åringar ständigt. År 2005 var användningen 68 %, och år 2008 var användningen uppe i 75%. Talet förväntas stiga varje år. (Livingstone & Haddon, 2009: 95) Enligt undersökningen Ungar & Medier gjord av Statens Medieråd i Sverige hade 50% av ungdomarna i åldern 13-15 i Sverige en dator med tillgång till Internet i sitt eget rum under år 2008. (Livingstone & Haddon, 2009: 51)

Fördelarna med att ungdomar deltar i sociala nätverk på internet, såsom Myspace och Facebook, överväger farorna med detta. Genom att skapa egna profiler utvecklas ungdomarnas kreativitet, identitetsutveckling och autonomitet. Dessutom anser ungdomar som deltagit i diskussioner på olika internetforum att de lär sig att respektera andra åsikter samt att se saker från olika synvinklar. (Tynes, 2007) Utveckling av tankesätt, utveckling av kommunikationsförmåga, förstärkning av personlighet och samhällsdelaktighet är fördelar med ungdomars internetanvändning. (Sundin & Rydell, 2008:13-15)

Enligt en undersökning gjord av Nielsen (2005) använder ungdomar internet till skolarbeten, fritidsintressen, nyheter, underhållning (till exempel musik), informationssökning om hälsa och informationssökning om produkter. Studien visade att alla ungdomar inte är teknologiska genier som de flesta vuxna verkar tro. Ungdomarnas dåliga webb användning beror på främst tre saker: Många ungdomar har dålig eller otillräcklig läsförmåga, ungdomar har osofistikerade strategier för informationssökning och dessutom har de unga ofta stor brist på tålmod. Som resultat av detta anser Nielsen att webbsidor som riktar sig till ungdomar skall ha ett snyggt utseende och fin grafik, vara lättlästa och innehålla länkar till annat som kan intressera dem. Webbsidorna skall dessutom fungera snabbt utan problem. Det viktigaste för ungdomarna är att de själva kan delta i sidans innehåll och få vara kreativa. Spel, mötesplatser, diskussionsforum, test och webbomröstningar uppskattades högt av alla ungdomar. De vill även kunna dela bilder och annan information med de andra användarna. (Nielsen, 2005). Barn och ungdomar har dessutom en mer positiv attityd mot reklam på Internet, än mot reklam via andra kanaler. Detta kan bero på att Internet i sig självt ses som ungt och trendigt. (Carlsson, 2010: 120)

Internet är fyllt av risker och faror för barn och ungdomar. Föräldrarna har i allmänhet tagit på sig rollen att skydda sina barn från dessa risker, men problematiken uppstår då en gräns ska dras mellan föräldrarnas rätt till övervakning och barnens rätt till privatliv. En förälder och ett barn/en ungdom uppfattar också risker och möjligheter på olika sätt, det som ses som en risk av en förälder kan ses som en möjlighet av en ungdom. (Livingstone & Haddon, 2009:193) Undersökningar om internetanvändning bland barn och ungdomar tenderar att handla om risker och faror med Internet. Det finns väldigt lite information om nyttan som Internetanvändning ger till barn och ungdomar. (Livingstone & Haddon, 2009:103)

### **3.3 Lagen om marknadsföring för ungdomar**

De unga idag har mer pengar än förut att röra sig med. Dessutom har nya marknadsföringskanaler öppnats genom ny teknik, så som internet och mobiltelefoner. Men på grund av att barn och unga på grund av sin oerfarenhet är mer mottagliga för reklam, har myndigheterna i de flesta länder satt upp regler och riktlinjer för hur denna sorts marknadsföring får se ut. (Konsumentverket, 2009)

I andra kapitlets andra paragraf i Finlands konsumentskyddslag står det att marknadsföring inte får strida mot god sed. Då marknadsföringen riktas mot minderåriga, anses den strida mot god sed ifall den minderårigas lättrogenhet eller otillräckliga erfarenhet utnyttjas. Marknadsföringen får inte stämpla den minderårigas förälder som okunnig eller otillräcklig. Utvecklingen hos en minderårig får inte heller skadas av marknadsföringen. (Finlex, 2008)

Viktigt är även att komma ihåg att reklam genast måste kunna igenkännas som reklam. Dessutom har föräldrarna till minderåriga rätt att besluta vilken reklam som skall nå sina barn. Direktreklam får inte utan vårdnadshavarens godkännande skickas till personer under 15 år. (Tryggt på nätet, 2008)

I Sverige följs de riktlinjer som satts upp av Internationella Handelskammaren ICC då det gäller marknadsföring för minderåriga. Reklam får inte utnyttja ungas naivitet och oerfarenhet. Reklamen får inte uppmana minderåriga att försätta sig i riskfyllda situatio-

ner. Reklamen får inte uppmana ungas föräldrar att köpa en viss produkt till dem. (Konsumtverket, 2009)

## 4 SAMMANFATTNING AV TEORIN

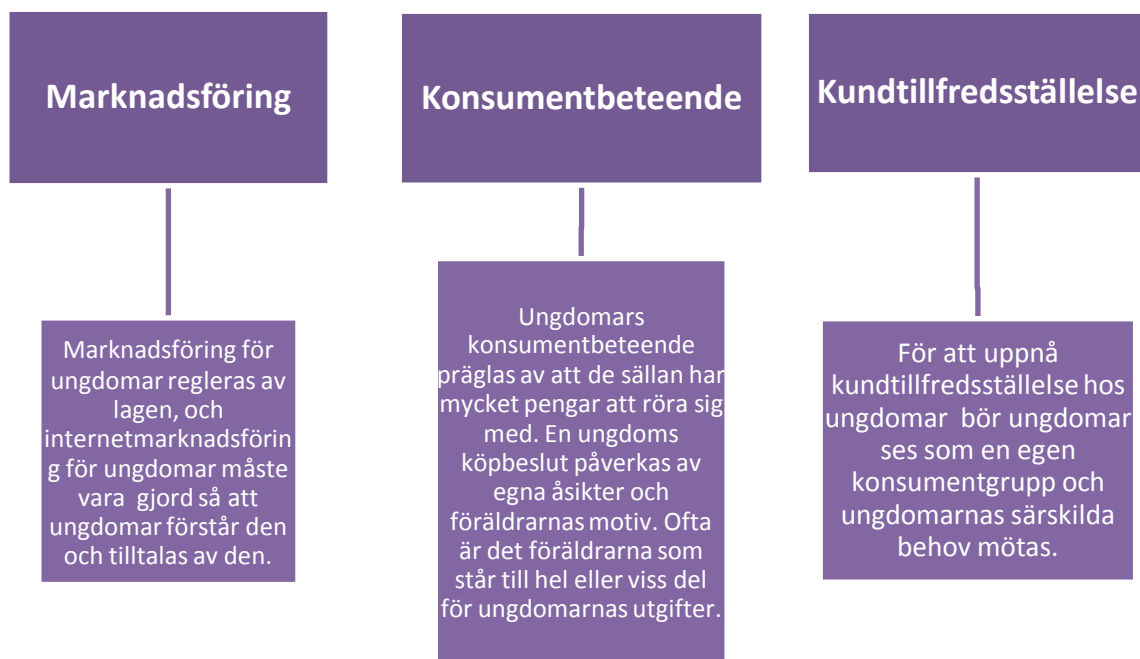
I detta kapitel kommer teorin att sammanfattas. Teorin delades in i två huvuddelar: Kundtillfredsställelse och marknadsföring. Kundtillfredsställelsen innefattar kvaliteten på en tjänst, kundens behov och kundens förväntningar. Kvaliteten på en tjänst går att mätas genom att undersöka hur kunden uppfattat tjänsten och till vilken grad tjänsten uppfyllt kundens behov (omedvetna, outtalade och underförstådda behov) och kundens förväntningar.

Teorin om marknadsföring fokuserar på marknadsföring av evenemang och marknadsföring på internet. Eftersom marknadsföringen på nätet har en stor betydelse för deltagarna har marknadsföringskapitlet speciellt inriktat sig på marknadsföring på internet och marknadsföring av evenemang i allmänhet. Marknadsföringen på internet och på sociala medier går framåt i snabb takt, och det är viktigt för företag att veta vad trenden inom marknadsföring på internet är för stunden. Att göra hemsidan och profilsidan användarvänlig genom till exempel interaktiva möjligheter skapar större chans för återvändande kunder.

Det som är viktigt att komma ihåg i alla delar av teorin är att det som både inverkar på och kanske även ändrar på vissa fakta är att det i denna undersökning handlar om ungdomar. Det finns speciella regler för hur marknadsföring mot ungdomar får se ut, och en ungdoms konsumentbeteende skiljer sig på olika ställen från en vuxens konsumentbeteende. Den största skillnaden mellan en ungdom och en vuxen då det kommer till konsumentbeteende är att en vuxen rör sig med egna pengar, medan en ungdom ofta inte finansierar sina resor och fritidsaktiviteter själv. Detta betyder att även föräldern har någon form av motiv i ungdomens konsumerande av olika tjänster. Ungdomarnas behov i reserestjänster består förutom de vanliga behoven även av en önskan om att klara sig själv,

slå sig fri från sitt kompisgäng och sina föräldrar och utveckla sin identitet och personlighet.

Man kan sammanfatta det så att ifall marknadsföringen riktar sig mot ungdomarna skall den därför följa regler och lagar som begränsar marknadsföringen. För att internetmarknadsföringen ska tilltala ungdomar ska den vara lättförståelig, snygg och innehålla möjligheter till deltagande och interaktivitet. Ungdomarna blir intresserade av en produkt eller tjänst och diskuterar med sina föräldrar, och föräldrarna fattar köpbeslutet tillsammans med ungdomen. Ofta är det föräldrarna som finansierar köpet eller delar på kostnaden med ungdomen trots att det sedan är ungdomarna själva som utnyttjar tjänsten. Kundtillfredsställelse hos ungdomar uppnås genom att kundens behov analyseras och uppfylls i tjänsten. Denna sammanfattning presenteras i förenklad form i figur som jag utvecklat på basen av teorin.



Figur 7 Hur marknadsföringen, konsumentbeteendet och kundtillfredsställelsen påverkas av att kunden är en ungdom.

## 5 METODDISKUSSION

I detta kapitel kommer den kvantitativa forskningsmetoden att diskuteras, eftersom det är den metod som användes i undersökningen för detta arbete. Även enkäten som metodval kommer att tas upp. Undersökningsmaterialet för undersökningen i detta arbete kommer att presenteras i detta kapitel.

### 5.1 Kvantitativ forskningsmetod

För denna undersökning har en kvantitativ forskningsmetod använts på grund av att en kvalitativ undersökning skulle ha tagit för mycket tid. Den kvantitativa forskningen består av olika steg, med hjälp av vilka forskaren går igenom såväl teoretisk bakgrund som resultat och slutsatser. (Bryman & Bell, 2005:86) En kvantitativ forskningsmetod är numerisk och kräver statistisk analys. I den kvantitativa forskningsmetoden är det viktigt att varje respondent blir tillfrågad samma frågor för att svaren ska kunna analyseras statistiskt. (van Hamersveld, 2007: 66).

### 5.2 Enkäten

Enkäten som metodval ansågs vara det bästa alternativet för denna undersökning. Enligt Ejvegård (1996: 50) är enkäten som metod ett ganska enkelt och billigt sätt att undersöka, samtidigt är enkäten inte tidskrävande. Dessutom vet man att alla respondenter har fått exakt samma frågor vilket gör det lättare för forskaren att jämföra och analysera svaren. (Ejvegård, 1996:50). Enligt Adams & Brace (2006:34) är enkäten den vanligaste formen av kvantitativ forskningsmetod.

Att frågorna i en enkät är strukturerade betyder att de ser likadana ut i alla enkäter som delas ut. En enkät besvaras oftast genom att respondent väljer det svarsalternativ som passar bäst med respondentens åsikt eller situation. (Adams & Brace, 2006: 34) Då man använder enkäten som hjälpmedel för att samla in data och för att forskningsresultaten ska vara så trovärdiga som möjligt är det viktigt att komma ihåg att man bör försäkra sig



om att ingen respondent besvarar enkäten fler än en gång. Man har heller ingenting som garanterar att personen som besvarar enkäten är den person den säger att den är. Detta kan påverka slutresultaten negativt då respondenterna har valts ut särskilt på grund av deras livssituation. Till exempel en undersökning om lärarstuderande kräver att det verkligen är lärarstuderande som besvarar enkäten. (van Hamersveld, 2007:71)

Enkäten i denna undersökning bestod av sammanlagt 65 frågor, varav de första två var bakgrundsfrågor och de fem sista var öppna frågor. De övriga frågorna var frågor uppställda enligt Likert-skalan, det vill säga respondenter ombads ange till vilken grad han eller hon höll med om ett visst påstående. Det vanligaste är att Likert-skalan har fem olika svarsalternativ. Fördelen med Likert-skalan vid enkäter med många frågor är att respondenten kan svara frågorna ganska snabbt eftersom förutsättningarna (svarsalternativen) för svaren är de samma för alla frågor, det vill säga alternativen ser hela tiden likadanna ut och respondenten behöver bara läsa instruktionen en gång (Hauge, 2002). Frågorna i enkäten har utformats tillsammans med uppdragsgivaren, och i undersökningen togs frågor som berör respondenternas bakgrund, marknadsföringen av lägret, teknisk kvalitet (lägergården), funktionell kvalitet (ledarna och undervisningen) samt slutkonserten. Enkäten kan ses i sin helhet i bilaga 2.

### **5.3 Respondenter och genomförande av undersökningen**

Deltagarna på musiklägret var till antalet 22 stycken och i åldern 13 – 17 år gamla. Alla 22 deltagare som deltog i musiklägret fyllde i enkäten under den sista lägerdagen. Fyra enkäter har därefter tappats bort av arrangören, vilket betyder att sammanlagt 18 enkäter har analyserats och sammanställts i resultatkapitlet. Detta betyder att andelen är 82 % av möjliga svar. Enligt Ejvegård (1996:51) anser man i regel att en svarsfrekvens på minst 80 % är fullt godtagbar för att resultaten ska vara fullt godtagbara, vilket gör att resultaten i denna undersökning är fullt godtagbara. Dock säger Ejvegård (1996:53) att då respondenterna är färre än 40 till antalet, ska man undvika att i resultatredovisningen tala i procent utan istället skriva flytande text och använda andra termer för att beskriva svarsfrekvensen för olika frågor eftersom procentalen kan vara missvisande. Detta har tagits

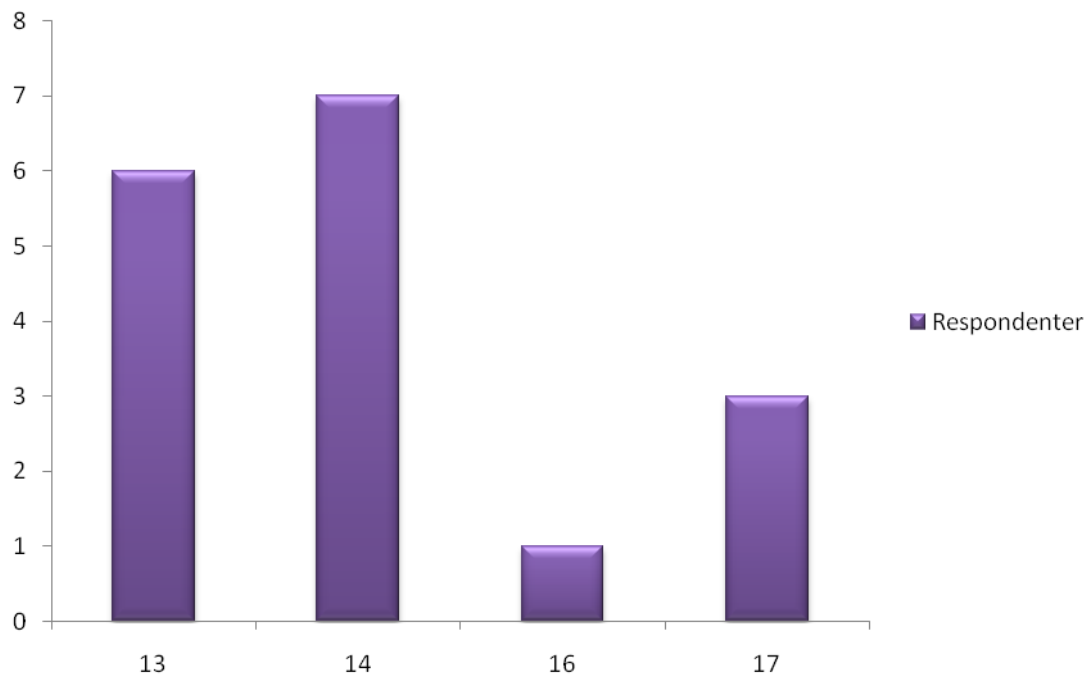
i beaktande i resultatredovisningen, och svaren kommer att framställas så att antalet respondenter nämns istället för procenttalet (exempel: ”Tre av 18 respondenter hade besökt musiklägrets hemsida före lägret”, istället för ”16,7 % av respondenterna hade besökt musiklägrets hemsida före lägret.”)

## **6 RESULTAT**

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att förevisas. Kapitlet har delats in i underrubriker för att underlätta redovisningen. Resultaten redogörs statistiskt i bilaga 1, och de viktigaste figurerna presenteras även i detta kapitel. Som hjälpmedel har Microsoft Excel 2007 och SPSS v 19 använts som hjälpmedel.

### **6.1 Bakgrund och orsak till deltagande**

Första frågan i enkäten handlade om respondentens ålder. Medelåldern på deltagarna i lägret var 14,3 år. Den yngsta deltagaren var 13 år gammal, och den äldsta 17. Sex respondenter var 13 år, sju respondenter 14, en respondent 16 och tre respondenter 17 år gamla. Åldersfördelningen åskådliggörs i figur 8.



Figur 8 Åldersfördelningen på Musiklägret KOMP!

Alla deltagare uppgav att de deltog i lägret för första gången. Se figur 16 i bilaga 2. Åtta deltagare uppgav att de kände någon annan deltagare från förut, medan nio deltagare inte kände någon annan på lägret. En respondent hade inte svarat på frågan. Se figur 17 i bilaga 2.

Två deltagare höll helt med om påståendet Jag deltar i lägret för att ha något att göra på sommarlovet. Sex respondenter höll delvis med, fyra var delvis av annan åsikt och tre helt av annan åsikt. Tre respondenter uppgav att de inte har någon åsikt. Se figur 18 i bilaga 2.

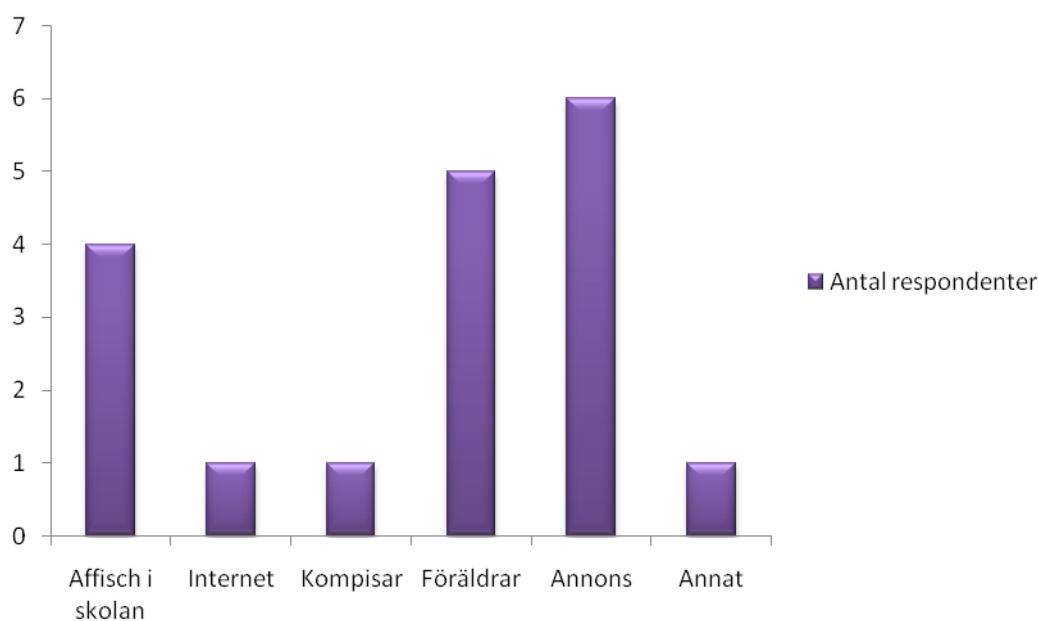
Sex respondenter höll helt med om påståendet ”Jag deltar i lägret för att jag tycker om att vara på läger”, medan fyra delvis höll med, en delvis var av annan åsikt och en helt var av annan åsikt. Sex respondenter hade ingen åsikt. Se figur 19 i bilaga 2.

Tolv respondenter var helt av annan åsikt med påståendet ” Musiken är inte viktig, jag är bara intresserad att delta i ett läger med vilket tema som helst.” Fem respondenter var delvis av annan åsikt, medan en respondent delvis höll med. Se figur 20 i bilaga 2.

Fyra respondenter uppgav att de tidigare deltagit i ett annat musikläger. Se figur 21 i bilaga 2.

## 6.2 Marknadsföring

Fyra av de 18 respondenterna hade fått reda på om lägret via en affisch i skolan, medan fem respondenter hade fått reda på om lägret via sina föräldrar. Sex respondenter hade fått första informationen om lägret av en annons i tidningen, och en hade fått reda på om lägret av en kompis. En respondent hade hittat lägret på Internet, och en respondent besvarade frågan med Annat, och förklarade svaret med att han/hon fått reda på om musiklägret via sin musikskola. Resultatet presenteras i figur 9.



Figur 9 Fördelning över hur deltagarna fått reda på om Musiklägret KOMP!

Sexton respondenter höll helt eller delvis med om att det var lätt att hitta information om Musiklägret KOMP! Se figur 23 i bilaga 2. Alla deltagare uppgav att de varit inne på Musiklägret KOMP!s hemsidor, se figur 24 i bilaga 2. De flesta respondenter uppgav

att de hittade den information de ville ha från musiklägrets hemsidor. Se figur 25 i bilaga 2.

Alla respondenter höll helt eller delvis med om att hemsidorna hade ett trevligt utseende. Se figur 26 i bilaga 2. Sju respondenter höll helt med om påståendet ” Det var lätt att bläddra bland sidorna och att hitta information”, åtta höll delvis med och tre hade ingen åsikt. Se figur 27 i bilaga 2. Figur 10 visar hur musiklägrets hemsida ser ut i dagsläget.



Figur 10 Musiklägret KOMP!:'s hemsida

Fyra respondenter höll helt med om att de googlade på musikläger och hittade KOMP! via sökresultaten. Tio var helt av annan åsikt, två var delvis av annan åsikt och två hade ingen åsikt. Se figur 28 i bilaga 2. 16 av respondenterna var helt av annan åsikt med påståendet ”Jag såg länken till Musiklägret KOMP!” via en annan hemsida.” En var delvis av annan åsikt och en hade ingen åsikt. Se figur 29 i bilaga 2. Alla respondenter var helt av annan åsikt med påståendet ” Jag hittade musiklägret KOMP via Facebook”. Se figur 30 i bilaga 2.

14 respondenter var helt av annan åsikt med påståendet ” Jag har besökt KOMP's Facebook-sidor.” Två var helt av samma åsikt, en delvis av samma åsikt och en hade ingen åsikt. Se figur 31 i bilaga 2. 17 respondenter var helt av annan åsikt med påståendet ” Jag är ett fan av musiklägret KOMP på Facebook.” En respondent hade ingen åsikt. Se figur 32 i bilaga 2.

Elva deltagare höll helt med om påståendet ” Det var lätt att anmäla sig till lägret”. Fem höll delvis med, en var delvis av annan åsikt och en hade ingen åsikt. Se figur 33 i bilaga 2. Nio deltagare höll helt med om påståendet ” Jag fick tillräckligt information om arrangemangen före lägret.”, medan åtta delvis var av annan åsikt och en inte hade någon åsikt alls. Se figur 34 i bilaga 2.

## **6.3 Teknisk kvalitet**

I denna del kommer åsikterna om den tekniska kvaliteten under lägret att presenteras. Enligt Grönroos (1996) är den tekniska kvaliteten alla hjälpmedel som används för att förverkliga tjänsten. I detta sammanhang är det lägergården och instrumenten som utgör den tekniska kvaliteten.

### **6.3.1 Lägergården och instrument**

16 respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tycker att lägergården passade bra för detta läger.”. En respondent höll delvis med, en hade ingen åsikt. Se figur 35 i bilaga 2. Femton respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tycker att lägergården hade tillräckligt med utrymmen”, medan två delvis höll med och en delvis var av annan åsikt. Se figur 36 i bilaga 2. Femton respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tycker att lägergården var städig”, en respondent höll delvis med och två respondenter hade ingen åsikt. Se figur 37 i bilaga 2.

Tio respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tycker att lägret hölls på en bra plats (Pargas)”, medan sex respondenter delvis höll med, en delvis var av annan åsikt och en hade ingen åsikt. Se figur 38 i bilaga 2.

16 respondenter höll helt med om påståendet ”Området runt lägergården var i bra skick”, och två respondenter höll delvis med. Se figur 39 i bilaga 2. Elva deltagare höll helt med om påståendet ”Maten under lägret var bra”, medan sex höll delvis med och en hade ingen åsikt. Se figur 40 i bilaga 2.

15 respondenter höll helt med om påståendet ” Jag fick tillräckligt med mat”, medan två höll delvis med och en var delvis av annan åsikt. Se figur 41 i bilaga 2. 15 respondenter höll även helt med om påståendet ” Det fanns tillräckligt med instrument”. Tre respondenter höll delvis med om detta påstående. Se figur 42 i bilaga 2. 17 respondenter höll helt med om att instrumenten var i bra skick, medan en respondent delvis var av samma åsikt. Se figur 43 i bilaga 2.

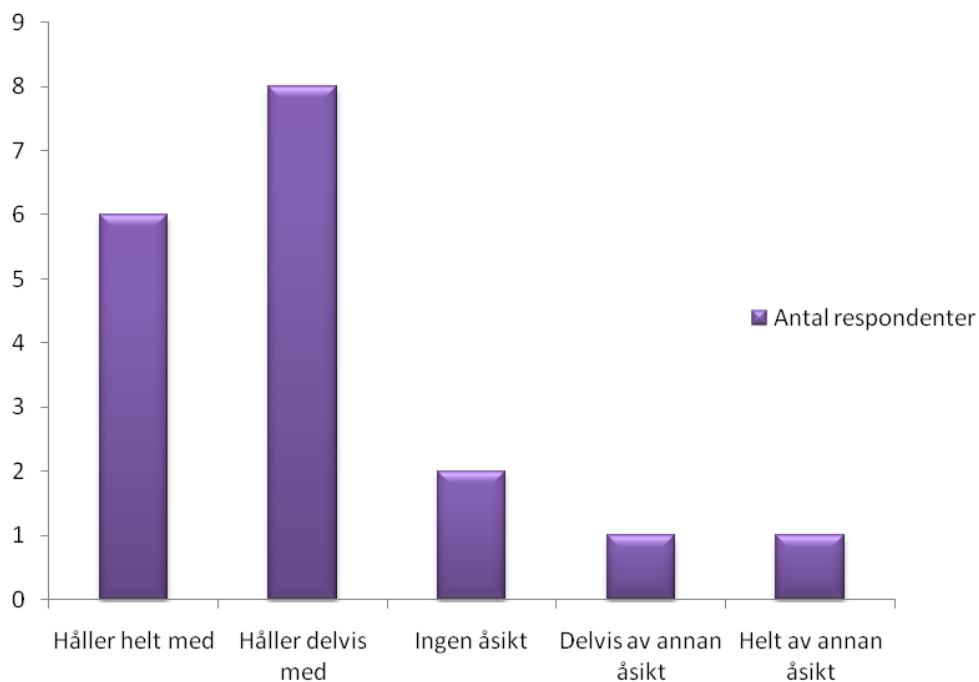
## **6.4 Funktionella kvaliteten**

I denna del kommer åsikterna om den funktionella kvaliteten att presenteras. Enligt Grönroos (1996) är den funktionella kvaliteten motsvarigheten till tekniska kvaliteten, det är fråga om personal och tjänstens smidighet. I detta fall handlar det om lägerledarna, lärarna, lektionerna, fritiden och den allmänna trivseln på lägret.

### **6.4.1 Trivsel och undervisning**

Musiklägret KOMP pågick i fem dagar. Lägret bestod av både fritid och undervisning. Undervisningen skedde varje dag i både grupp och individuellt.

Deltagarna var av olika åsikt om lägret hade haft en passlig längd. Spridningen av åsikterna åskådliggörs i figur 12. Sex deltagare höll helt med om att lägret hade en passlig längd, och åtta höll delvis med. Två deltagare hade ingen åsikt, och en var delvis och en helt av annan åsikt. De två som var helt eller delvis av annan åsikt tyckte att lägret var för kort.



Figur 11 Respondenterna besvarar till vilken grad de tycker att lägret hade en passlig längd.

Tolv respondenter höll helt med om påståendet ” Det var passligt med lektioner och passligt med fritid varje dag”, medan fyra respondenter var delvis av samma åsikt och en delvis av annan åsikt. En respondent hade inte besvarat frågan alls. Se figur 45 i bilaga 2. Åtta respondenter ansåg att de hann göra det de ville under lägret. Fem respondenter höll delvis med, medan tre var delvis av annan åsikt. Två hade ingen åsikt. Se figur 46 i bilaga 2.

Åtta av respondenterna åkte med ledarna till lägret, se figur 47 i bilaga 2. Av dessa åtta deltagare tyckte sex stycken att resan var bra planerad, medan två delvis höll med om detta. Se figur 48 i bilaga 2.

#### 6.4.2 Ledarskap

17 deltagare höll helt med om att lärarna kunde sin sak, medan en respondent delvis höll med om det, se figur 49 i bilaga 2. Alla deltagare höll helt med om att lärarna var bra



ledare, se figur 50 i bilaga 2. 17 respondenter höll även helt med om att lärarna visade intresse för deltagarna, medan en delvis höll med om detta. Se figur 51 i bilaga 2.

15 deltagare höll helt med om påståendet ”Lärarna gav bra information under lägrets gång”. Tre deltagare höll delvis med om detta. Se figur 52 i bilaga 2. Elva deltagare höll med om att lärarna kunde ge uppgifter som kändes meningsfulla, medan sju höll delvis med om detta. Se figur 53 i bilaga 2.

16 respondenter uppgav att de lärt sig något nytt under lägret, medan två delvis höll med om detta. Se figur 54 i bilaga 2.

Tio respondenter ansåg att undervisningen skett på en passlig nivå för dem. Sju höll delvis med om detta, medan en respondent inte hade någon åsikt. Se figur 55 i bilaga 2.

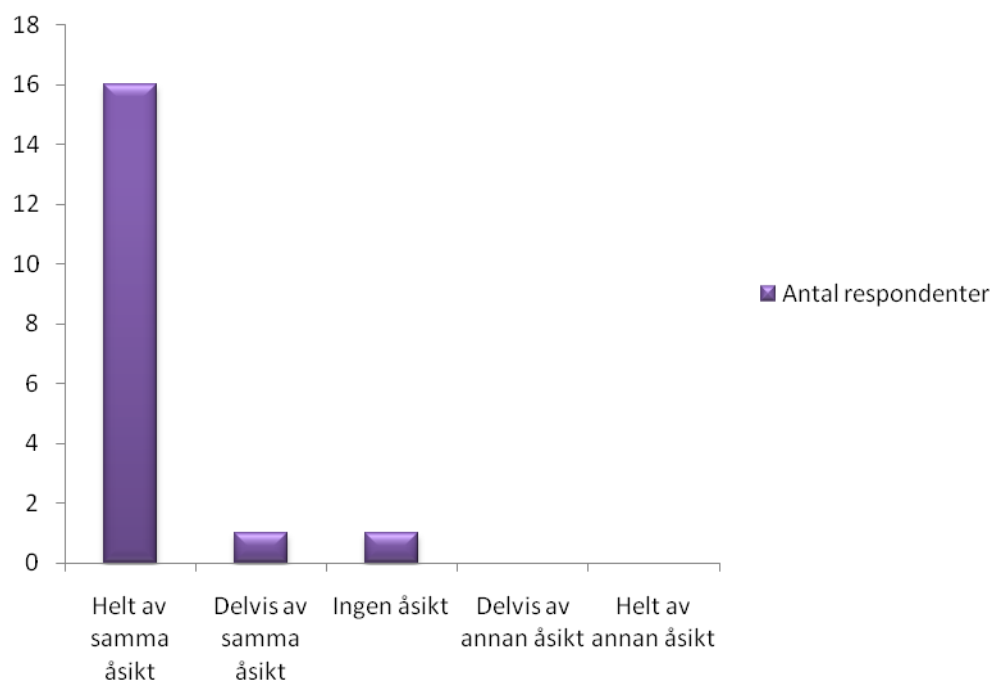
Elva respondenter höll helt med om att de känt sig bekväma i gruppen, medan sex respondenter delvis höll med och en inte hade någon åsikt. Se figur 56 i bilaga 2.

14 respondenter höll helt med om att de tycker att gruppen fungerat bra ihop. Två höll delvis med och två hade ingen åsikt i frågan. Se figur 57 i bilaga 2. 16 respondenter höll helt med om att de träffat nya vänner på lägret, medan två delvis höll med. Se figur 58 i bilaga 2.

Åtta respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tror att alla trivdes på lägret”, medan nio delvis höll med och en uppgav att han/hon inte har någon åsikt. Se figur 59 i bilaga 2. Två respondenter höll helt med om påståendet ” Jag tror att någon annan deltagare kände sig utanför”, medan två delvis höll med, tre delvis var av annan åsikt och sex helt av annan åsikt. Fem hade ingen åsikt. Se figur 60 i bilaga 2.

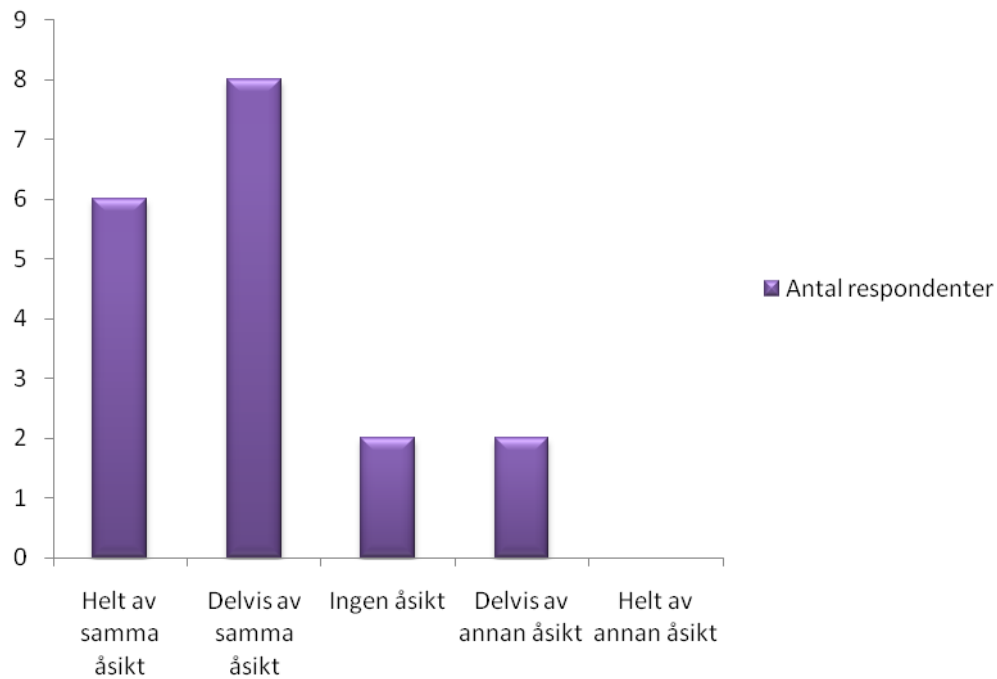
13 respondenter höll helt med om påståendet ” Jag har känt mig tillräckligt bra” medan fyra delvis var av samma åsikt. En respondent hade ingen åsikt. Se figur 61 i bilaga 2. Elva respondenter uppgav att de helt håller med om påståendet ” Jag känner att den kunskap jag har om musik har räckt till på lägret”, sex var delvis av samma åsikt och en delvis av annan åsikt. Se figur 62 i bilaga 2.

På påståendet ”Jag har trivts på lägret” svarade 16 av deltagarna att de var helt av samma åsikt, medan en var delvis av samma åsikt och en hade ingen åsikt om frågan. Detta åskådliggörs i figur 12.



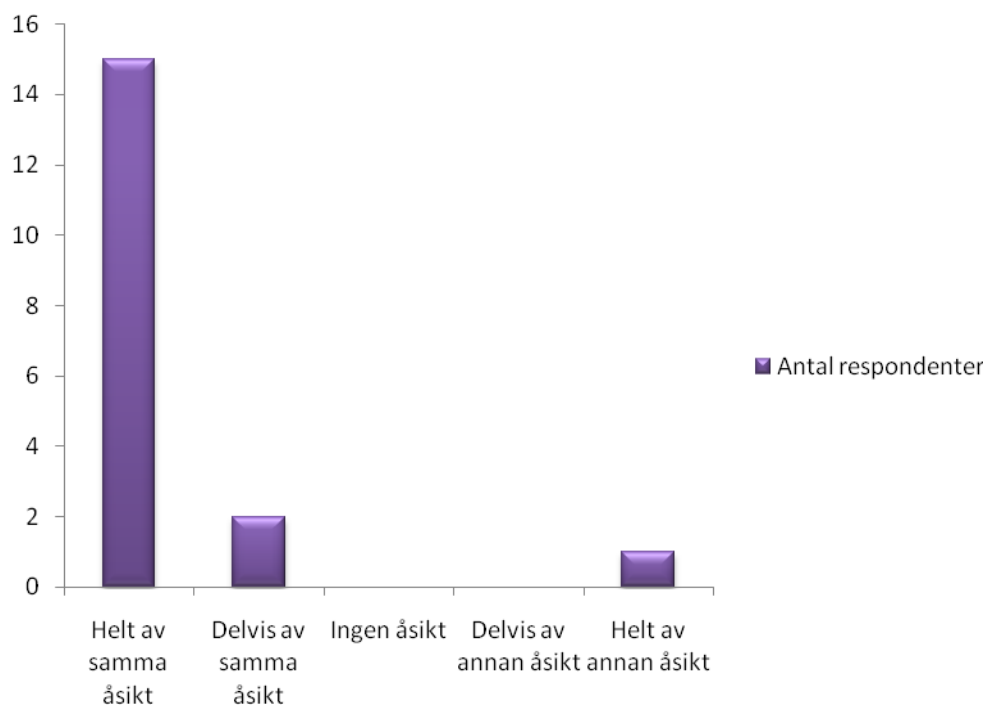
Figur 12 Respondenterna berättar till vilken grad de har trivts på lägret.

Vad deltagarna i lägret tyckte om att det på lägret fanns både finsk- och svenskspråkiga deltagare åskådliggörs i figur 13 nedan . Deltagarna frågades om de håller med om att det var bra att ha både svensk- och finskspråkiga deltagare på lägret. Sex deltagare höll helt med om detta påstående, åtta var delvis av samma åsikt, två personer var delvis av annan åsikt och två hade ingen åsikt alls. Frågan kommenterades också i de öppna frågorna.



Figur 13 Deltagarna tog ställning till påståendet "Det var bra att ha både svensk- och finskspråkiga deltagare på lägret."

15 deltagare var helt av samma åsikt med påståendet "Jag skulle delta i lägret på nytt.", medan två delvis var av samma åsikt och en helt av annan åsikt. Detta resultat presenteras i figur 14.



Figur 14 Respondenterna svarade på följande sätt på påståendet "Jag skulle delta i lägret på nytt."

De sista frågorna i enkäten behandlade slutkonserten, som hölls på lägergården och var öppen för allmän publik. Tolv respondenter ansåg att de fick uppträda med det de ville under slutkonserten, medan två var delvis av samma åsikt, en delvis av annan åsikt och tre inte hade någon åsikt i frågan. Se figur 66 i bilaga 2. 14 respondenter tyckte att de fick vara med så mycket de ville, medan fyra delvis var av samma åsikt. Se figur 67 i bilaga 2. Tretton deltagare ansåg även att de tyckte att alla fick delta tillräckligt i slutkonserten, medan två delvis höll med och tre hade ingen åsikt. Se figur 68 i bilaga 2.

13 deltagare höll helt med om påståendet " Jag tycker att det var bra att ordna konserten på lägergården", medan fem delvis var av samma åsikt. Se figur 69 i bilaga 2. Tretton deltagare höll även helt med om påståendet "Konserten var tidsmässigt bra planerad", och fem var delvis av samma åsikt. Se figur 70 i bilaga 2. 14 respondenter höll igen helt med om påståendet " Jag fick tillräckligt med information om arrangemangen med slutkonserten", medan fyra delvis var av samma åsikt. Se figur 71 i bilaga 2.

## 6.5 Öppna frågor

Enkäten avslutades med fem öppna frågor. Den första bad respondenterna berätta vad de hade lärt sig under lägret. Ingen respondent lämnade frågan tom. De mest vanliga svaren var att de lärt sig att spela något nytt instrument, eller lärt sig mera om det instrument de redan spelar. Ganska många respondenter uppgav också att de lärt sig mera om sig själv och hur man kan bli säkrare på scenen då man uppträder. Ofta förekom också svaret att deltagaren lärt sig att jobba i en större grupp, till exempel med att göra låtar.

Den andra öppna frågan behandlade vad deltagaren uppfattat som roligast under lägret. Alla respondenter besvarade frågan och de flesta svarade med mer än en sak. Vanliga svar var att musiken och vännerna man lärde känna var roligast. Också konserten hade uppskattats. Många deltagare tyckte att det var roligast med privatlektionerna. Simningen uppgavs också som roligast av många respondenter.

Den tredje öppna frågan bad deltagarna ge förbättringsförslag. 13 av 18 deltagare hade besvarat frågan. Två respondenter hade skrivit att de gärna sett att lägret var lite längre. Två respondenter kommenterade också språkfrågan, de tyckte att de varit lite utanför eftersom det bara fanns fyra finskspråkiga deltagare på lägret. Förbättringsförslaget var att uppmana deltagarna att tala engelska med varandra. Två respondenter ville också ha mera privatlektioner, och två fler workshops. En respondent önskade nyttigare och mer mångsidig mat.

Den fjärde öppna frågan löd ”Vem skulle du rekommendera lägret för?” och alla respondenter besvarade frågan. Det mest allmänna svaret var att de skulle rekommendera lägret för ungdomar som är intresserade av musik. En deltagare skrev att den skulle rekommendera lägret för lite yngre ungdomar, eftersom majoriteten av deltagarna var unga tonåringar. En deltagare skrev att det är viktigt att man ska tycka om att jobba i grupp och med andra människor. En respondent hade skrivit att åldern på deltagarna (13-17) passade väldigt bra för ett läger av denna typ.

Den femte öppna frågan var en fråga där respondenten fick skriva ner övriga tankar. Nio respondenter, det vill säga hälften, hade skrivit någonting på denna fråga. Det vanligaste

var att respondenterna skrev ett tack till arrangörerna och ledarna, samt att de uttryckte sin nöjdhet över lägret.

## **7 DISKUSSION**

I detta kapitel kommer resultaten från undersökningen att diskuteras och kopplas med teorin. Kapitlet har delats in i underrubriker enligt resultatredovisningen.

### **7.1 Bakgrundsinformation**

I första delen av undersökningen klargjordes respondenternas bakgrundsinformation. Åldern på respondenterna var i medeltal 14,3 år. De yngsta deltagarna var 13 år gamla, och de äldsta 17 år gamla. Största delen, allt som allt sju av respondenterna (39%) var 14 år gamla. Detta betyder att respondenterna åldersmässigt är inom målgruppen för lägret. Då man analyserar resultaten ska man ta i beaktande att unga ofta uttrycker sina känslor på andra sätt än vuxna gör.

Ingen av respondenterna hade tidigare deltagit i Musiklägret KOMP!, trots att det nu ordnades för tredje gången. En orsak kan vara att musiklägret flyttat från att hållas på Åland till att nu arrangeras i Pargas. En annan orsak kan vara att de som deltagit tidigare är nu blivit för gamla (åldersgränsen är 17 år). Om åldersfördelningen varit den samma tidigare år som detta år då undersökningen gjorts, kan man anta att största delen av deltagarna varit endera 13 eller 14 år gamla, vilket skulle betyda att de ännu skulle ha kunnat delta i lägret i år.

Ett fåtal av respondenterna hade tidigare deltagit i ett annat musikläger men det var första gången de deltog i Musiklägret KOMP! I Finland ordnas det ett visst antal musikläger varje sommar, men idén om att ha både svensk- och finskspråkiga ungdomar från Finland samt Sverige är ny. Detta ger en bra möjlighet för Musiklägret KOMP! att även

i framtiden nå en målgrupp som är intresserad av lägret på grund av dess språkbadsprofil.

## 7.2 Orsak till deltagande

Alla deltagare utom en höll helt med om påståendet att de deltog i lägret för att de tycker om musik. I ungdomsundersökningen gjord år 2010 av 15/30, fick respondenterna sätta olika teman i prioritetsordning. Musik prioriterades av nästan 100 % av respondenterna som det viktigaste temat, samtidigt som resande kom på andra plats. (Helsingin Sanomat, 2010). Detta betyder att ett läger med musik som tema kan ha en bra chans att få deltagare, eftersom både musik och resande knyts samman som i Musiklägret KOMP!. Speciellt intressant kan man ana att lägret blir för de deltagare som får åka utomlands för att delta i det, trots att det i detta fall enbart handlade om ungdomar från Sverige som reste till Finland. Ifall Musiklägret KOMP! vill utvecklas kan en idé vara att ordna ett läger som skulle vara ännu mer internationellt med deltagare från flere länder.

Endast en deltagare uppgav att han deltar i lägret för att läger i allmänhet är roligt och att temat på lägret inte är avgörande. Detta visar igen att musiken är viktig i ungdomarnas liv, och kanske det också är mer lockande att delta i ett läger där det finns ett klart tema. I Finland ordnas på somrarna många olika läger med olika teman, och arrangörer för lägren är både kommuner och församlingar som inte söker vinst samt privata aktörer som kan söka vinst men inte nödvändigtvis gör det. (Iltasanomat, 2010)

Bara ett par deltagare höll helt med om att de deltar i lägret för att ha någonting att göra på sommarlovet. Detta resultat visar att det kanske inte är så viktigt att ha någonting att göra på sommarlovet, trots att Finlands sommarlov för skolbarn är ett av de längsta i Europa (Statistikcentralen, 2009). Det ordnas många olika evenemang på sommarlovet, och ungdomar är även ganska bra på att hitta på program till sig själva. Dessutom deltar cirka 60 000 ungdomar varje år i någon form av konfirmationsläger, och det kan tänkas att de får sin kvot för planerat program för sommarlovet där (Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland, 2009). Resultatet kan hänvisa till att musiken är viktigare än att delta i ett läger i sig självt, och att vissa ungdomar inte skulle delta i lägret ifall inte just musik vore temat.

### 7.3 Marknadsföring

Då respondenterna tillfrågades hur de fått reda på om lägret svarade de flesta via en annons i tidningen. Eftersom det populäraste sättet att ha fått första informationen var att läsa en annons i tidningen är det lönsamt att även i fortsättningen göra en annons för lägret. Att fundera ut vem som tillhör evenemangets målgrupp och på detta sätt fundera ut vilken är den bästa marknadsföringskanalen är en viktig del av planeringskedet i marknadsföringen. (Rutherford Silvers, 2004: 6-7) Att göra en annons är relativt enkelt, men det är relativt dyrt att publicera en annons ifall man inte får tidningen att skriva en artikel om lägret på förhand. De som uppgett att de fått första informationen om lägret via sina föräldrar kan man också tänka sig att indirekt fått informationen via en annons, eftersom det kan vara så att föräldrarna läst annonsen om lägret i tidningen och därifrån tipsat sina barn om lägret.

Några respondenter hade också sett en affisch i skolan och därifrån tagit reda på mera om lägret. Det är bra att göra reklam i skolan eftersom alla ungdomar samlas där och ordet snabbt går från mun till mun. Endast en respondent hade fått första informationen om lägret via Internet, och det kan vara svårt för ett ganska litet och ännu okänt musikläger att hittas i djungeln av olika musikläger på Internet. Detta anses även vara en av de största nackdelarna med marknadsföring på Internet (CPC Computer Consultants Inc., 2008). Lägrets Internetsida kan istället ses som en andrahandskälla dit intresserade hänvisas för mera information från förstahandskällor som en annons eller en affisch. Lägret borde ändå i fortsättningen också satsa på att ha en egen hemsida för att det är mycket personligare än en profilsida på ett socialt forum. (Hyder Kabani & Brogan, 2010:11) En respondent hade svarat att den fått reda på om lägret via musikskolan, och på musikskolor lönar det sig att marknadsföra lägret eftersom ungdomarna som rör sig där redan till 100% är intresserade av musik. Det bästa skulle säkert vara att inte bara göra reklam via en affisch utan även få lärarna att tala om lägret.

Alla respondenter hade besökt musiklägrets hemsida före de deltog i lägret. Trots att alla höll helt med om att sidorna hade ett trevligt utseende och att det var lätt att bläddra bland sidorna, tyckte några respondenter att det var svårt att hitta information från si-



dorna. Ingen av respondenterna hade kommit till musiklägrets hemsidor via en länk från en annan sida. Musiklägret kunde börja med länkutbyte med olika organisationer som kan ha potentiella lägerdeltagare som besökare. Exempel på sådana organisationer kan vara musikskolor, diskussionsforum för ungdomar och även sociala nätverkssidor såsom Facebook och IRC-galleria i Finland. Att göra reklam i sidobalken på Facebook kostar, så det skulle kräva mer resurser. Länkutbyte med andra hemsidor är dock gratis.

Ett förslag på hur hemsidorna kunde ytterligare utvecklas är att öka interaktiviteten på sidorna, eftersom interaktivitet på hemsidorna både uppskattas av ungdomar och lockar samt håller kvar användare på sidan. (Bergius et al, 2010: 10) Ett diskussionsforum kunde läggas till och möjligheten för besökare att kommentera nyheter och arrangörernas blogginlägg. Dessutom kunde man lägga in en musikrelaterad fråga som byts med några veckors mellanrum för att få besökarna att bli mer delaktiga och aktiva.

Endast ett fåtal respondenter hade varit inne på musiklägrets Facebook-sidor före lägret. De uppgav att de tyckte att det fanns ganska lite information där, och ingen av respondenterna hade ”gillat” sidan före lägret. Detta är ganska förvånande eftersom de sociala medierna spelar en så pass stor roll i ungdomarnas liv. Kanske man kan dra slutsatsen av detta att man går in på en Facebook-sida för att gilla den då man redan har skaffat sig erfarenhet av det som sidan står för. Man gillar ju inte en artist-sida heller före man har lyssnat och tyckt om artistens musik. Samma parallell kan dras till restauranger, man gillar en restaurangs sida då man varit nöjd med dess tjänster. Endå är det viktigt att finnas på de sociala medierna eftersom dess betydelese hela tiden ökar, och företag borde marknadsföra sig där de potentiella kunderna rör sig. (Constantinides, 2009). Designmässigt är man ganska låst med vad man kan göra med en sida, eftersom den ser ut precis som en profilsida. Det finns trots det möjligheter att ladda upp bilder, videon, och lägga mycket information i informationsfältet. Det som är väldigt viktigt med en Facebook-sida för att behålla medlemmar är att uppdatera ofta och finurligt. En Facebook-sida ger arrangörerna möjligheten att upprätthålla en mera vardaglig kontakt med medlemmarna. Facebook-sidan ger en bra möjlighet för arrangören att ge information om var och hur man har möjlighet att få mera information.

Nästan alla deltagare tyckte att det var lätt att anmäla sig till lägret. Anmälningsblanketten som den ser ut nu åskådliggörs i bilaga 4. Musiklägret har på sin hemsida en blan-

kett som deltagaren ska skriva ut, fylla i och skicka per post till arrangören. Detta kan anses vara lite jobbigt. Ett tips för framtiden är att skapa en elektronisk blankett som är lätt att fylla i på Internet och lämna in i elektronisk form. Det som är svårt med detta är att en elektronisk blankett saknar en underskrift, och eftersom det gäller ungdomar är det väldigt viktigt att kunna bekräfta att föräldrarna godkänner barnets deltagande. Dock kunde en elektronisk ansökningsblankett fungera som en sorts intresseanmälan och en tidsbunden anmälan som måste bekräftas av en förälder inom en viss tid, till exempel en vecka. Eftersom det bara finns 25 platser på lägret är det även viktigt att onödiga anmälningar inte kommer in som tar upp platser av sådana som skulle vara intresserade av att delta i lägret. Men en elektronisk blankett kunde uppfattas som enklare att använda av en ungdom.

Alla respondenter höll helt med om att de fått tillräckligt med information om lägret före lägret började. I det här fallet är det också viktigt att komma ihåg att det inte bara är viktigt att informera själva deltagarna utan också deltagarnas föräldrar. Musiklägrets arrangörer skickade efter anmälningstidens utgång ett informationspaket till deltagarna, med tidtabeller, program, kontaktuppgifter och information om lägret. Musiklägrets arrangörer har även före lägret ringt runt till deltagarnas föräldrar och berättat för föräldrarna om lägrets detaljer. Både deltagarna och deras föräldrar måste vara underrättade om tidtabellen för lägret, vilka reglerna är under lägret och vad följderna av att bryta mot reglerna är. Det är viktigt att komma ihåg att den information som deltagarna får före lägret skapar deras förväntningar, och förväntningarna är en del av den totala kundtillfredsställelsen (Grönroos, 2008), så det lönar sig att satsa på detta skede. Eftersom lägret har deltagare från både Finland och Sverige kan det vara svårt att ordna ett gemensamt informationstillfälle för föräldrar och deltagare. En idé ifall musiklägret växer och verksamheten utvidgas är att ordna en inloggningsfunktion på hemsidan för deltagarna och där publicera olika dokument och tidtabeller så att de är tillgängliga för registrerade medlemmar.

## 7.4 Trivsel och undervisning

Pine & Gilmores upplevelsefält (1999) tar upp olika dimensioner i vilka en upplevelse kan tänkas placeras. Detta musikläger är ett läger som består av utbildning, vilket betyder att deltagarna är aktivt deltagande samt att de absorberar information. Detta betyder att upplevelsen går in i kunden samtidigt som kunden själv hjälper till att utforma upplevelsen.

Lägret höll på i sju dagar. De flesta deltagarna höll helt med om att lägret hade en passlig längd. Under detta läger är arrangörerna själva ledare och lärare under lägret. Detta betyder att de inte endast drar lektioner under dagen, utan även har ansvar för deltagarna på fritiden och på natten. Ifall lägret i framtiden kommer att bli längre, kommer även avgiften för deltagarna att stiga. Då kan arrangörerna fundera på att anställa lite till personal att dela arbetet mellan. Ifall lägret skulle ha en längre längd, kanske också uppbyggnaden med olika lektioner måste förändras vilket kommer att kräva mer förhandsjobb för arrangörerna.

De flesta deltagarna ansåg att uppdelningen mellan fritid och lektioner var bra. Fritiden på lägret spelar en stor roll eftersom det är då man kan umgås under friare förhållanden och hitta nya vänner. Detta är ett behov som kanske inte är uttalat (Kano-modellen, se Sörqvist, 2000), men väldigt viktig speciellt då det handlar om ungdomar. Att det finns någonting att göra under fritiden är väldigt viktigt så att tiden inte känns lång och att deltagarna inte hinner få hemlängtan. Då man väljer lägergård för ett läger kan det därför vara bra att på förhand kolla upp hur området ser ut och hurdana möjligheter till fritidsaktiviteter där finns (möjlighet till simning, bastu, fotbollsplan med mera). Många respondenter hade senare i de öppna frågorna kommenterat att simningen var väldigt rolig så det betyder att de uppskattat fritiden och även haft något att göra under fritiden.

Ungefär hälften av deltagarna höll helt med om att de hann göra det de ville under lägret. Eftersom lägret bara är sju dagar långt så kan det vara svårt att hinna få med allt man skulle vill, både från arrangörens och deltagarens synvinkel. Dessutom har alla som kommer till lägret olika förväntningar, som ännu stärks av att alla har olika erfarenhet av musik från tidigare. För att arrangörerna ska klara av att möta varje deltagares förväntningar på bästa möjliga sätt kunde man redan i anmälningsskedet försöka få reda

på vad deltagaren förväntar sig av lägret. Förväntningarna skapas av marknadsföringen och deltagarens tidigare erfarenheter av liknande produkter. Det är väldigt viktigt att möta förväntningar så bra som möjligt eftersom förväntningarna spelar en stor roll då deltagaren bildar sin åsikt om lägret som helhet. (Sörqvist, 2000). Detta musikläger frågar i anmälningsskedet hurdan musikerfarenhet deltagaren har och vilket instrument deltagaren vill ha som huvudinstrument under lägret. Detta ger redan en ganska bra bild av deltagarens förväntningar. Dessutom kunde man utöver detta ha en öppen fråga på anmälningsskedet där deltagaren i egna ord skulle få formulera sina förväntningar och ifall det finns någonting speciellt han eller hon skulle vilja lära sig under lägrets gång. Det finns lika många förväntningar som deltagare och då måste man också vara realistisk och komma ihåg att det knappast kan vara möjligt att uppfylla alla individuella önskningar skilt för sig.

Som det behandlades i den teoretiska referensramen reser unga ofta för att förverkliga sig själv, hitta någonting eget och på detta sätt lära sig att leva sitt eget liv. Kano-modellen (se Sörqvist, 2000) tar upp underförstådda, uttalade och omedvetna behov. Det kan vara att lägerdeltagarnas omedvetna förväntningar och behov ligger på det här planet, vilket betyder att de unga inte kanske själva ännu förstår att en del av orsaken till att de vill delta i lägret är att få ett mervärde till sin personlighet genom att resa iväg på egen hand. Detta syns även i Maslow's behovspyramid (se Sörqvist, 2000), där självförverkligandet ligger högst upp. Därför är det viktigt för ledarna på lägret att komma ihåg detta och ta i beaktande att det även ligger ett djupare motiv i ungdomarnas resande och deltagande i lägret. Hur man kan uppmärksamma detta är till exempel att uppmana alla att vara sig själva och plocka fram positiva egenskaper hos deltagarna, samt att kanske inte helt begränsa undervisningen till bara ett musikaliskt tema utan även ta upp teman som kan intressera ungdomar på ett personligt plan.

Ledarna gav deltagarna möjligheten att åka med dem genom en arrangerad resa till lägret. Detta gällde såväl deltagare från Finland som från Sverige. Åtta av deltagarna åkte med ledarna till lägret.. Deltagarna hade möjlighet att åka med ledarna från Stockholm, Helsingfors eller Mariehamn, eller att ta sig till lägergården själva. Resan bestod av transport med tåg, båt och buss. Då man ska resa med en grupp ungdomar till ett läger vill man såklart att resan ska gå så smidigt som möjligt och att den ska vara så förmånlig som möjligt. Det kan vara bra att kontakta olika tjänsteproducenter och jämföra vad

de kan erbjuda, det kan också vara värt att komma ihåg att ungdomar kan få rabatter på tåg, buss och båt. Dessutom kan man få bra rabatter om man reser i grupp.

Enligt Mossberg (2003) påverkar kundens interaktion med personalen den slutliga kundtillfredsställelsen. I detta fall gäller det deltagarens interaktion med ledarna, och ledarnas beteende. Respondenterna i denna undersökning var i allmänhet nöjda med ledarnas prestation. Alla respondenter höll helt med om att lärarna även var bra ledare. Då ledarna är samma personer som lärarna, kan det bli en hel del jobb eftersom ledarna är ansvariga för ungdomarna dygnet runt. Därtill ska de undervisa och dra workshoppar. Ifall lägret skulle utvidgas kunde man anställa ungdomsledare som ledare för lägret, och musikpedagoger som lärare. Det skulle lätta på bördan för de nuvarande ledarna.

Eftersom lägret är för alla som är intresserade av musik och inte bara för sådana som redan har kunskaper i musik, är det viktigt att deltagarna känner att de varit tillräckligt bra och att undervisningen skedde på en passlig nivå för dem. Alla respondenter hade helt eller delvis hållit med om att de känt att de kunskaper de har i musik räckt till och att undervisningen skedde på en passlig nivå. Viktigt är att deltagarna i anmälningsskedet får uppge på vilken nivå de är så att ledarna och lärarna har lättare att dela in dem i nivåanpassade grupper och så att ledarna och lärarna på förhand kan planera och skraddarsy privatundervisningen.

Enligt Mossberg (2003) påverkas en kunds upplevelse av interaktionen med andra kunder. I vissa tjänster spelar interaktionen med andra kunder en mindre roll (till exempel frisorstjänster) medan den i andra situationer helt påverkar kundens helhetsuppfattning om tjänsten. Musiklägret hör till en sådan grupp av tjänster. Eftersom deltagarna under lägret ska dela rum med, gå på lektioner med och spendera fritiden tillsammans med de andra deltagarna är interaktionen mellan alla deltagare oerhört viktig. Elva respondenter svarade att de kände sig helt bekväma i gruppen, sex respondenter höll delvis med. En respondent hade ingen åsikt i frågan. Detta betyder att ingen uppgett att den varit missnöjd med gruppen, men alla var inte helt nöjda heller. Till exempel stor skillnad i åldersfördelningen kan orsaka problem i gruppssammanhållningen. Även olika modersmål kan vara ett skäl till att alla inte känt sig helt bekväma i gruppen. Alla respondenter har uppgett att de träffat nya vänner under lägret, vilket är positivt eftersom inte alla hade med sig någon bekant då de kom till lägret. En stor del av lägret är fritiden och eftersom

även mycket av undervisningen är gruppbetonad är samarbetet tätt och det är viktigt att deltagarna känner sig bekväma.

På det direkta påståendet ”Jag har trivts på lägret” hade 16 av 18 respondenter svarat att de helt håller med. Detta betyder att trivseln och arrangemanget kan ses som väldigt lyckat. Femton respondenter skulle delta i lägret på nytt, två skulle kanske delta medan en inte skulle delta i lägret på nytt. Detta betyder att det antagligen skulle löna sig för arrangörerna att ordna ett nytt läger. Det kan finnas många orsaker till att en respondent inte skulle delta i lägret på nytt, och frågan kunde kanske ha följts av en öppen fråga där deltagarna ombads motivera sitt svar. Orsaken kan vara bland annat att deltagaren helt enkelt inte trivts, inte känt sig bekväm i gruppen eller att lägret inte motsvarade respondentens förväntningar.

Språkfrågan delade respondenterna mer än övriga frågor. Frågan hade också kommenterats i de öppna frågorna, en respondent hade skrivit att det både var jobbigt då lektionerna gick på både finska och svenska, och en respondent hade skrivit att han/hon känt sig lite utanför då den största delen av deltagarna var svenskspråkiga men respondenten i fråga var finskspråkig. Som förbättringsförslag gav respondenten ett tips om att deltagarna kunde uppmanas att tala engelska med varandra. Språkfrågan diskuteras vidare under rubriken Öppna frågor.

## **7.5 Tekniska kvaliteten**

Enligt Grönroos utgörs tjänstekvaliteten av den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten. (2008) Den tekniska kvaliteten har alltså en stor betydelse i kundtillfredsställelsen. I detta läger var den tekniska kvaliteten lägergården som lägret hölls på och instrumenten som användes dagligen av deltagarna. I enkäten ingick också frågor om maten under lägret, som ordnades av lägergårdens personal. Mossberg (2003) talade igen om kundens interaktion med upplevelserummet. Upplevelserummet i detta fall är lägergården och omgivningen i vilken lägret utspelats.

Alla utom en deltagare höll helt med om att lägergården passade för denna sorts läger. Då man ordnar ett musikläger krävs det att lägergården har både det självklara såsom

sovrum och matsal, men även rum som är lämpade för musicerande. Eftersom det på detta läger skedde olika lektioner samtidigt krävs det dessutom flera utrymmen där lektioner kan hållas. På förhand gäller det att kontrollera ifall lägergården uppfyller dessa krav, och man kan även tänka sig att det kan vara lönt att åka till lägergården för att lyssna på akustiken i rummen.

En deltagare höll delvis med om påståendet att det fanns tillräckligt med utrymmen på lägergården, medan resten av respondenterna helt höll med om detta. Eftersom musiklägret har tjugofem deltagare krävs det tillräckligt med utrymmen för alla deltagare. De flesta lägergårdar är tillräckligt för ett läger av denna storlek. Ifall musiklägret kommer att bli större i framtiden och deltagarantalet kommer att stiga kommer möjliga lägergårdar som kan användas av arrangörerna att bli färre.

Nästan alla deltagare höll helt med om påståendet att lägergården var städig. Eftersom den tekniska kvaliteten kan inverka på hela upplevelsen endera positivt eller negativt är det viktigt att även lägerutrymmena är städade och ser fina ut. Ifall lägerutrymmena skulle vara fallfärdiga och ostädade kunde detta påverka hela trivseln på lägret, och trots att lektionerna och ledarna skulle uppfylla deltagarnas förväntningar kunde deltagarna ha en dålig uppfattning av lägret på grund av de smutsiga och dåligt skötta utrymmena. Eftersom detta läger finansieras av pengar ansökta av olika fonder är det dock viktigt att hålla sig inom budgeten och hitta en lägergård som uppfyller alla krav till minsta pris.

Nästan alla respondenter höll även helt med om att Pargas var ett bra ställe att hålla detta läger på. En del av Mossbergs teori om kundens interaktion med upplevelserummet var att tillgängligheten av upplevelserummet påverkar hela upplevelsen endera positivt eller negativt. Fördelen med Pargas inför ett läger med deltagare från både Finland och Sverige är att staden Åbo ligger nära, och till Åbo slipper man med färja från Sverige och med tåg från de största städerna i Finland. Dessutom är Pargas inte så långt från Åbo, så det är lätt för arrangörerna att ordna gemensam transport från Åbo till Pargas för de deltagare som vill ta del av en sådan. Deltagare som bor i Åbo-området har tyckt om platsen, och i de öppna frågorna kommenterade en respondent att den gärna ser att lägret ordnas i Pargas igen.

Alla deltagare utom en deltagare höll helt med om att lägergårdens utomhus områden var i bra skick. Det är inte bara lägergårdens inre utrymmen som måste uppfylla lägrets krav utan även områdena utomhus. Enligt Mossberg (2003) spelar hela omgivningen runt upplevelserummet en stor roll i den sammanlagda kundtillfredsställelsen. Att utomhusområdena är i skick är en förutsättning för att den tekniska kvaliteten ska anses vara bra. Speciellt på ett läger är det viktigt att det finns aktiviteter för deltagarna även på deras fritid, och då lägret hålls på sommaren är det utomhusaktiviteterna som är i fokus. Till lägergården som användes för detta musikläger hör till exempel strand med egen brygga. Ifall det är dåligt väder och deltagarna inte kan vistas utomhus kan detta påverka kundens lägerupplevelse negativt trots att arrangörerna inte kan göra något åt dåligt väder. För att undvika att lägerdeltagarna har tråkigt på fritiden kan arrangörerna i förväg planera både utomhus- och inomhusaktiviteter och skaffa de redskap som behövs för aktiviteterna till lägergården.

Lägergården som användes för lägret stod även för maten och personalen som tillredde maten. Till lägret hörde frukost, lunch, mellanmål, middag och kvällsmål. En del deltagare tyckte att de maten var bra, men några var av annan åsikt. Det är viktigt att komma ihåg att precis som med vädret kan även maten påverka åsikterna om lägret trots att inte arrangörerna kunnat inverka på matens kvalitet. För att på förhand kunna förbereda sig för matdelen av lägret kan arrangörerna diskutera med lägergårdens personal om inte bara hur ofta deltagarna kommer att få mat utan även vad maten till stor del kommer att bestå av. På detta sätt kan man påverka deltagarnas förväntningar före lägret och lättare möta dem under lägrets gång. Viktigt är även att i anmälningsskedet fråga om eventuella dieter och specialönskemål angående maten, vilket detta musikläger gjorde.

Lika viktigt som matens kvalitet kan anses vara är att det finns tillräckligt med mat och att det serveras mat tillräckligt ofta. Detta kan anses vara ännu viktigare då det handlar om deltagare i tonåren. För att verkligen inse hur viktigt det är med mat så fanns det endast en deltagare som svarat att den kanske inte skulle kunna tänka sig att delta i lägret på nytt, och det enda deltagaren varit negativ mot i enkäten är just att han/hon ansåg att de inte fick tillräckligt med mat under lägret. För att se till att deltagarna i ett läger ska ha tillräckligt med mat kan man till exempel på förhand komma överens hur många portioner som ska tillredas, och ifall det finns möjlighet för deltagarna att ta med lite egen mat såsom frukter och godis och förvara den någonstans på lägergården.



Instrument är såklart en viktig del av ett musikläger. Enligt Grönroos (2008) inverkar kvaliteten på alla hjälpmedel som används för att förverkliga en tjänst på den totala upplevelsen. Detta musikläger hade lånat instrumenten av en musikskola och sedan har arrangörerna själva transporterat instrumenten till och från lägergården. Alla deltagare höll helt med om att det fanns tillräckligt med instrument under lägret och att instrumenten var i bra skick. Instrumenten är även de en del av den tekniska kvaliteten som påverkar deltagarens slutliga upplevelse.

Slutkonserten på lägret gav ett mervärde till deltagarnas upplevelse i helhet. Istället för att vara passiva åskådare i slutkonserten är deltagarna de som ordnar konserten och såklart även uppträder under den, och detta kanske motiverar deltagarna under lägret. Slutkonserten var öppen för allmänheten och genomfördes på lägergården. De flesta deltagarna tyckte att de fick uppträda tillräckligt och med vad de ville. De tyckte också att lägergården var ett bra ställe att arrangera konserten på.

## 7.6 Öppna frågor

Den första öppna frågan i enkäten handlade om vad deltagarna hade lärt sig under lägret. De flesta hade svarat att de lärt sig spela ett nytt instrument eller lärt sig mera om ett instrument de spelat sedan tidigare. Detta bevisar hur viktiga instrumenten är under lägret och att det finns tillräckligt av dem. Deltagarna fick även ta med sig instrument själv. Eftersom deltagaren i anmälningsskedet får uppge vilket instrument han eller hon vill ta privatlektioner i under lägret, är det bra för arrangörerna att lärarna på lägret har en så bred utbildning som möjligt så att de flesta önskningsområden om instrument från deltagarnas sida kan förverkligas. I detta fall kan man säga att deltagarna varit nöjda med instrumentundervisningen eftersom alla uppgett att de lärt sig något nytt, och även inom andra områden än bara instrumentundervisningen.

Ett annat vanligt svar på vad deltagaren lärt sig under läget var att de lärt sig mera om sig själva. En av deltagarna hade förklarat svaret med att han/hon lärt sig att kasta sig med i gruppen, och en annan hade skrivit att han/hon lärt sig hur man får mera självförtroende på scenen. Man kan anse att behovet som ungdomar har att hitta sig själva och hitta en egen sak att bli bra på har uppnåtts på detta läger då flera deltagare tagit upp detta ämne

i de öppna frågorna. Behovet att förverkliga sig själv sitter också högst upp på Maslow's behovspyramid, där även en människas önskan om att få resa också kan anses ligga.

En annan faktor som respondenterna tagit upp är att de lärt sig att jobba i grupp. Man kan tänka sig att det är vanligare bland ungdomar att ta privatlektioner inom musik och att jobba i större grupper är mera ovanligt. Därför är säkert det ett välkommet inslag i lägret då deltagarna tillsammans får dela med sig av och utveckla sina kunskaper. Eftersom detta varit så populärt är det säkert i framtiden också bra att hålla fast vid grupparbetet under lägret, och grupparbete är även ett bra sätt för deltagarna att lära känna varandra.

Den andra öppna frågan bad deltagarna förklara vad som varit roligast under lägret. Musicerandet var ett vanligt svar, vilket är ganska självklart eftersom det är ett musikläger och alla deltagare tidigare i enkäten uppgett att musiken är viktig för dem. Ett annat svar som var populärt var att vännerna man träffade var det bästa. Detta kan också anses vara en del av att hitta sig själv, och för ungdomarna kan det vara speciellt roligt att möta andra ungdomar som har samma intresse som de själva. Eftersom endast ett fåtal hade känt någon på lägret från förut betyder det att alla kom väldigt bra överens med varandra. Ett sätt att uppmuntra deltagarna att lära känna varandra är såklart sådant som gjorts på detta läger, i början av lägret lönar det sig säkert att ha lekar där deltagarna lär känna varandra, och att ge gruppuppgifter som ska utföras även på fritiden ger ungdomarna en orsak att umgås utanför lektionerna. Att fritiden var viktig på lägret kan man även förstå av svaren på frågan vad som varit roligast på lägret, och många deltagare har svarat att simningen varit roligast.

Den tredje öppna frågan gav respondenterna chansen att ge förbättringsförslag ifall lägret skulle ordnas på nytt. Två respondenter hade skrivit att de skulle ha velat ha ett längre läger. Detta kan man tyda som att de trivts på lägret, och endera har de trivts så bra att de inte ännu velat åka hem, eller så har de inte hunnit lära sig allt de hade förväntat sig. Ett längre läger skulle antagligen kräva mer personal och att ledarna under fritiden inte nödvändigtvis skulle vara samma personer som lärarna. Ett annat problem som togs upp i förbättringsförslagen var att det var svårt för de få finskspråkiga deltagarna att känna sig hemma i gruppen då de inte kunde svenska utan ansåg att man borde uppmuntra dem att lära sig svenska.

na deltagarna att tala engelska med varandra. Ifall deltagarna talar engelska, och gärna vill lära sig att tala engelska, sinsemellan öppnar det dörrar för ett bredare internationellt läger. Då kan lägret även ses delvis som ett språkläger med ett musiktema. Ett tips kunde vara att forska i hur ungdomarna på lägret skulle ställa sig till att tala engelska enda från början och att även lektionerna skulle gå på engelska. Detta skulle öka kraven även på ledarna och lärarna. Det kom även önskemål om att lägret borde ha innehållit flere privatlektioner och wokshops, och detta kan kanske betyda att lägret borde ha varit längre. Man kan tänka sig att det var skönt för en deltagare att delta i en privatlektion för att man annars på ett läger så tätt jobbar i grupp och delar rum med andra deltagare.

Den fjärde öppna frågan behandlade vem respondenterna kunde tänka sig att rekommendera lägret för. De vanligaste svaren var att de kunde rekommendera lägret för ungdomar som är intresserade av musik. Detta betyder att deltagarna i lägret upplevt temat i lägret starkt, och att ett intresse för att musicera ska finnas hos deltagaren då den anmäler sig. Åldern var även en faktor som togs upp i dessa svar. Musiklägret KOMP! är menat för deltagare i åldern 13-17, och medan en respondent tyckte att detta var en väldigt bra åldersfördelning tyckte en annan att lägret kanske passar bättre för lite yngre ungdomar eftersom de var fler till antalet under detta läger. Detta kan betyda att interaktionen deltagaren har med de andra deltagarna kan påverkas både positivt och negativt på grund av ålder. Hur åldersfördelningen ser ut beror såklart på vems om anmält sig till lägret, och detta kan variera stort från år till år. Dock är det ju naturligt så att de äldsta faller bort då man inte får delta i lägret då man är äldre än 17, och istället kanske det kommer yngre deltagare till vilket kan leda till att yngre deltagare har majoriteten. Detta kunde påverkas genom att till exempel ordna två läger i framtiden där åldersfördelningen skulle vara ännu mer snäv, till exempel ett läger för 13-14 åringar och ett för 15-17 åringar.

I den sista öppna frågan, ”övrigt” tackade många deltagare ledarna och sa att de varit nöjda med lägret. Detta kan bara tolkas som att reaktionerna på lägret varit positiva bland deltagarna och att de gärna skulle delta igen. En respondent tog upp att lägret översteg alla förväntningar, och detta om något berättar ju vad respondenten tycker. Redan det faktum att de nio respondenter som besvarat frågan enbart har haft positivt att säga, säger mycket. Ofta är det ju så att det endast är de som är missnöjda som brukar

orka svara på öppna frågor, medan det i detta fall endast kommit positiva reaktioner fram.

## 8 AVSLUTNING

Då resultaten från undersökningen diskuterats kan man komma fram till slutsatsen att deltagarna i lägret varit nöjda med lägret, både den tekniska och den funktionella kvaliteten har uppfyllt deltagarnas förväntningar. Detta betyder att det kommer att löna sig för arrangörerna att ordna lägret igen, men att det även finns några förbättringsförslag för kommande läger, som till exempel att tänka på hur svensktalande och finsktalande ungdomar lättare ska kunna kommunicera med varandra och att lägret kunde vara lite längre. Dessutom kunde hemsidorna och anmälningsprocessen ses över och man kunde försöka göra dem smidigare och mer användarvänliga. I figur 15 presenteras en sammanfattning över resultatet från undersökningen.



Figur 15 Sammanfattning av undersökningsresultatet

Det som gjort detta arbete lite annorlunda och gett det ett annorlunda perspektiv är att musiklägret inte för tillfället strävar efter ekonomisk vinst, utan finansieras helt av fond-sponsorering och deltagaravgifter. Detta betyder att en låg kundtillfredsställelse skulle kunna påverka deltagarantalet i kommande läger och ge en negativ bild av lägret, men det skulle inte egentligen påverka lägrets ekonomiska situation för stunden på något sätt vilket är intressant då man jämför det med turismverksamhet som eftersträvar ekonomisk vinst.

Personligen tycker jag att det har varit ett intressant arbete, eftersom jag själv kunde tänka mig att arbeta med ungdomar och inom ungdomsturismen. Arbetet har gett mig en liten inblick i hur ungdomar tänker och vad de söker efter då de reser.

## **8.1 Förslag på framtida forskning**

Forskningen kring ungdomsturism i allmänhet är väldigt begränsad. Det finns en institution som håller på med forskning om ungdomars resande, men det är på en internationell nivå. I Finland finns det inte mycket forskat om ungdomars resande varken utomlands eller inrikes.

I lägrets bemärkelse kunde en framtida undersökning bestå av en kvalitativ intervju med föräldrarna för att få reda på deras motiv i att ungdomarna deltar i lägret. Man kunde också ha en kvalitativ undersökning med deltagarna för att få en mer öppen diskussion och friare svar. Ifall verksamheten för musiklägret någon gång kommer att utvidgas kunde en forskning göras för att ta reda på var i landet/ i vilka länder det finns intresse för musikläger för ungdomar, och vart ungdomarna helst skulle resa till ett musikläger. Ofta, om inte nästan alltid, är det föräldrarna som endera delvis eller helt finansierar ungdomarnas fritidsintressen och resor, och däri kunde ligga en intressant problemställning i ett kommande arbete.

Det finns även ganska lite information om ungdomar som konsumenter, trots att det nog gjorts undersökningar om detta ämne. Ungdomarnas köpkraft ökar hela tiden, och det kunde vara intressant att forska vad ungdomar helst lägger sina pengar på, och även vad den ökade köpkraften kan bero på.

## 8.2 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten är särskilt viktig då undersökningen baserar sig på en kvantitativ forskningsmetod. Med reliabiliteten menar man om undersökningsresultaten skulle bli likadana ifall undersökningen genomfördes på nytt. (Bryman & Bell, 2005: 48)

22 av 22 möjliga respondenter har besvarat enkäten i detta arbete, men endast 18 enkäter har tagits med i resultatredovisningen eftersom de övriga tappats bort av arrangören för lägret. Detta betyder ändå att svarsprocenten var 82 % av möjliga respondenter så reliabiliteten kan ses som hög.

Då man mäter en undersöknings validitet menar man att man bedömer om undersökningen verkligen undersökt det som det var meningen att den skulle undersöka. (Bryman & Bell, 2005:48)

Denna undersöknings validitet kan ses som relativt hög. Syftet uppnåddes och gav resultat. Dock fattades fyra enkäter, ifall dessa fyra enkäterna skulle ha tagits med i undersökningen kunde resultatet sett lite annorlunda ut, men eftersom de respondenter som fyllt i enkäten haft liknande åsikter i nästan alla frågor kan man ana att det inte skulle ha skett stora förändringar i resultatet ändå.

## 8.3 Begränsningar

En klar begränsning för arbetet var att respondenterna var ungdomar. Ungdomar uppfattar inte frågorna på samma sätt som vuxna, och vissa frågor togs bort ur enkäten på grund av att respondenterna var ungdomar.

En annan begränsning var att det enbart deltog 22 personer i undersökningen. Undersökningen skulle ha fått ett klart mervärde ifall respondenterna varit fler, och ifall man valt en annan undersökningsmetod.

## 8.4 Slutord

Det har varit ett intressant arbete att göra och det har givit ett klart mervärde till studierna. Jag skulle själv i framtiden vill jobba med ungdomar och ungdomsturism så jag har lärt mig en del om vad man bör tänka på och vad ungdomar söker med sitt resande. Processen har delvis varit tung men jag känner att resultatet var värt arbetet. Jag hoppas att även uppdragsgivaren finner att resultaten gett dem en bra bild av vad deltagarna tyckte om lägret och hur det kunde förbättras.

## KÄLLOR

Adams, Karen & Brace, Ian. 2006. An Introduction to Market & Social Research: *Planning & Using Research Tools & Techniques*. [e-bok]. Tillgänglig [http://books.google.fi/books?id=JPERJsXMKuAC&pg=PA34&dq=quantitative+research+questionnaire&hl=sv&ei=pmrBTYmnCMbWsgaix-nCBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDsQ6AEwAzgK#v=onepage&q=quantitative%20research%20questionnaire&f=false](http://books.google.fi/books?id=JPERJsXMKuAC&pg=PA34&dq=quantitative+research+questionnaire&hl=sv&ei=pmrBTYmnCMbWsgaix-nCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDsQ6AEwAzgK#v=onepage&q=quantitative%20research%20questionnaire&f=false) Hämtad 23.4.2011.

Baranauskas, Cécilia. 2007. *Human-computer interaction - INTERACT 2007 : 11th IFIP TC 13 international conference, Rio de Janeiro, Brazil, September 2007 : proceedings*. [www]. Tillgänglig [http://books.google.com/books?id=qj0enwGEEYYC&dq=online+forum&hl=sv&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com/books?id=qj0enwGEEYYC&dq=online+forum&hl=sv&source=gbs_navlinks_s) Hämtad 4.4.2011.

Berggren-Bergius, Bo, Granath Thomas, Sandell Roland. 2010. *Interaktiva medier*. Liber AB. Kina. Upplaga 1:1. 180 s.

Bureau International du tourisme social, 2009. [www]. *What is Youth Tourism?*. Tillgänglig: <http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=2&submenu=5> Hämtad 15.2.2010

Carlsson, Ulla. 2010. *Children and youth in the digital media culture from a Nordic horizon*. Nordicom: University of Gothenburg. Göteborg. 251 s.

Constantinides, Efthymios. 2009. Social Media/ Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. [www]. Tillgänglig [http://www.marketing-trends-congress.com/2009\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf) Hämtad 4.4.2011.

Cooper, Chris et al. 2005, *Tourism, Principles and Practice*. 3 uppl. 810 s.  
CPC Computer Consultants Inc., 2008. [www] *Internet Marketing*. Tillgänglig: <http://www.cpccci.com/pdf/Internet-Marketing.pdf> Hämtad 23.2.2010

Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland, 2009. *Populärt med konfirmation andra veckoslutet i juni*. [www]. Publicerad 9.6.2009. Tillgänglig: <http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/340E54D6F9D66DA5C22575D0004242BB?OpenDocument&lang=SV> Hämtad: 25.4.2011.

Finlex, 2008. *Konsumentskyddslag 20.1.1978/38*. [www]. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038> Hämtad 23.2.2010

Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3:1 uppl. Malmö: Liber-Hermods AB. Harlow: Pearson Education Limited. 195 s.

Grönroos, Christian. 2008. *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Ljubljana: Liber AB. 448 s.



Gunelius, Susan. 2010. *10 Marketing Trends for 2010*. [www] Tillgänglig <http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingcommunicationscolumnistsusangunelius/article204804.html> Hämtad 25.2.2010

Gunter, Barrie & Furnham, Adrian. 1998, *Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Routledge. 216 s. [e-bok] Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=05MRUdCf8xkC&printsec=frontcover&dq=Children+as+Consumers:+A+Psychological+Analysis+of+the+Young+People's+Market&source=bl&ots=B\\_7115TyNo&sig=IExm\\_qMhnBLau6eqd7kaJ72z4PM&hl=sv&ei=85p7S\\_uVItmb\\_AbV8YWrBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAcQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=05MRUdCf8xkC&printsec=frontcover&dq=Children+as+Consumers:+A+Psychological+Analysis+of+the+Young+People's+Market&source=bl&ots=B_7115TyNo&sig=IExm_qMhnBLau6eqd7kaJ72z4PM&hl=sv&ei=85p7S_uVItmb_AbV8YWrBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAcQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false) Hämtad 21.2.2010

Hauge, Paul N. 2002. *Market Research: A Guide to Planning, Methodology & Evaluation*. [e-bok]. Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=PjS3L4\\_BcoMC&printsec=frontcover&hl=sv#v=onepage&q=questionnaire&f=false](http://books.google.fi/books?id=PjS3L4_BcoMC&printsec=frontcover&hl=sv#v=onepage&q=questionnaire&f=false) Hämtad 23.4.2011

Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard. 2005. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. [www] Tillgänglig [http://books.google.com/books?id=FKvf\\_ma4fu4C&pg=PA117&dq=online+forum&hl=sv&ei=cETATeqMB4f5sgbHhazDBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFQO6AEwBw#v=onepage&q=online%20forum&f=false](http://books.google.com/books?id=FKvf_ma4fu4C&pg=PA117&dq=online+forum&hl=sv&ei=cETATeqMB4f5sgbHhazDBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFQO6AEwBw#v=onepage&q=online%20forum&f=false) Hämtad 4.4.2011.

Helsingin Sanomat, 2010. *Rahan valta ärsyttää ja tulevaisuus askarruttaa nuoria*. [www] Publicerad 19.3.2010. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Rahan+valta+%C3%A4rsytt%C3%A4%C3%A4+ja+tulevaisuus+askarruttaa+nuoria/1135254822485> Hämtad 10.4.2011.

Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 224 s. [e-bok] Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=01dH486px0MC&printsec=frontcover&dq=hoyle+marketing&source=bl&ots=4yjPE58MZE&sig=80moEhzYzpJa6AH\\_WtJ8aklyttY&hl=sv&ei=9LuBS5ScCND\\_AaJ3ODhBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBEQ6AEwAQ#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=01dH486px0MC&printsec=frontcover&dq=hoyle+marketing&source=bl&ots=4yjPE58MZE&sig=80moEhzYzpJa6AH_WtJ8aklyttY&hl=sv&ei=9LuBS5ScCND_AaJ3ODhBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBEQ6AEwAQ#v=onepage&q=&f=false) Hämtad 21.2.1010

Hyder Kabani, Shama & Brogan, Chris. 2010. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. [e-bok]. Tillgänglig: <http://books.google.fi/books?id=Uat9HLLuN3YC&printsec=frontcover&hl=sv#v=onepage&q=&f=false> Hämtad 4.4.2011.

Konsumentverket, 2006. *Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter*. [www] Publicerad 19.1.2006. Tillgänglig: [http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/%c3%84mnen/Reklam/va\\_gledning\\_mf\\_barn.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/%c3%84mnen/Reklam/va_gledning_mf_barn.pdf) Hämtad 23.2.2010

- Lalander, Philip & Johansson, Thomas. 2007, Philip Lalander & Thomas Johansson. *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. Studentlitteratur. 271 s.
- Livingstone, Sonia & Haddon, Leslie 2009. *Kids Online*. The Policy Press. Bristol. 272 s.
- Livingstone, Sonia & Haddon, Leslie, 2009. *Young people in the European digital media landscape*. Göteborg: Livréna AB. Published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. 67 s.
- Male, Bianca. 2009. *5 Small Business Marketing Trends for 2010*. [www]. Tillgänglig <http://www.businessinsider.com/trends-that-will-shape-small-businesses-in-2010-2009-12> Hämtad 25.2.2010
- McDonald, Malcolm. 2002. *How Come Your Marketing Plans Aren't Working? : The Essential Guide to Marketing Planning*. Kogan Page, Limited. 211 s. [e-bok] Tillgänglig: <http://site.ebrary.com.ezproxy.arcada.fi:2048/lib/arcada/docDetail.action?docID=10096174> Hämtad 19.2.2010
- McNeal, James, 1999. *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing, Inc. 272 s. [e-bok] Tillgänglig:  
<http://www.google.com/books?hl=sv&lr=&id=bpGdTfeluf4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22McNeal%22+%22The+kids+market:+myths+and+realities%22&ots=4zQs3j0ZIQ&sig=u2qcHrmHs4ONW5hZDYabTCTmccU#v=onepage&q=&f=false> Hämtad 21.2.2010
- Medierådet, 2010. *Om medierådet*. [www] Tillgänglig: <http://www.medieradet.se/Om-Medieradet/> Hämtad 25.2.2010
- Medierådet, 2008. *Unga och medier 2008*. [www] Tillgänglig: [http://www.medieradet.se/upload/Rapporter\\_pdf/Ungar\\_&\\_Medier\\_2008.pdf](http://www.medieradet.se/upload/Rapporter_pdf/Ungar_&_Medier_2008.pdf) Hämtad 25.2.2010
- Middleton, Victor T.C.1994, *Marketing in Travel and Tourism*. Bath: The Bath Press. 393 s.
- Mossberg, Lena. 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur. 211 s.
- Nielsen, Jakob. 2005. *Usability of Websites for Teenagers*. [www]. Publicerad 31.1.2005 Tillgänglig: <http://www.useit.com/alertbox/teenagers.html> Hämtad 25.2.2010
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy*. [e-bok]. Boston: Harvard Business Press. Tillgänglig [http://books.google.fi/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&dq=pine+gilmore+the+experience+economy&hl=sv&ei=PhrATZa0LdHDswaT6NnDBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=active&f=false](http://books.google.fi/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&dq=pine+gilmore+the+experience+economy&hl=sv&ei=PhrATZa0LdHDswaT6NnDBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=active&f=false) Hämtad 3.4.2011.

- Ruskin-Brown, Ian. 2006. *Mastering Marketing*. Thorogood. 346 s. [e-bok] Tillgänglig: <http://site.ebrary.com.ezproxy.arcada.fi:2048/lib/arcada/docDetail.action?docID=10141071> Hämtad 19.2.2010
- Rutherford Silvers, Julia. 2004. *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 474 s.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. [e-bok]. Tillgänglig [http://books.google.fi/books?id=GxcLljc8w6wC&printsec=frontcover&dq=social+media+bible&hl=sv&ei=izfATbagK4\\_AswaQ57TCBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=GxcLljc8w6wC&printsec=frontcover&dq=social+media+bible&hl=sv&ei=izfATbagK4_AswaQ57TCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) Hämtad 4.4.2011.
- Statistikcentralen, 2009. *Kesä tilastojen valossa*. [www]. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot\\_2008.html](http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2008.html) Hämtad 24.4.2011.
- Story, Louise, 2008. *To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You*. [www] Publicerad 10.3.2008. Tillgänglig: [http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?\\_r=3&pagewanted=1](http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?_r=3&pagewanted=1) Hämtad 23.2.2010
- Sundin & Rydell. 2008, *Webb för unga*. Maria Sundin, Susanne Rydell. Stockholm: Jure Förlag AB. 192 s.
- Sörqvist, Lars 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Malmö: Studentlitteratur. 180 s.
- Taloudellinen tiedotustoimisto, 2010. *Nuorisoturkimus*. [www]. Publicerad 11.6.2010. Tillgänglig: <http://www.tat.fi/Tutkimukset/Nuorisotutkimus> Hämtad 25.4.2011.
- Tryggt på nätet, 2008. Barn och marknadsföring på Internet. [www] Senast uppdaterad 20.11.2008. Tillgänglig: <http://www.tietoturvakoulu.fi/sv/index/vanhemmille/turvaaitsesiverkossa/lapsetjamarkkinointiinternetissa.html> Hämtad 23.2.2010
- Tynes, Brendesha M. 2007. *Internet Safety Gone Wild?: Sacrificing the Educational and Psychosocial Benefits of Online Social Environment*. [www] Journal of Adolescent Research 2007; 22; 575. Tillgänglig: <http://jar.sagepub.com/cgi/reprint/22/6/575> Hämtad 25.2.2010
- Van Hamersveld, 2007. *Market Research Handbook*. [e-bok]. Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=dWIRoMWLQVcC&vq=quantitative&dq=quantitative+research+questionnaire&hl=sv&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.fi/books?id=dWIRoMWLQVcC&vq=quantitative&dq=quantitative+research+questionnaire&hl=sv&source=gbs_navlinks_s) Hämtad 23.4.2011
- Wanger, Pierre. 2002. *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur. 270 s.
- Werthner, Hannes & Klein, Stefan. 1999, *Information Technology and Tourism: a Challenging Relationship*. Wien: Springer-Verlag Wien. 323 s. [e-bok] Tillgänglig:

[http://books.google.fi/books?id=Qi11JCRCVFYC&printsec=frontcover&dq=werthner+kle-in+tourism&source=bl&ots=yT3Nc4Rbq3&sig=FwAnn8gsT7YKhfRmIJEWcZtVx2U&hl=sv&ei=M7iBS\\_74F4uI\\_AbwvcSJBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBwQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=Qi11JCRCVFYC&printsec=frontcover&dq=werthner+kle-in+tourism&source=bl&ots=yT3Nc4Rbq3&sig=FwAnn8gsT7YKhfRmIJEWcZtVx2U&hl=sv&ei=M7iBS_74F4uI_AbwvcSJBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBwQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false) Hämtad 20.2.2010

Zeithaml , Valerie A. & Bitner, Mary Joe. 1996, *Services Marketing*. Singapore. 689 s.

## BILAGA 1 ENKÄTEN

Enkät om Musiklägret KOMP! 2010.

*Svaren i denna undersökning behandlas anonymt. Personen som behandlar svaren har inte själv varit på lägret. Undersökningen är en del av Sofie Adolfssons slutarbete i yrkeshögskolan Arcada.*

1 Jag är \_\_ år gammal.

Fyll i hur bra följande påståenden stämmer in på dig

5= Jag instämmer helt ☺

4= Jag instämmer delvis

3= Jag har ingen åsikt

2= Jag är delvis av annan åsikt

1= Jag är helt av annan åsikt ☹

	☹1	2	3	4	5☺
2 Jag deltar i lägret för första gången	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Jag har deltagit i ett KOMP!-läger tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Jag kände någon annan deltagare redan före lägret.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Jag deltar i lägret för att ha något att göra på sommarlovet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Jag deltar i lägret för att jag tycker om att vara på läger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Jag deltar i lägret för att jag är intresserad av musik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Musiken är inte viktig, jag är bara intresserad av att delta i något läger med vilket tema som helst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Jag har tidigare deltagit i ett annat musikläger och ville göra det på nytt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 10 Ringa runt rätt alternativ:  
Hur har du fått reda på om lägret?
- a. Via en affisch i skolan
  - b. Internet, och i så fall var?
  - c. Via kompisar
  - d. Via mina föräldrar
  - e. Via en annons i tidningen
  - f. På något annat sätt, hur? \_\_\_\_\_

Fyll i hur bra följande påståenden stämmer in på dig.

- |   | ☹1                    | 2                     | 3                     | 4                     | 5☺                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 11 Det var lätt att hitta information om Musiklägret KOMP                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12 Jag har varit inne på Musiklägret KOMP:s hemsidor                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13 Jag hittade den information jag ville ha från hemsidan                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14 Hemsidan har ett trevligt utseende   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15 Det var lätt att bläddra bland sidorna och söka information                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16 Jag googlade på musikläger och hittade via sökresultaten musiklägret KOMP! | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17 Jag såg länken till musiklägret från en annan hemsida                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18 Jag hittade musiklägret KOMP via Facebook                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19 Jag har besökt Musiklägret KOMP Facebook-sidor                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20 Jag är ett fan av Musiklägret KOMP på Facebook                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

	⊗1	2	3	4	5⊙
21 På Musiklägret KOMPs Facebook-sidor fanns den information jag behövde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22 Det var lätt att anmäla sig till lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23 Jag fick tillräckligt information om arrangemangen före lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lägergården					
24 Jag tycker att lägergården passade bra för detta läger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25 Jag tycker att lägergården hade tillräckligt med utrymmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26 Jag tycker att lägergården var städig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27 Jag tycker att lägret hölls på en bra plats (Pargas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28 Det fanns tillräckligt med sovplatser för alla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29 Området runt lägergården var i bra skick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30 Maten under lägret var bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31 Jag fick tillräckligt med mat under lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32 Det fanns tillräckligt med instrument	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33 Instrumenten var i bra skick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lägret hade en passlig längd					
34 Det var passligt med lektioner och passligt med fritid varje dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35 Jag hann göra det jag ville under lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	⊗1	2	3	4	5⊙
36 Jag åkte med ledarna till lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37 Resan till lägret var bra planerad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38 Lärarna kunde sin sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39 Lärarna var bra ledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40 Lärarna visade intresse för deltagarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41 Lärarna gav bra information under lägrets gång	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42 Lärarna kunde ge mig uppgifter som kändes meningsfulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43 Jag lärde mig något nytt under lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44 Undervisningen skedd på en passlig nivå för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45 Jag kände mig bekväm i gruppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46 Jag tycker att gruppen fungerade bra ihop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47 Jag träffade nya vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48 Jag tror att alla trivdes på lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49 Jag tror att någon annan deltagare kände sig utanför	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50 Jag har trivts på lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51 Jag har känt mig tillräckligt bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52 Jag känner att den kunskap jag har om musik har räckt till på lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53 Jag tycker att det var bra att ha både svenskspråkiga och finskspråkiga deltagare i lägret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



54 Jag skulle delta i lägret på nytt

Slutkonserten

55 Jag fick uppträda med det jag ville

56 Jag fick vara med så mycket som jag ville

57 Jag tycker att alla fick delta tillräckligt i slutkonserten

58 Jag tycker att det var bra att ordna konserten i gästhamnen

59 Konserten var tidsmässigt bra planerad

60 Jag fick tillräckligt information om arrangemangen med slutkonserten

Extra kommentarer:

61 Under lägret har jag lärt mig följande saker:

---

---

---

---

---

62 Det roligaste med lägret var:

---

---

---

---

---

63 Förbättringsförslag:

---

---

---

---

---

---

64 För vem skulle du rekommendera lägret?

---

---

---

---

---

---

Övrigt:

---

---

---

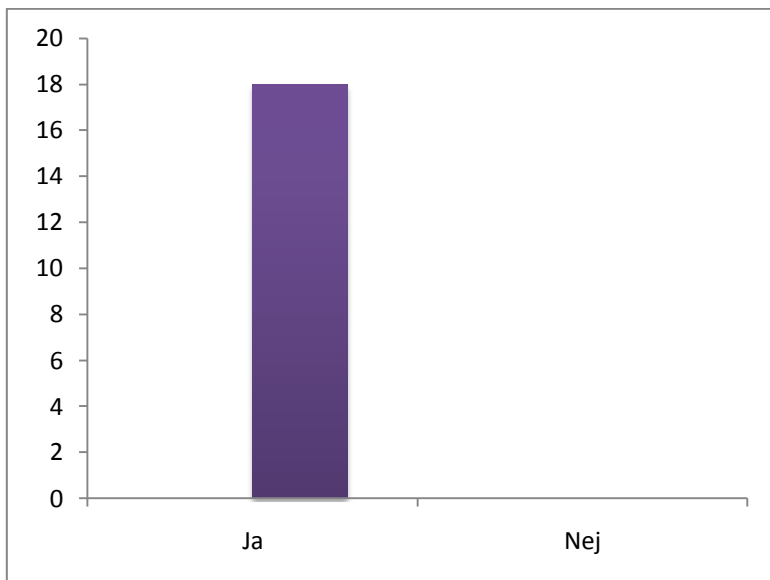
---

---

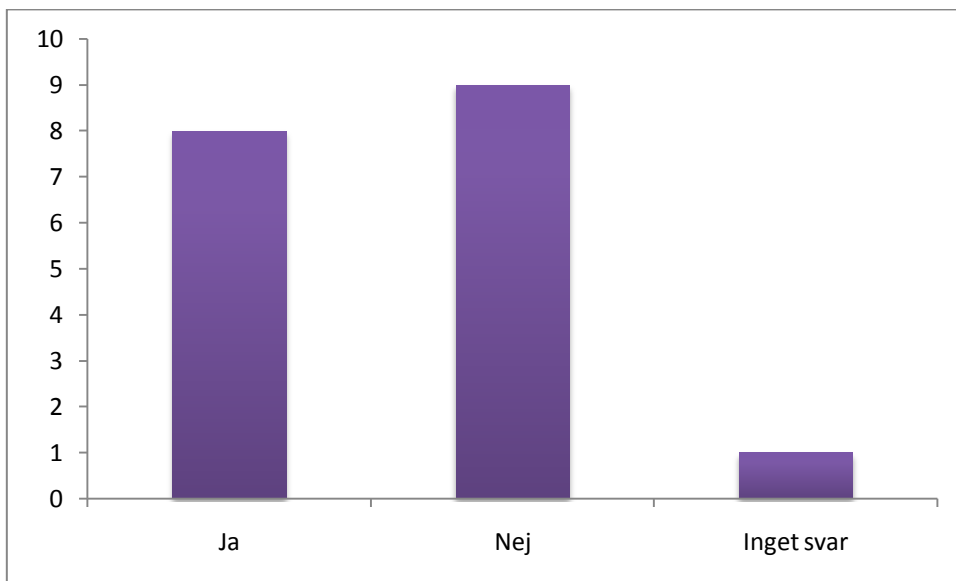
---

Tack för ditt svar.

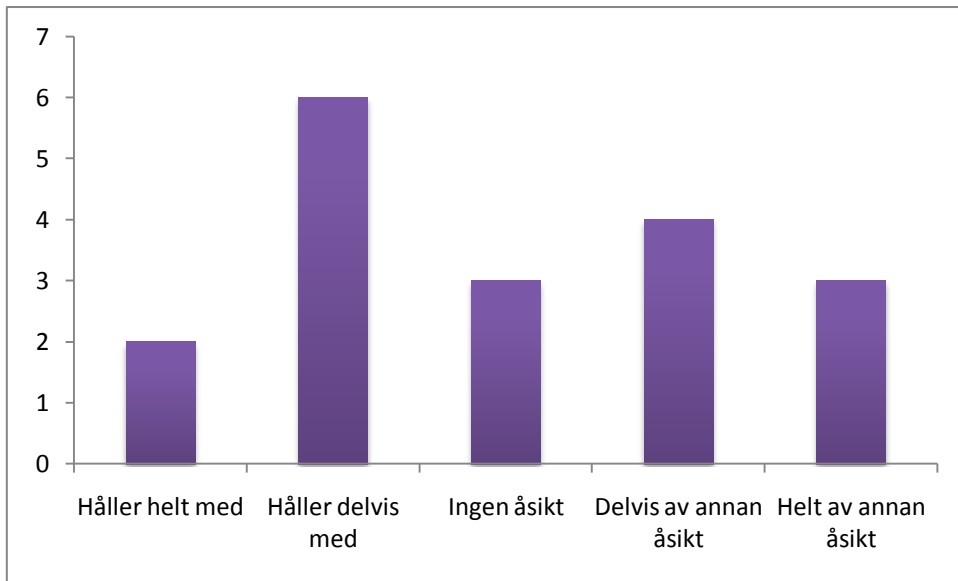
## BILAGA 2 FIGURER ÖVER RESULTATET



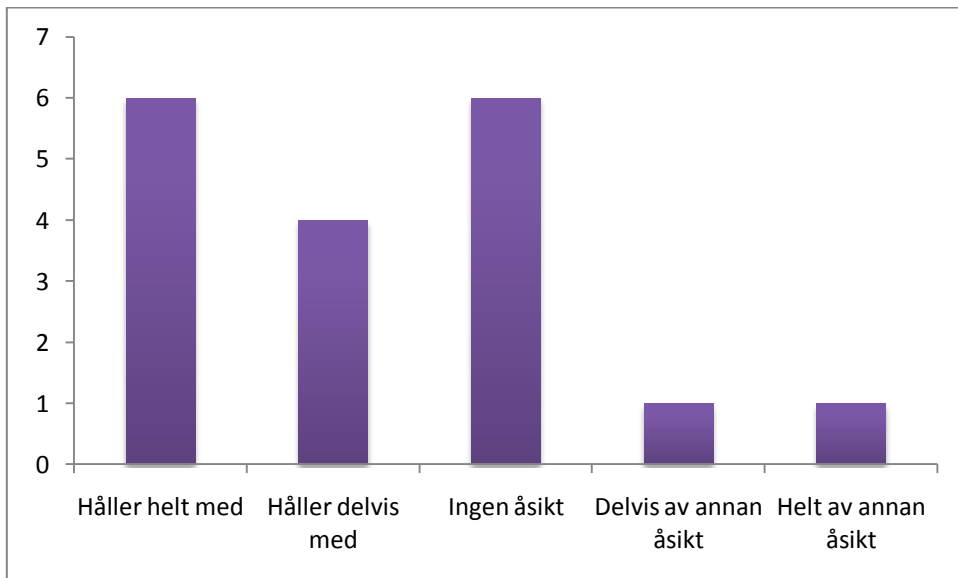
*Figur 16 Jag deltar i lägret för första gången*



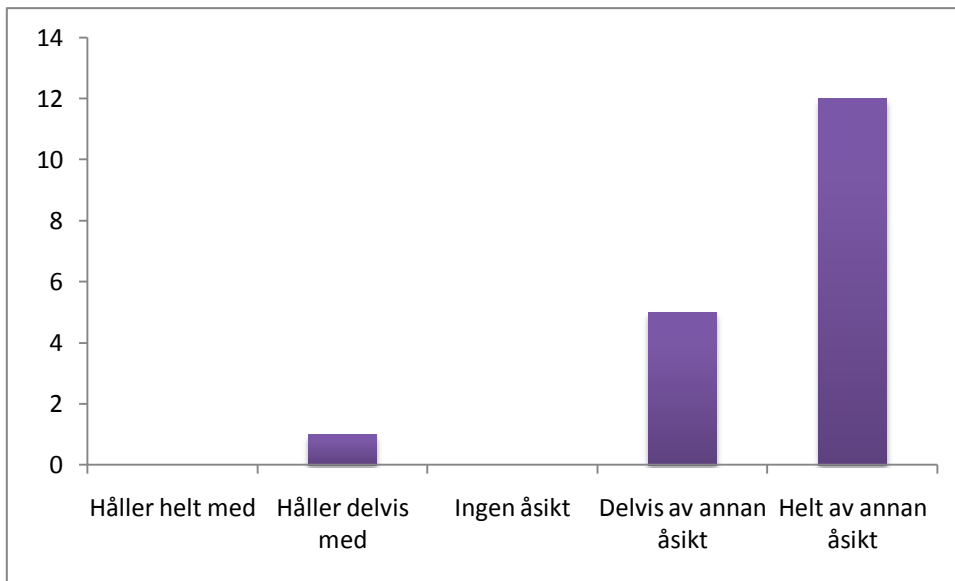
*Figur 17 Jag kände någon annan deltagare från förut*



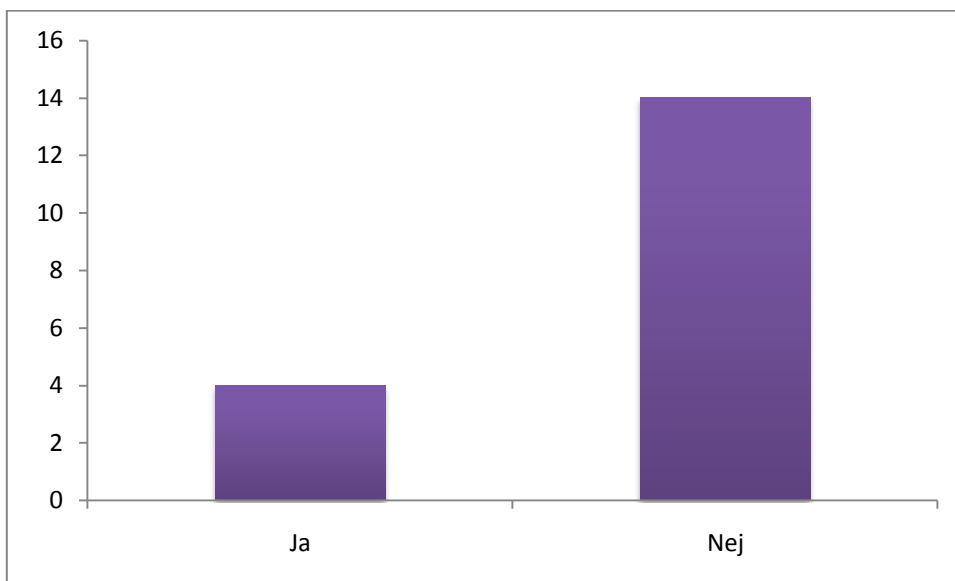
Figur 18 Jag deltar i lägret för att ha något att göra på sommarlovet



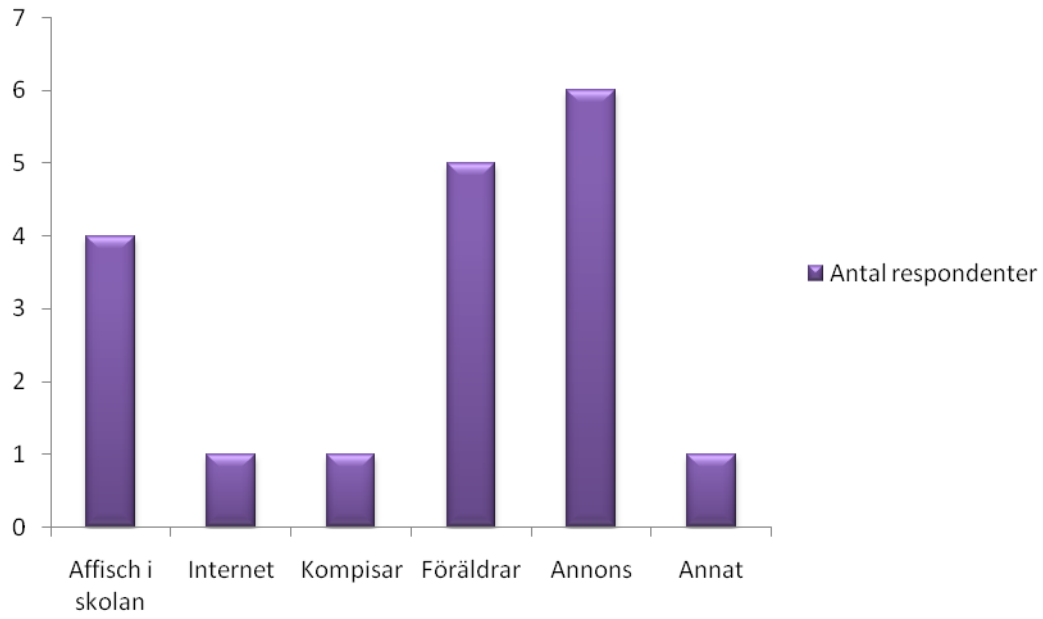
Figur 19 Jag deltar i lägret för att jag tycker om att vara på läger



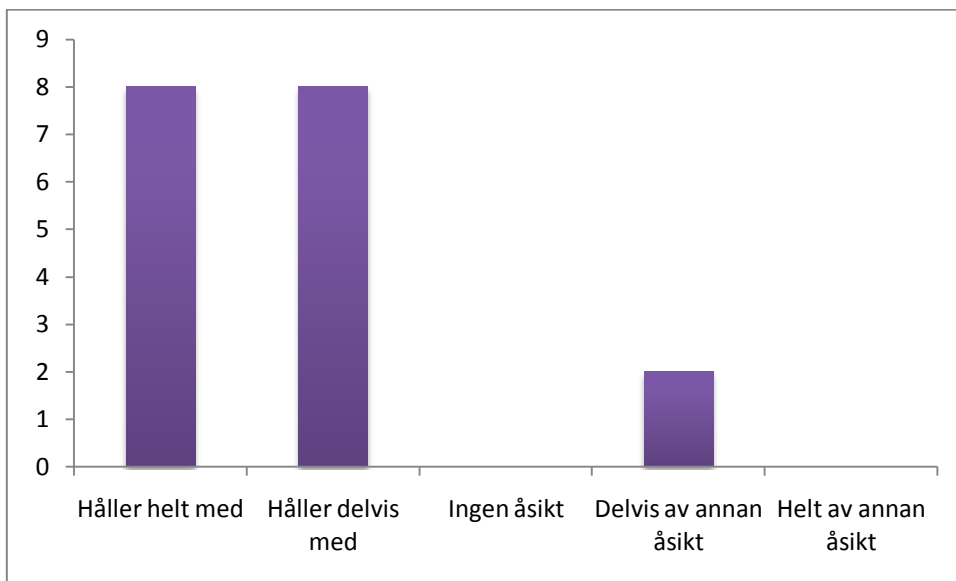
Figur 20 Musiken är inte viktig, jag är bara intresserad att delta i ett läger med vilket tema som helst



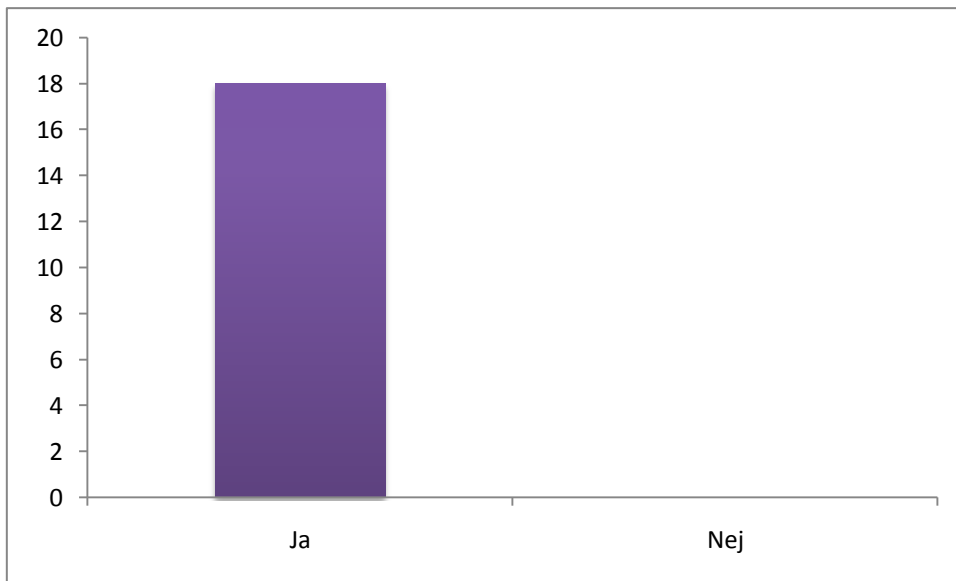
Figur 21 Jag har tidigare deltagit i ett annat musikläger, och ville delta i ett på nytt



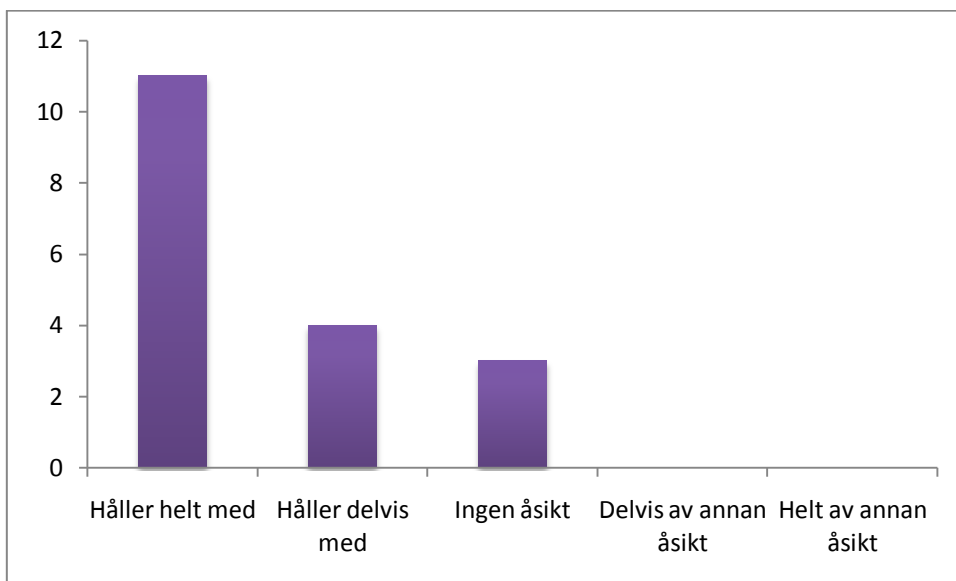
Figur 22 Ringa runt hur du fått reda på om Musiklägret KOMP!



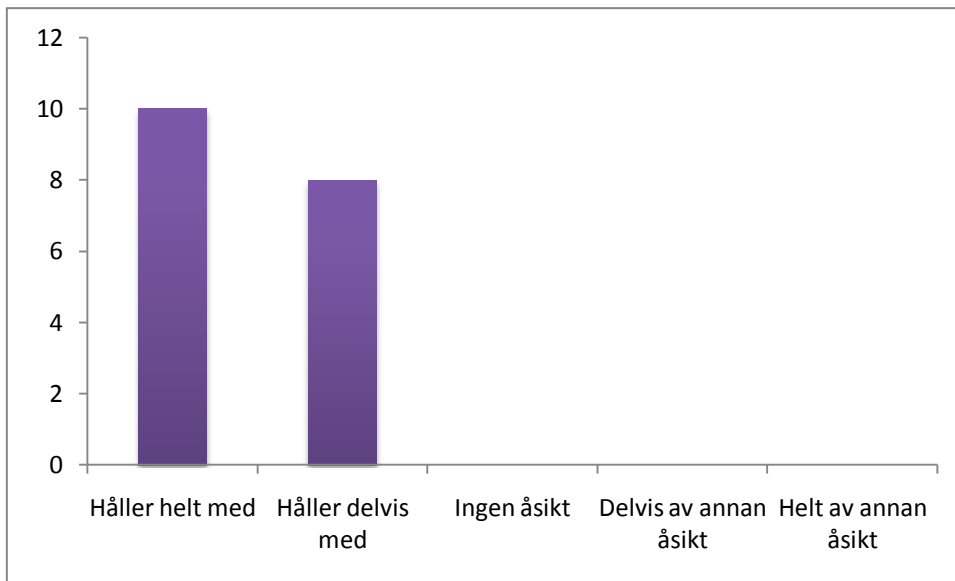
Figur 23 Det var lätt att hitta information om Musiklägret KOMP!



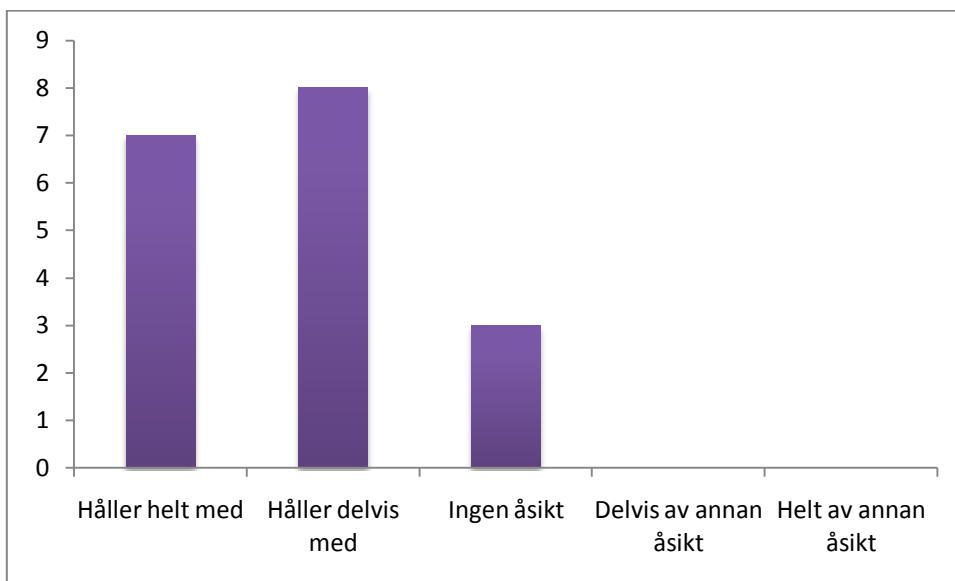
Figur 24 Jag har varit inne på Musiklägret KOMP!'s hemsidor



Figur 25 Jag hittade den information jag ville ha från hemsidorna

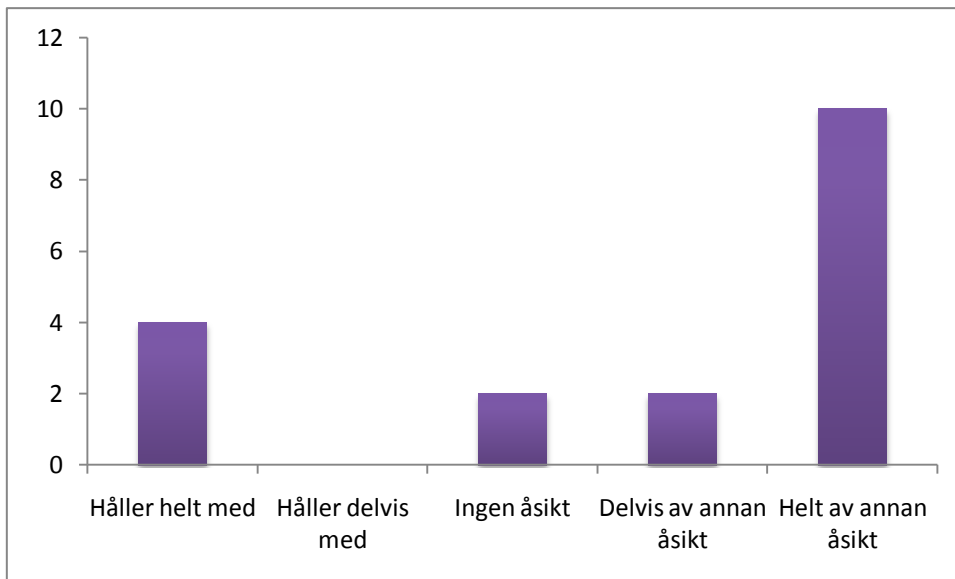


Figur 26 Hemsidorna hade ett trevligt utseende

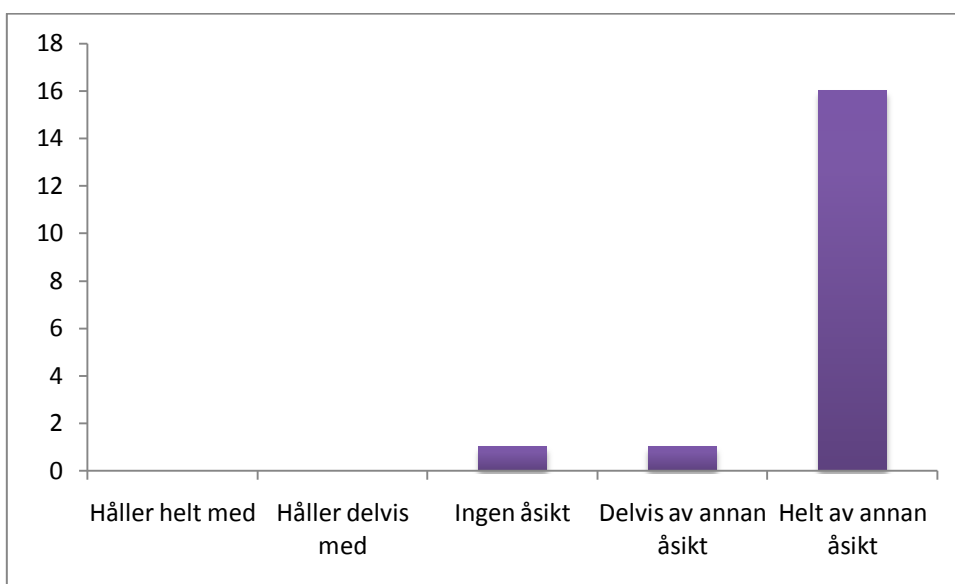


Figur 27 Det var lätt att bläddra bland sidorna och att hitta information

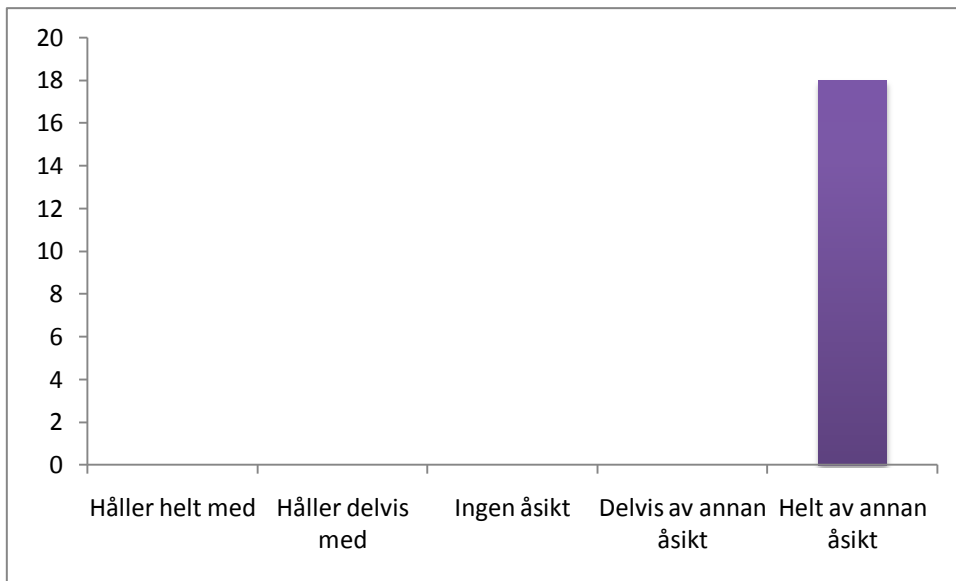




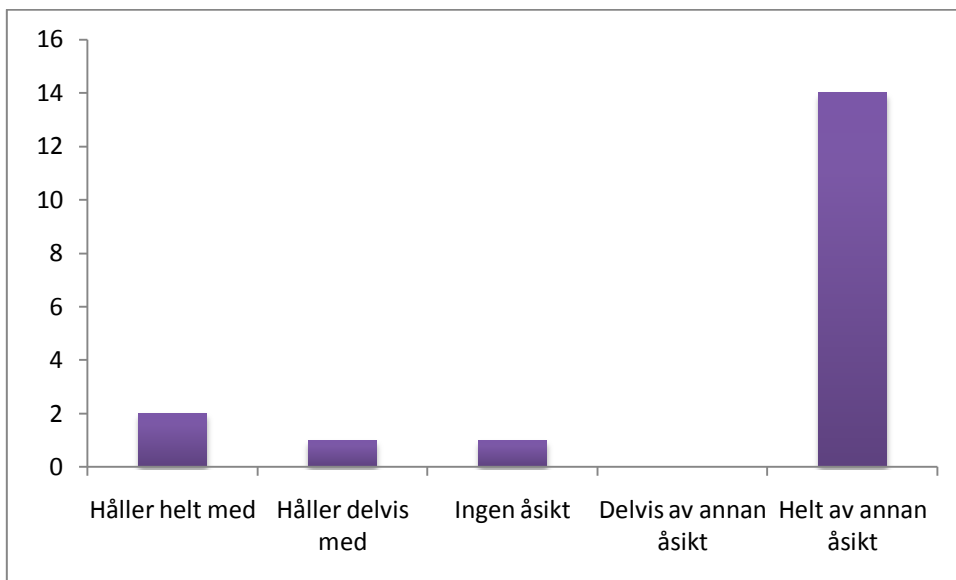
Figur 28 Jag googlade på Musikäger och hittade KOMP! via sökresultaten



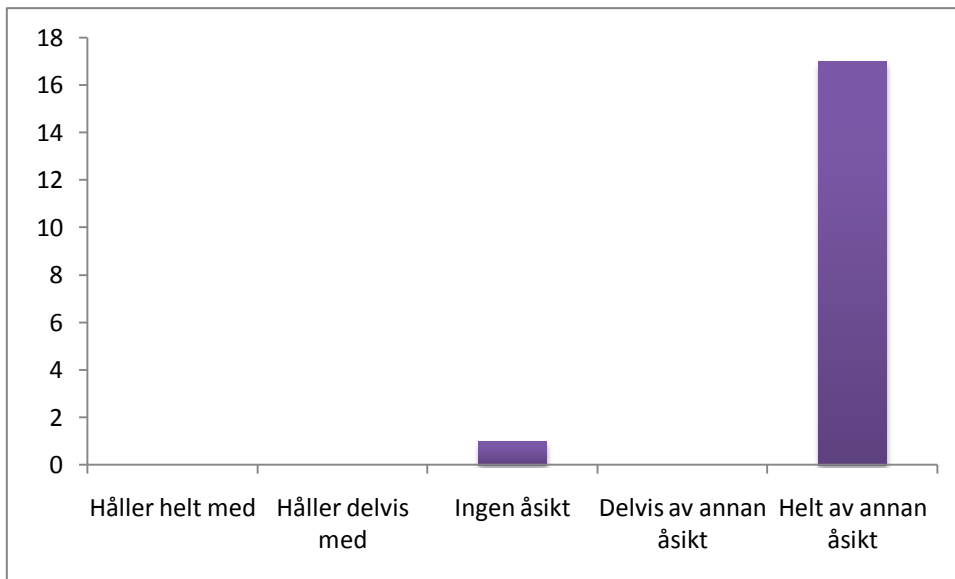
Figur 29 Jag såg länken till Musiklägret KOMP! via en annan hemsida



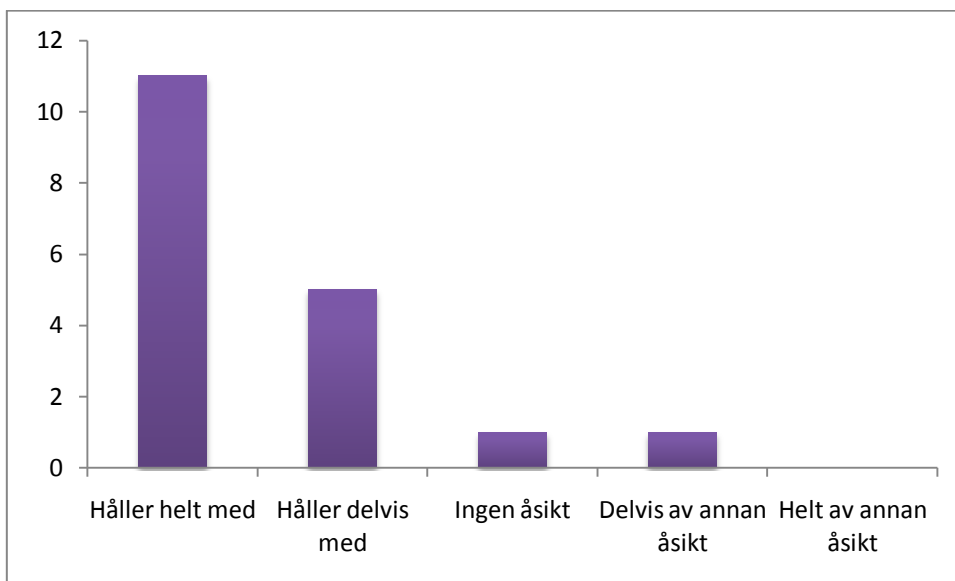
Figur 30 Jag hittade musiklägret KOMP via Facebook



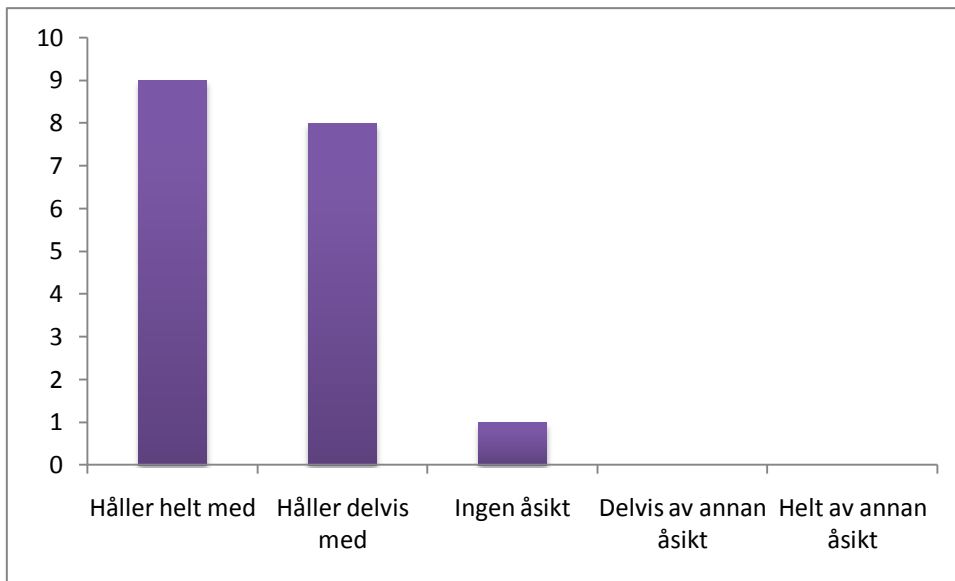
Figur 31 Jag har besökt Musiklägret KOMP!s hemsidor



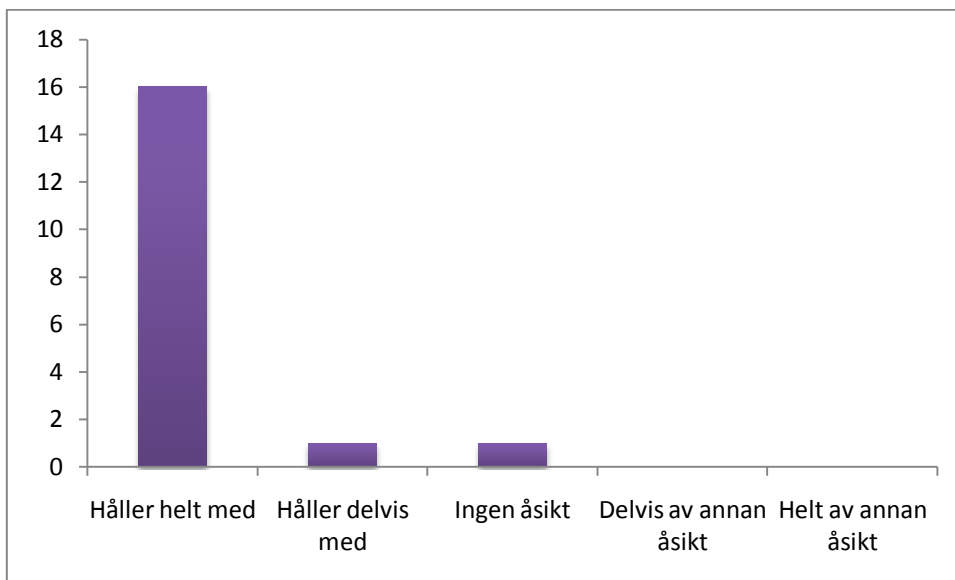
Figur 32 Jag är ett fan av musiklägret KOMP på Facebook



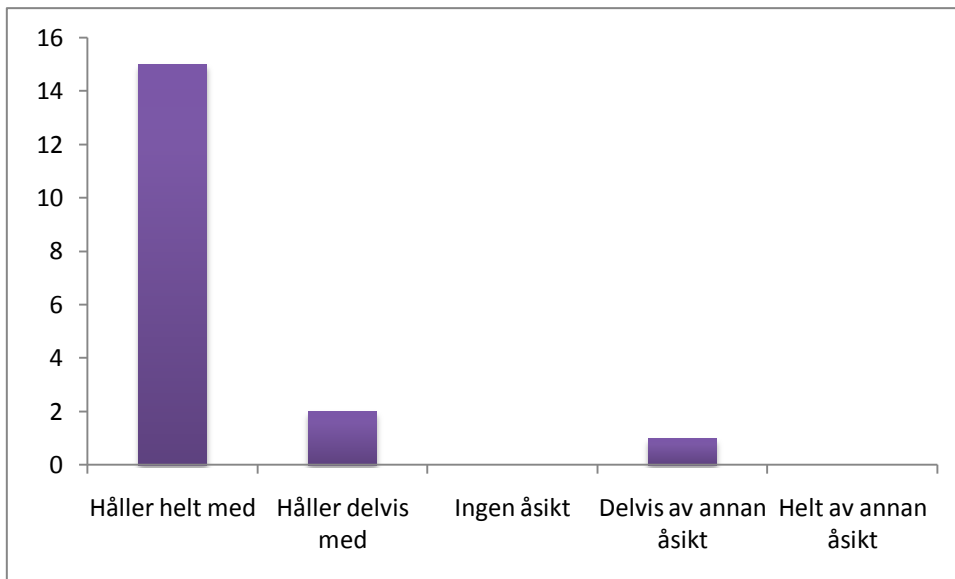
Figur 33 Det var lätt att anmäla sig till lägret



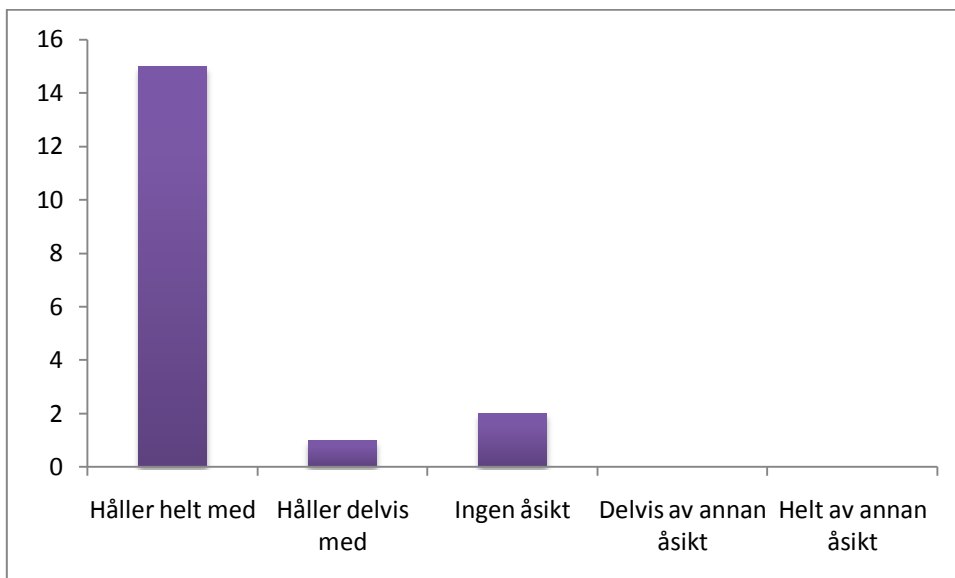
Figur 34 Jag fick tillräckligt information om arrangemangen före lägret



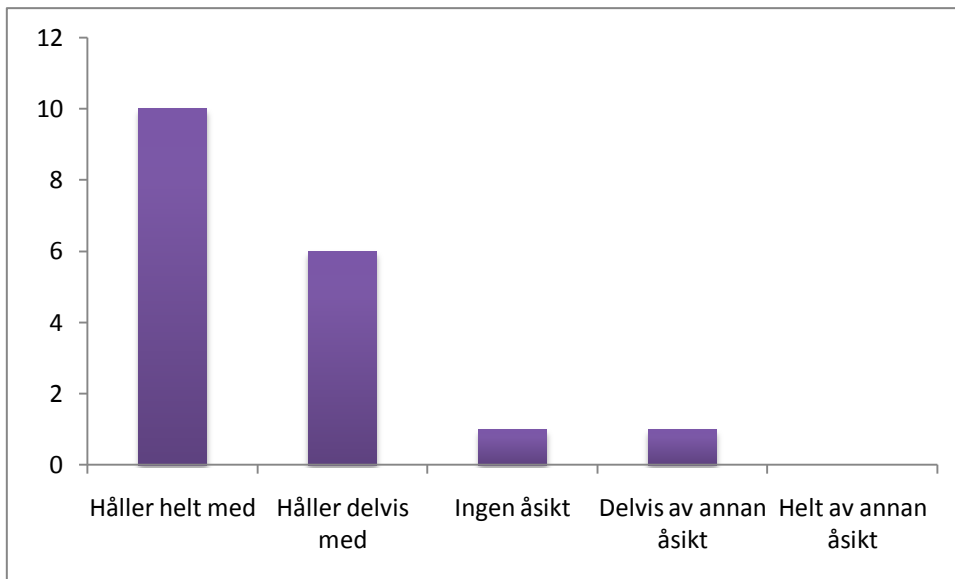
Figur 35 Jag tycker att lägergården passade bra för detta läger



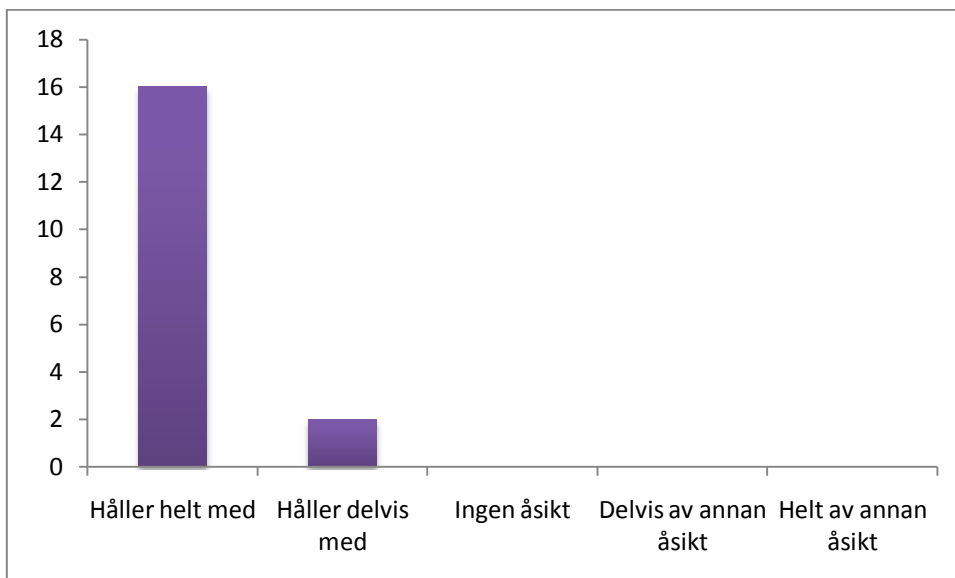
Figur 36 Jag tycker att lägergården hade tillräckligt med utrymmen



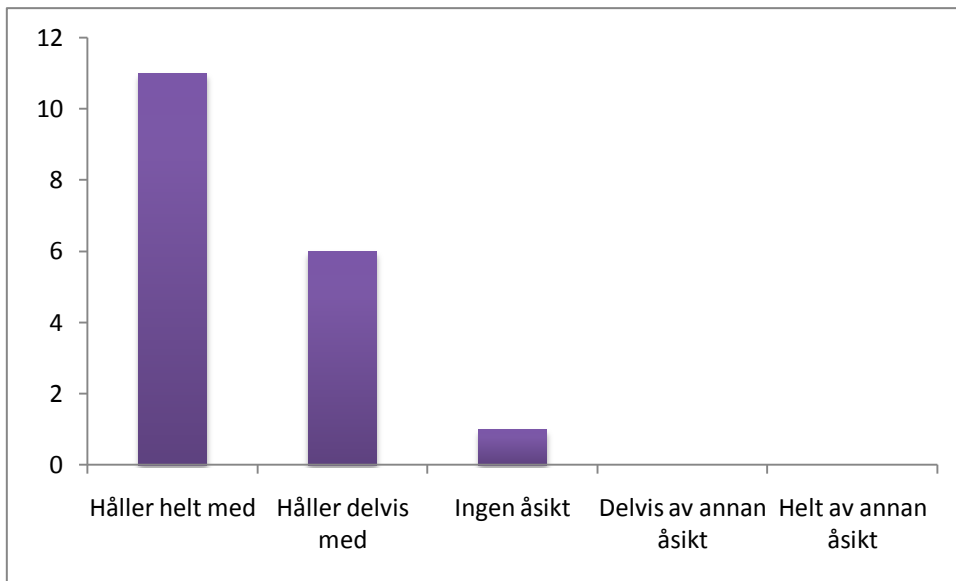
Figur 37 Jag tycker att lägergården var städig



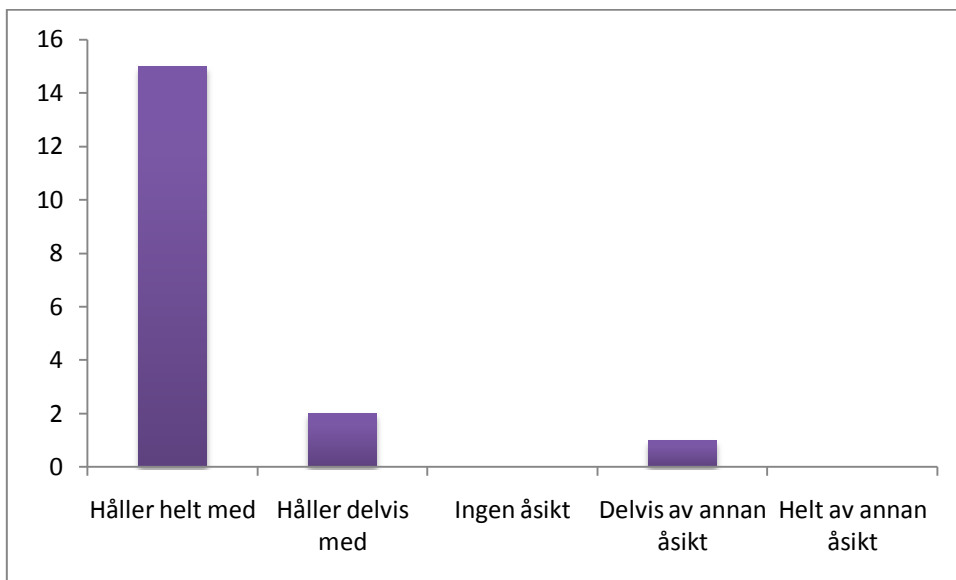
Figur 38 Jag tycker att lägret hölls på en bra plats (Pargas)



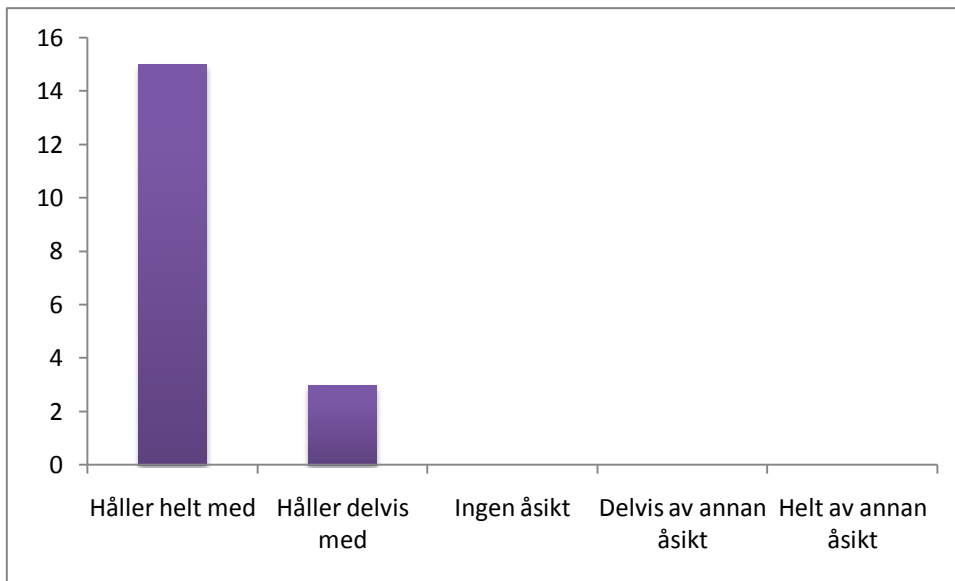
Figur 39 Området runt lägergården var i bra skick



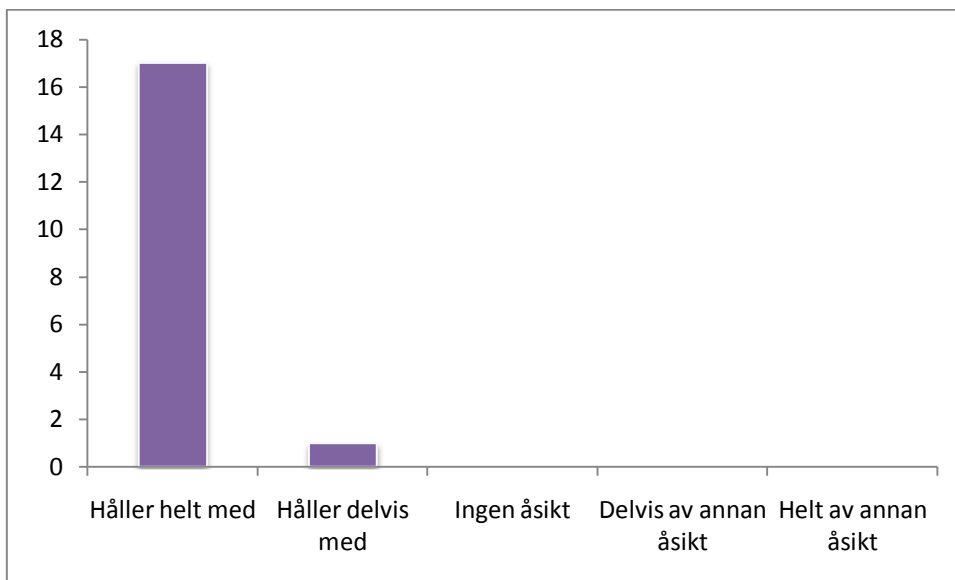
Figur 40 Maten under lägret var bra



Figur 41 Jag fick tillräckligt med mat

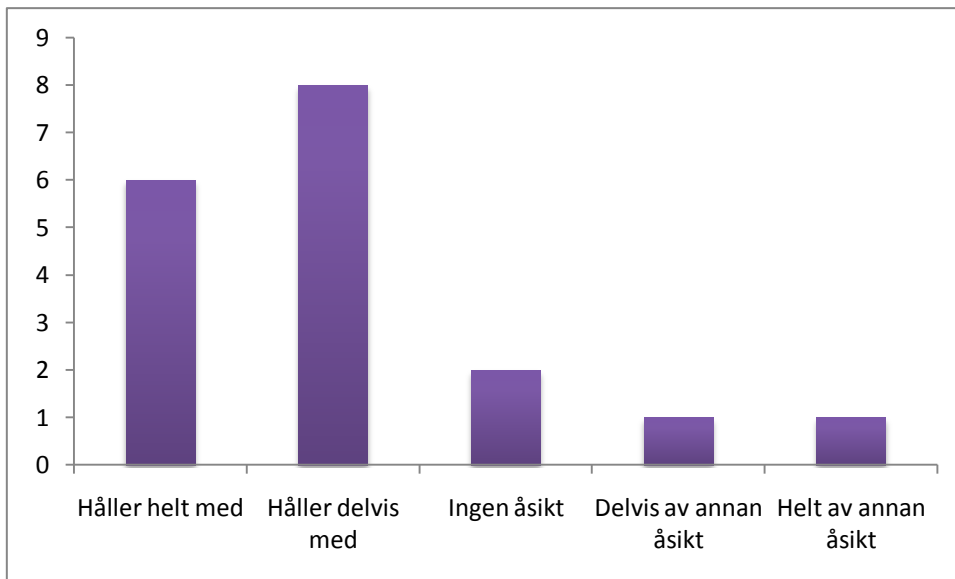


Figur 42 Det fanns tillräckligt med instrument

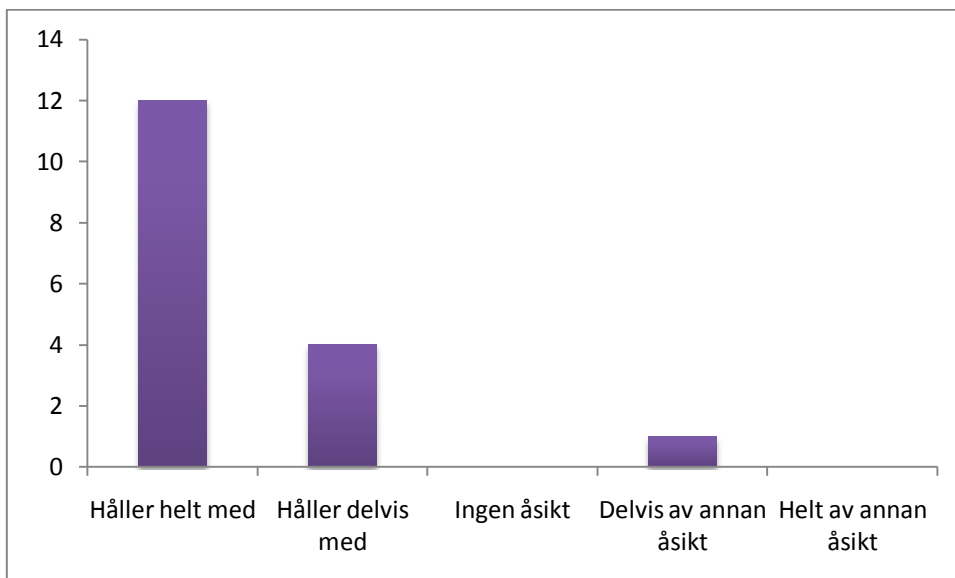


Figur 43 Instrumenten var i bra skick

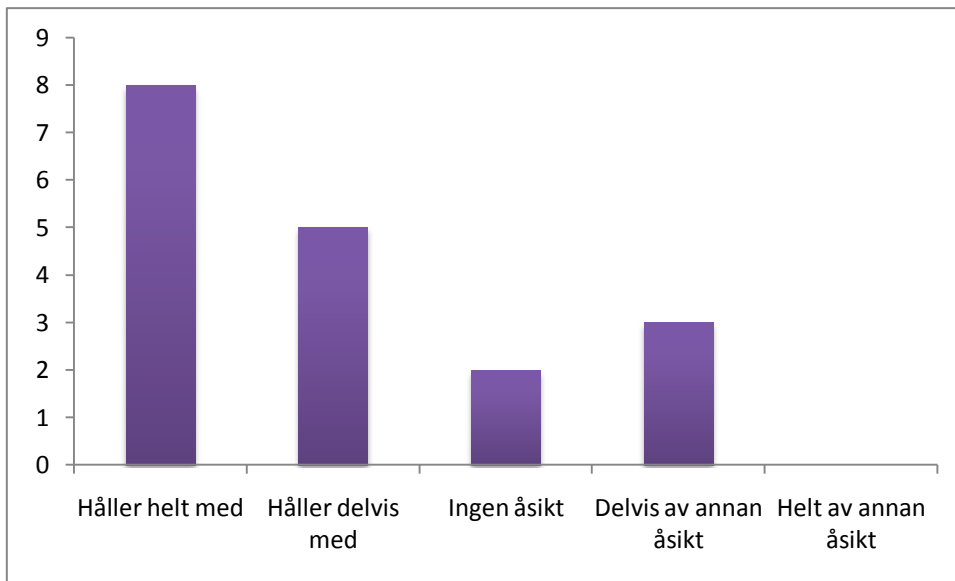




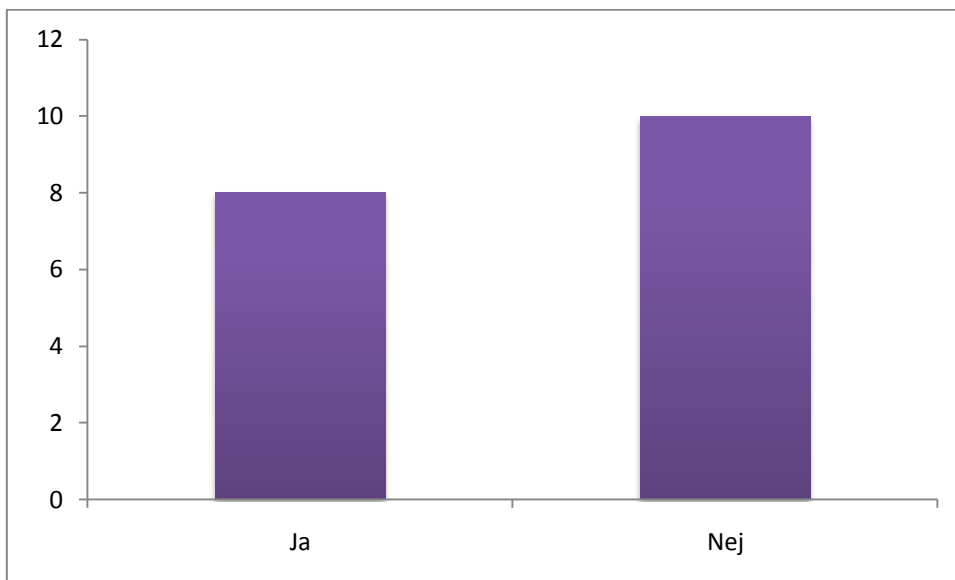
Figur 44 Lägret hade en passlig längd



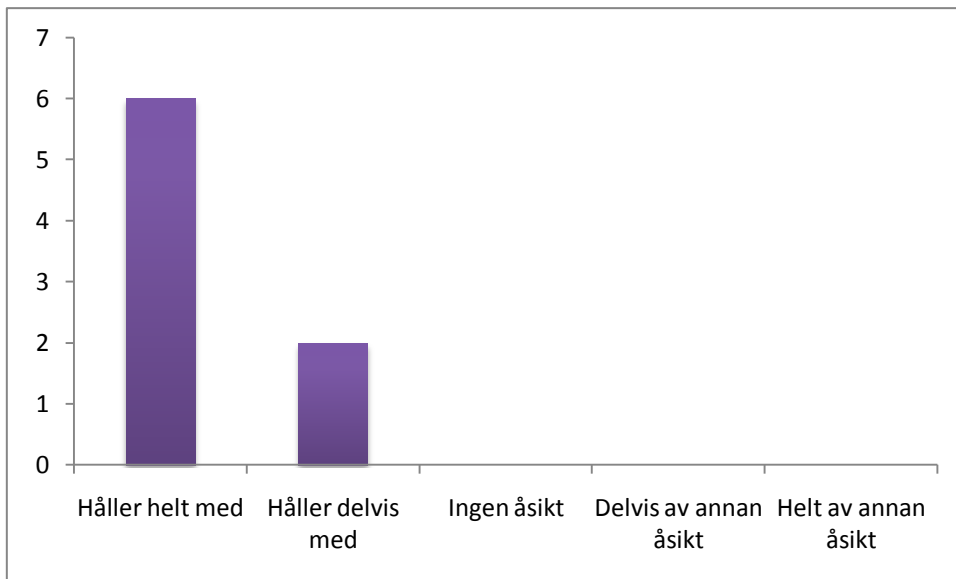
Figur 45 Det var passligt med lektioner och passligt med fritid varje dag



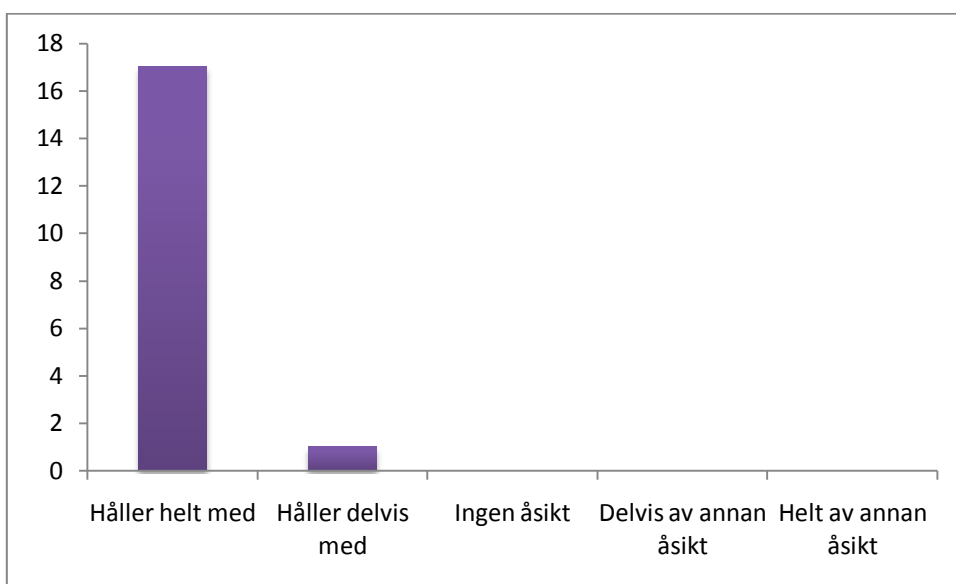
Figur 46 Jag hann göra det jag ville under lägret



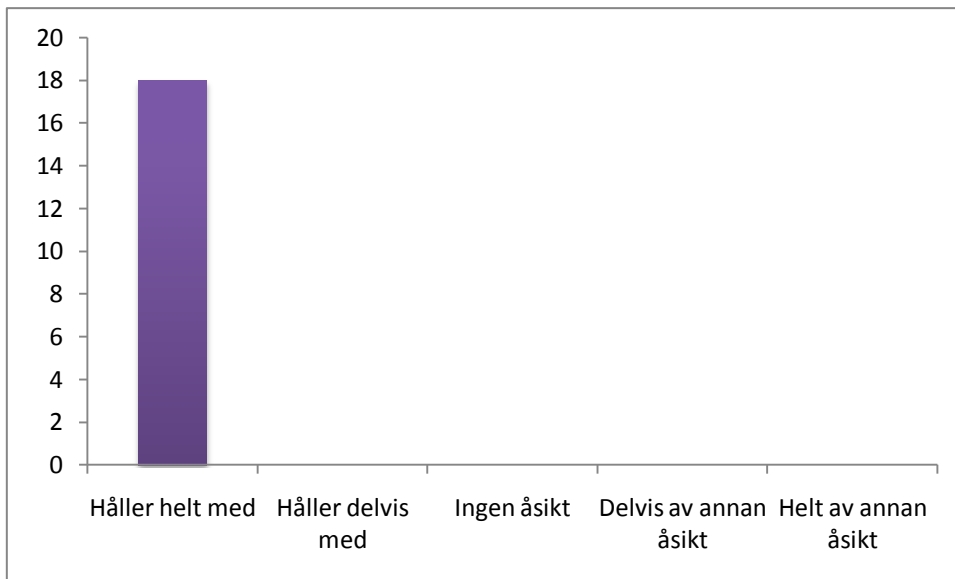
Figur 47 Jag åkte med ledarna till lägret



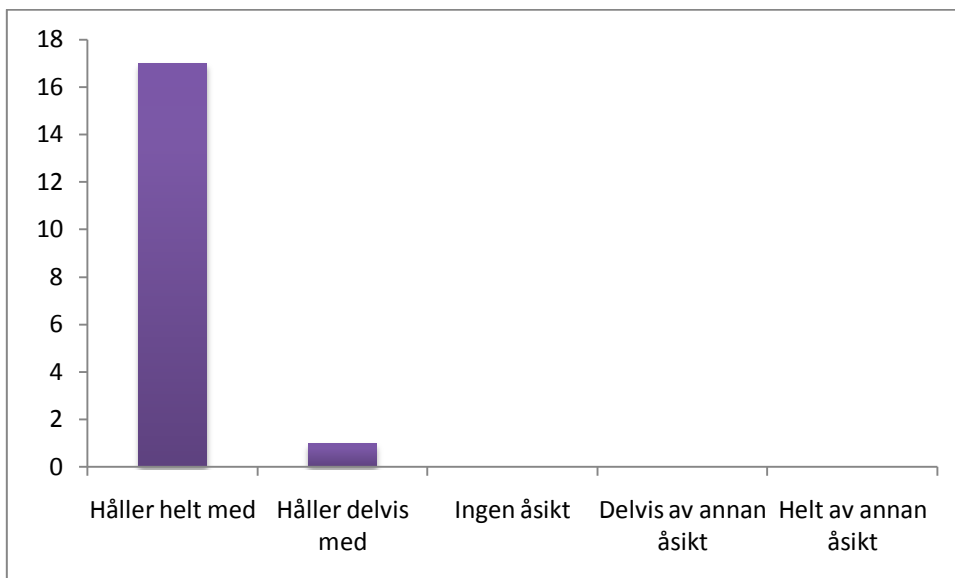
Figur 48 Resan till lägret var bra planerad



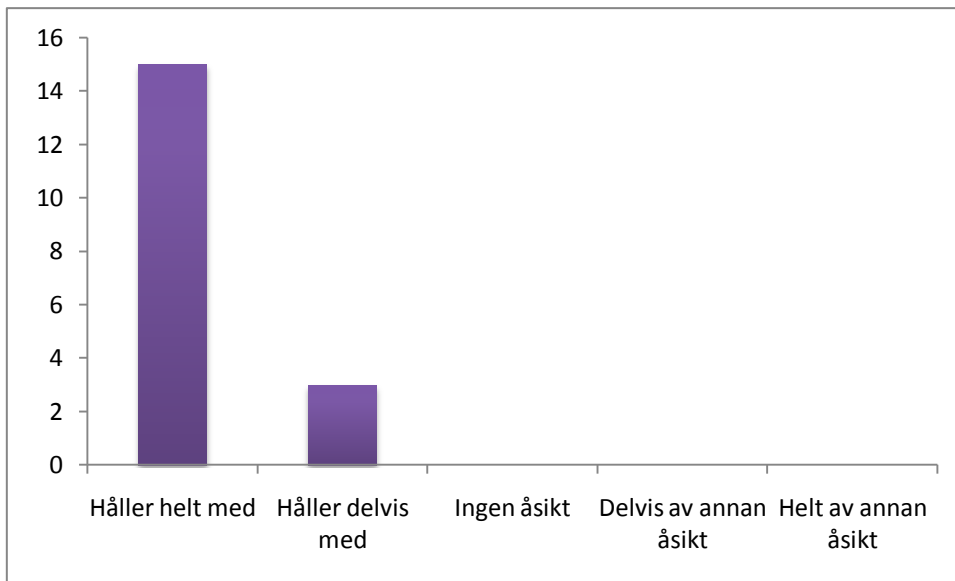
Figur 49 Lärarna kunde sin sak



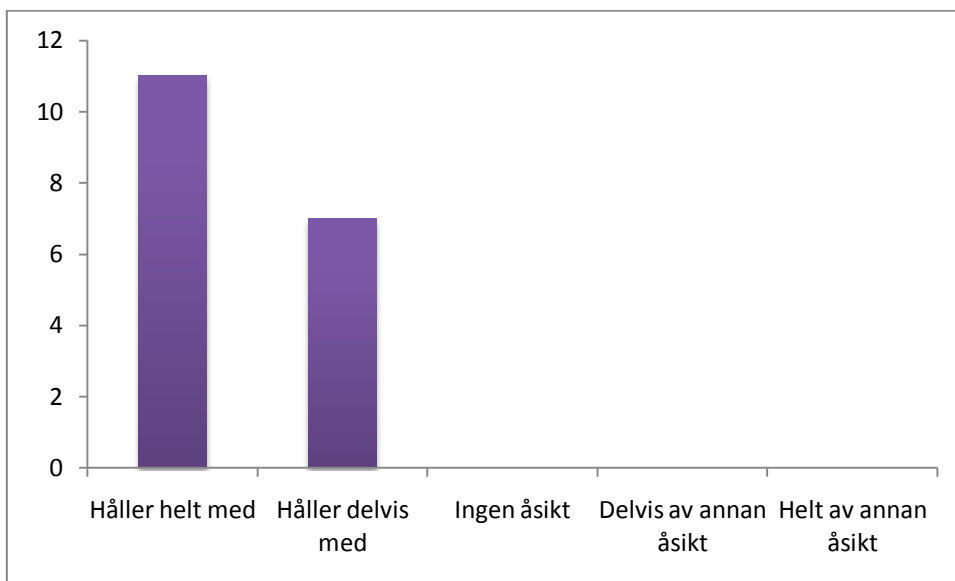
Figur 50 Lärarna var bra ledare



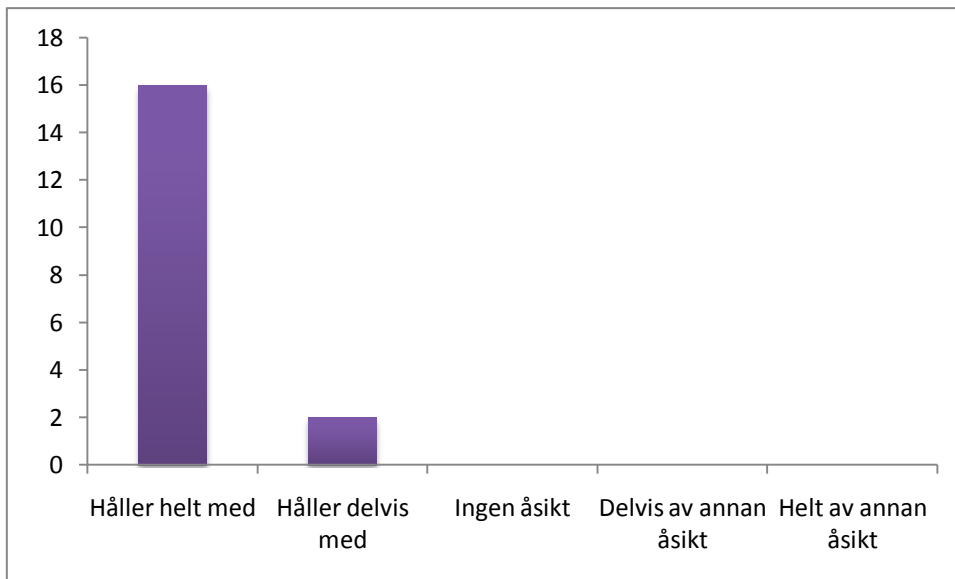
Figur 51 Lärarna visade intresse för deltagarna



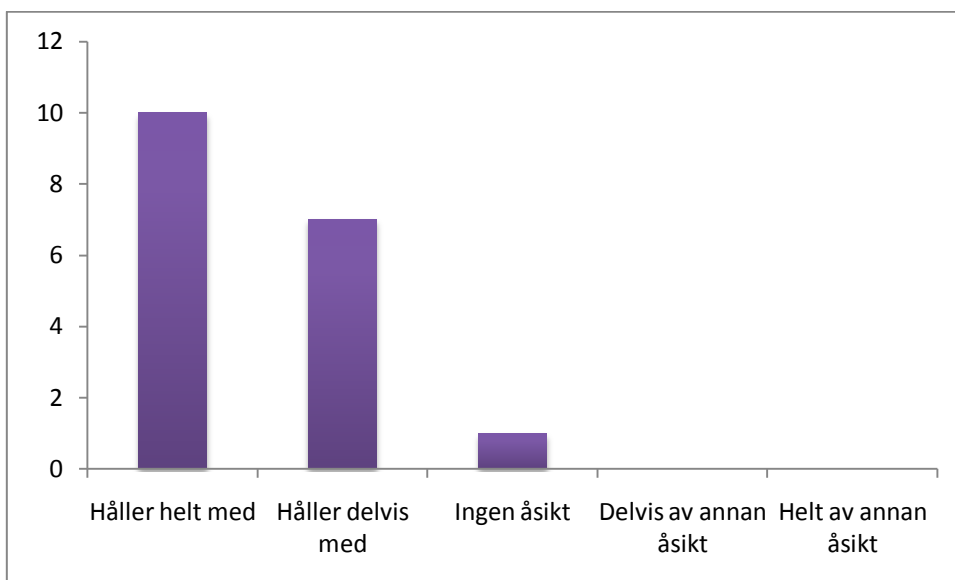
Figur 52 Lärarna gav bra information under lägrets gång



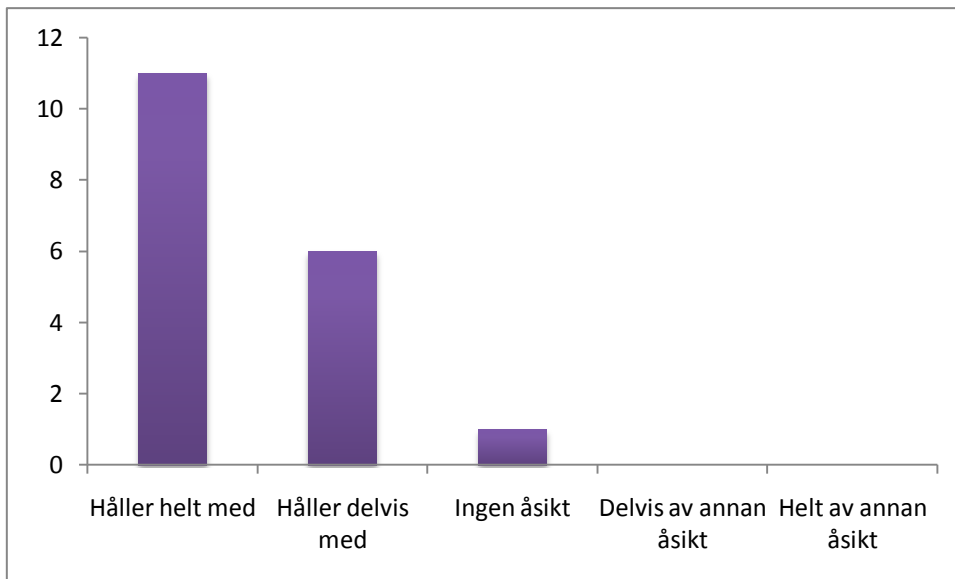
Figur 53 Lärarna kunde ge mig uppgifter som kändes meningsfulla



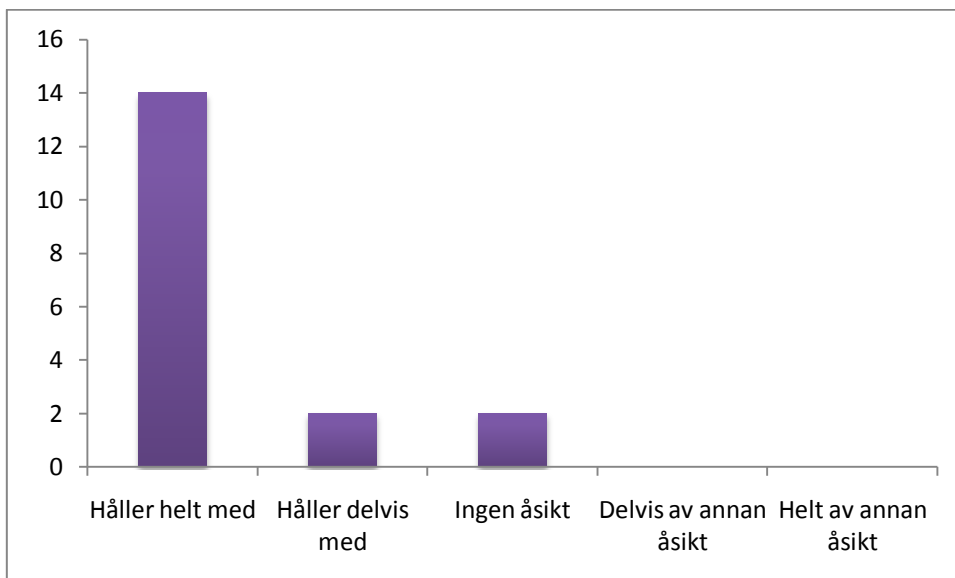
Figur 54 Jag lärde mig något nytt under lägret



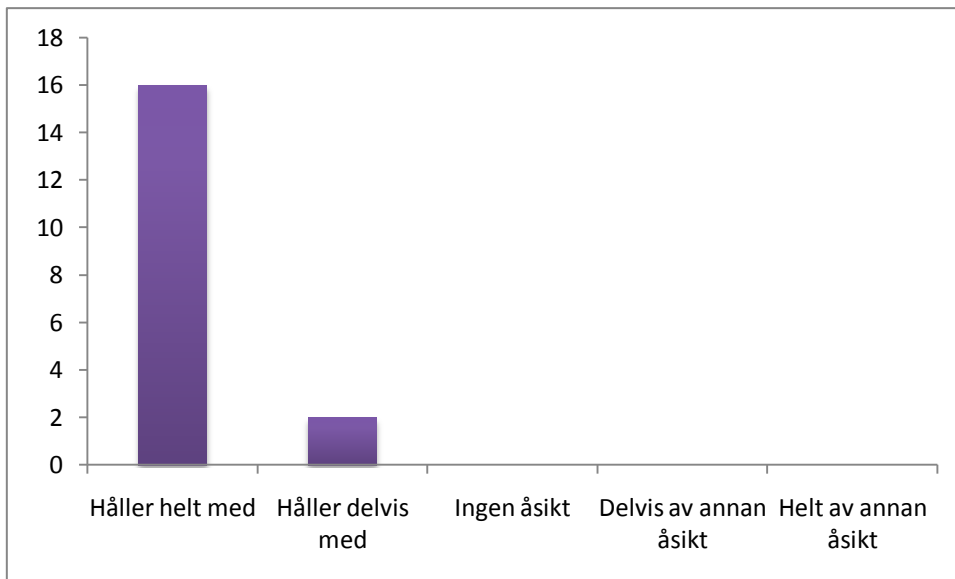
Figur 55 Undervisningen skedde på en passlig nivå för mej



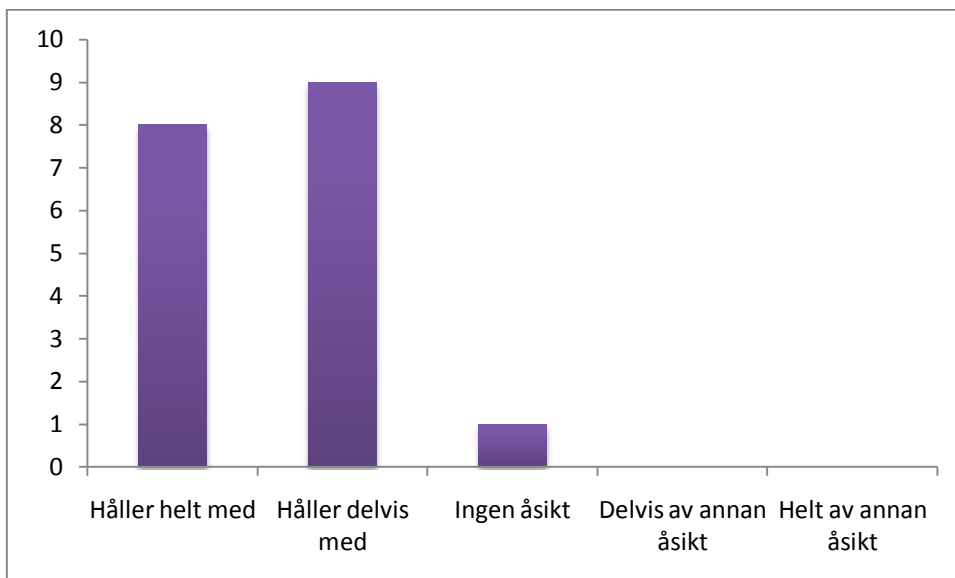
Figur 56 Jag kände mig bekväm i gruppen



Figur 57 Jag tycker att gruppen fungerade bra ihop

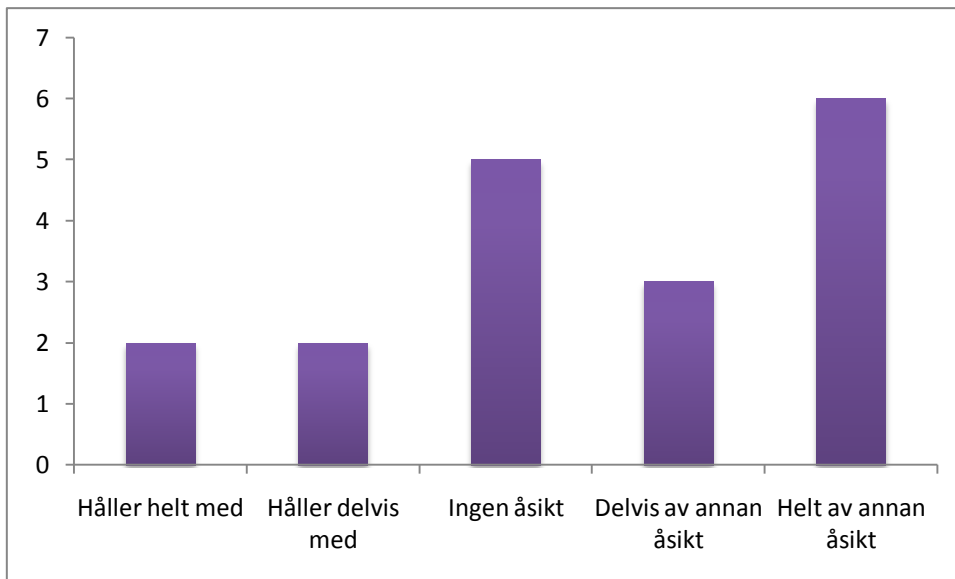


Figur 58 Jag träffade nya vänner

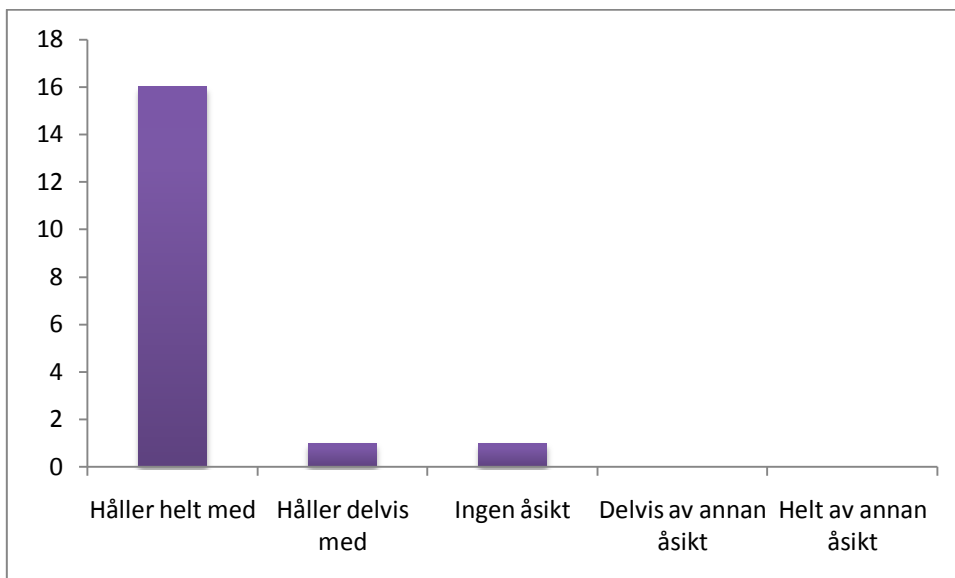


Figur 59 Jag tror att alla trivdes på lägret

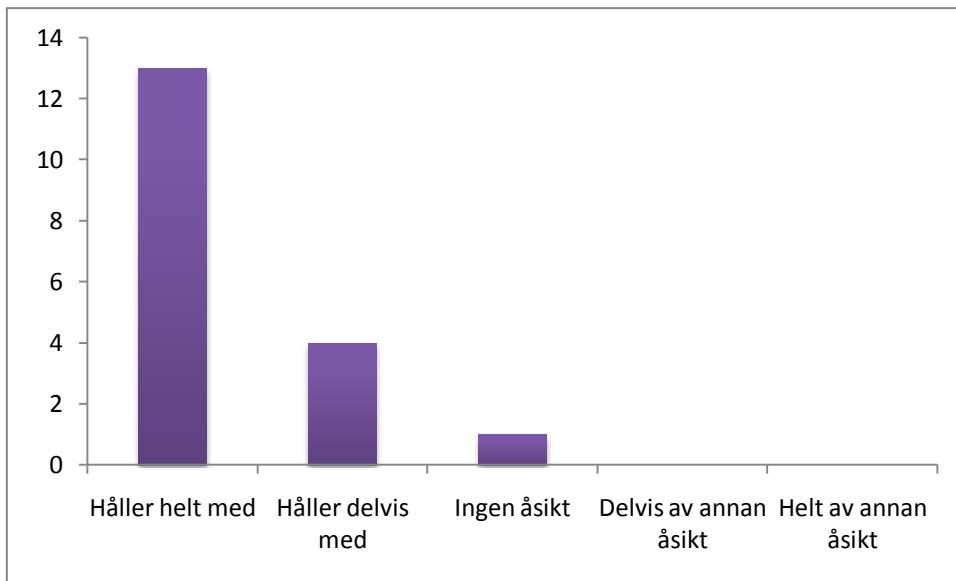




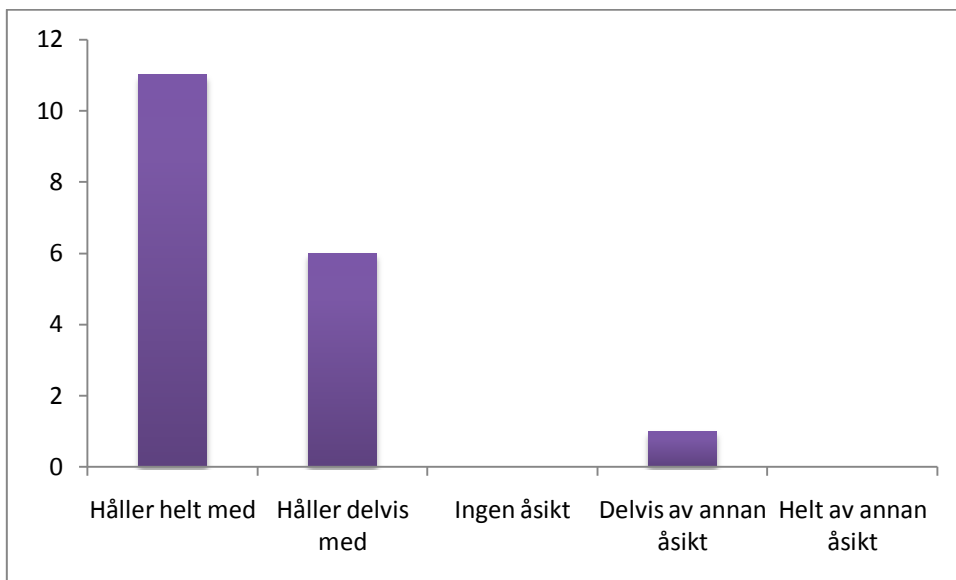
Figur 60 Jag tror att någon annan deltagare kände sig utanför



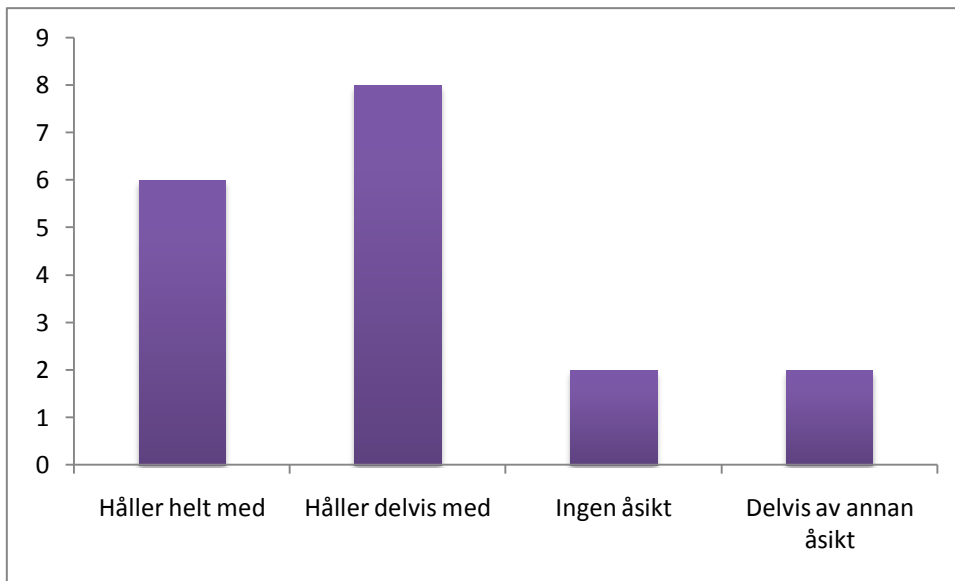
Figur 61 Jag har trivts på lägret



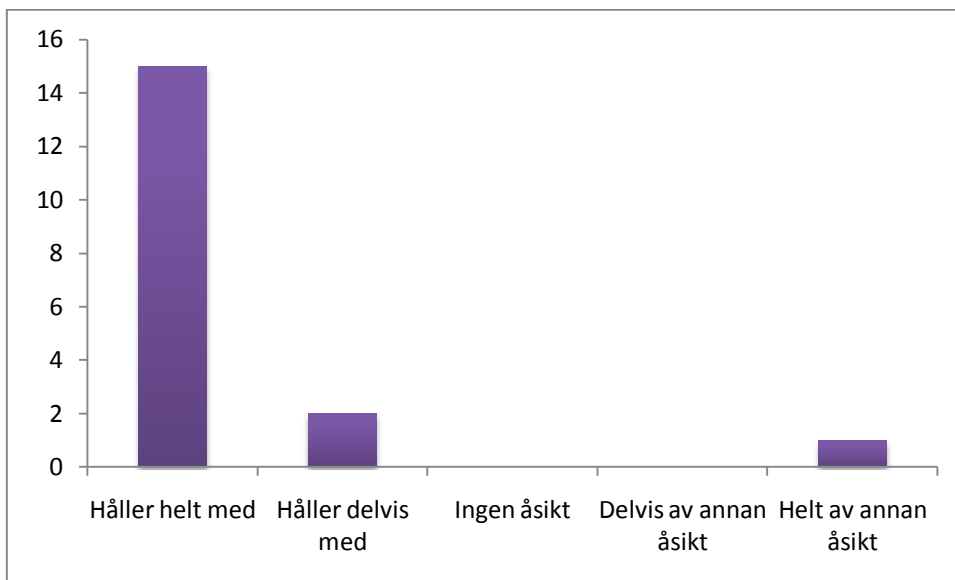
Figur 62 Jag har känt mig tillräckligt bra



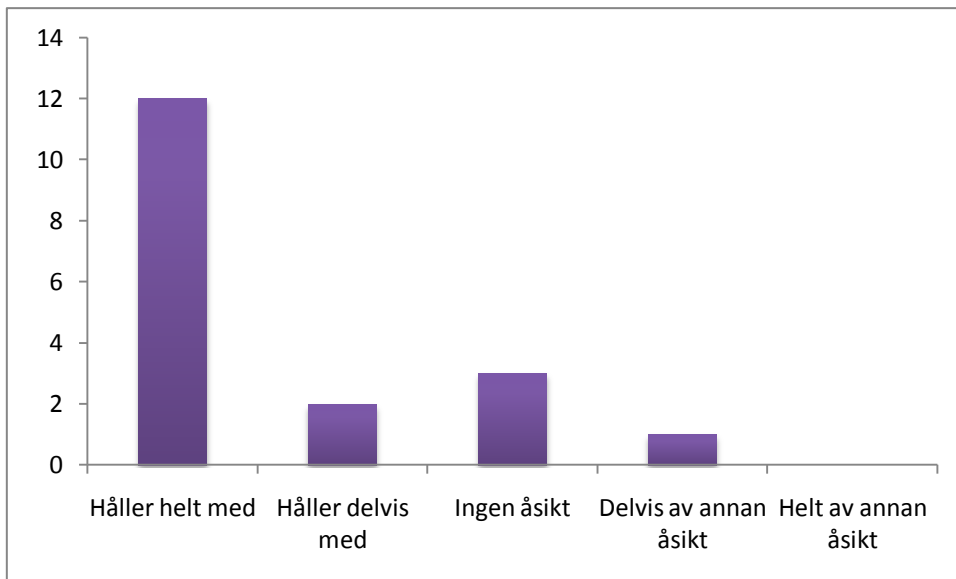
Figur 63 Jag känner att den kunskap jag har om musik har räckt till på lägret



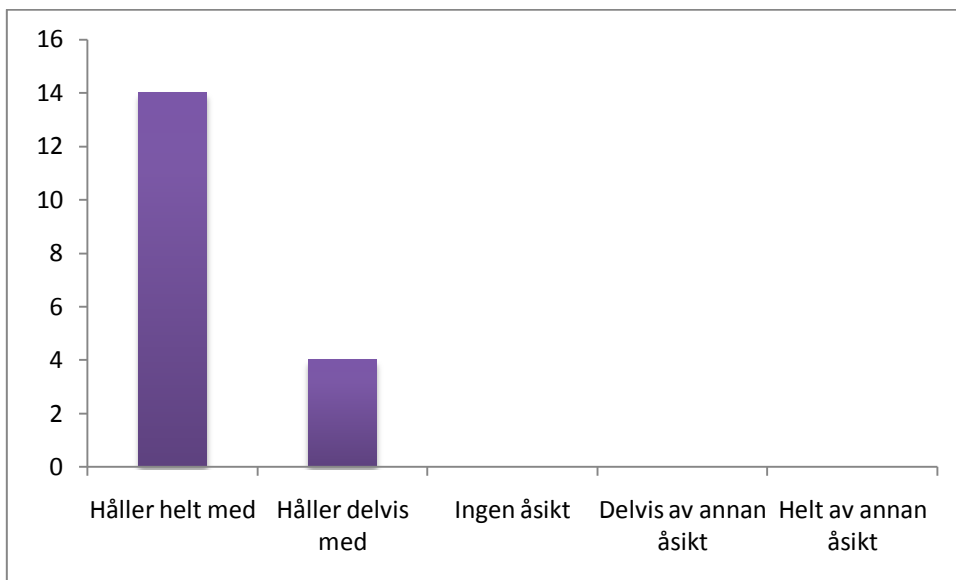
Figur 64 Jag tycker att det var bra att ha både svenskspråkiga och finskspråkiga deltagare



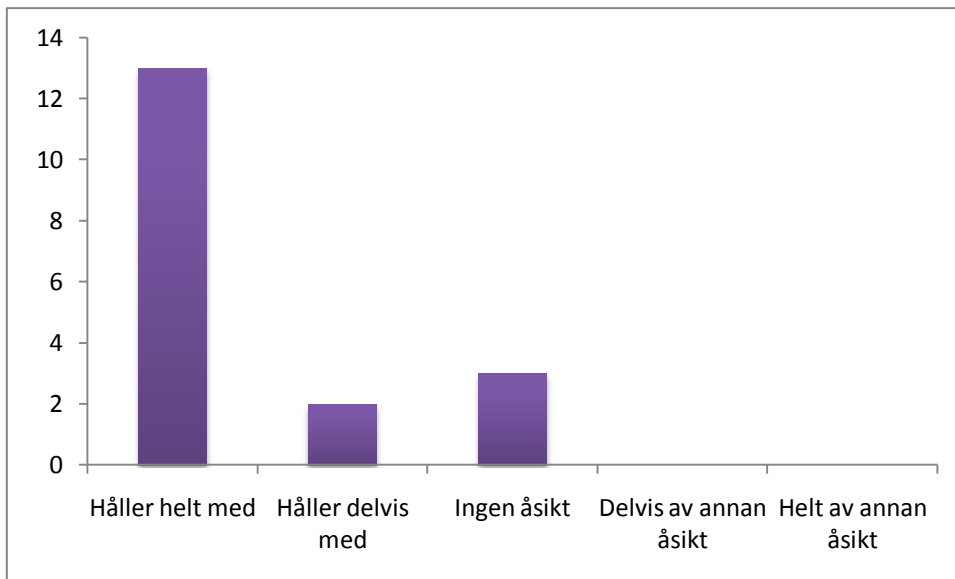
Figur 65 Jag skulle delta i lägret på nytt



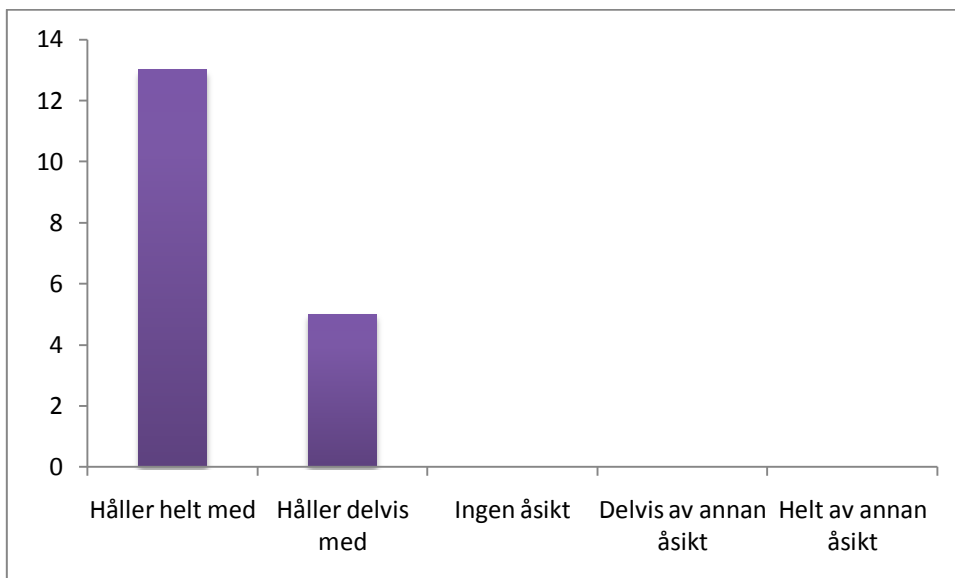
Figur 66 Jag fick uppträda med det jag ville under slutkonserten



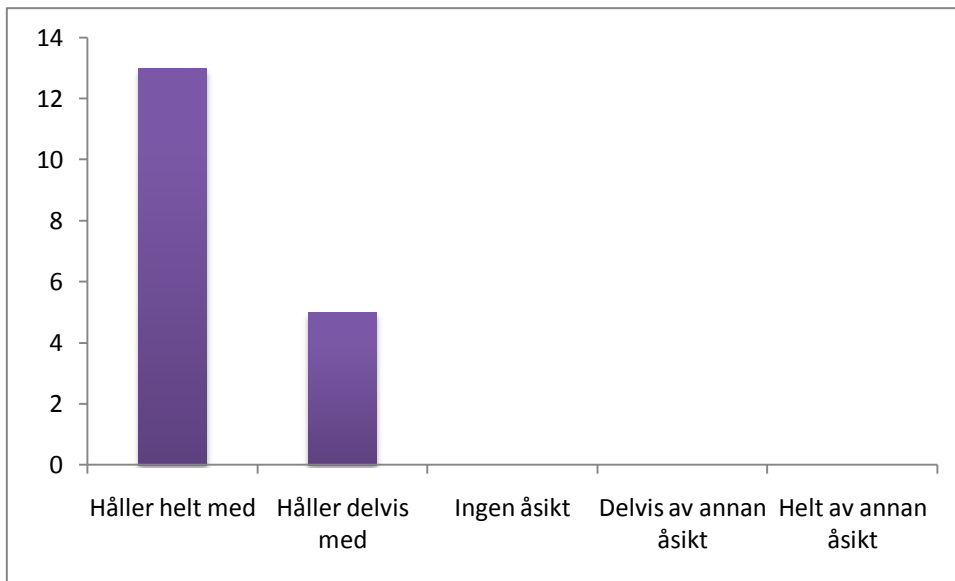
Figur 67 Jag fick vara med så mycket jag ville



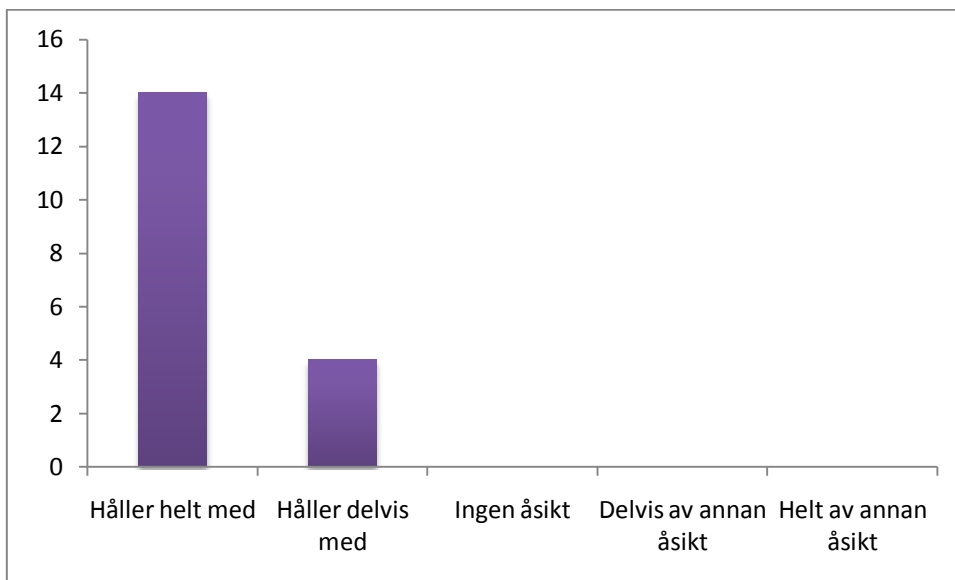
Figur 68 Jag tycker att alla fick delta tillräckligt i slutkonserten



Figur 69 Jag tycker att det var bra att ordna konserten på lägergården



Figur 70 Konserten var tidsmässigt bra planerad



Figur 71 Jag fick tillräckligt med information om arrangemangen med slutkonserten



## BILAGA 3 SVAR PÅ ÖPPNA FRÅGOR

### 61 Under lägret har jag lärt mig följande saker

Att uppträda bättre genom att våga uttrycka sig själv och dansa med i en sång t.ex. Jag har lärt mig att spela ackord på piano. Jag har lärt mig att våga vara mig själv.

- osaan soittaa djembeä
- opin uusia sointuja kitaralla lisää
- olla avoimempi
- opin vielä enemmän nauttimaan musiikista & laulamisesta

Rumpujen soitti ja laulujen teko.

Nya gitarr-grejer, takter

Olen oppinut uusia asioita bassokitaran soittamisesta ja monia uusia näkemyksiä musiikista ja sen tekemisestä. Olen myös oppinut ryhmässä säveltämisestä uusia asioita.

Mycky saker, Privat lektionerna var speciellt lärorika.

Det var nytt för mig att arbeta i grupp när man skrev sångerna.

Mera om hur man kan använda rösten på olika sätt. Jag har lärt mig att bättre ta emot självuppsybyggande kritik.



Spela i grupp. Lite om hur man gör sånger.

Olen oppinut todella paljon asioita, eikä niitä voi kaikkia erikseen mainita... Olen oppinut luottamaan itseeni, heittäytymään mukaan ryhmään, improvisoimaan laulustemmoja ja huilusooloja. Olen saanut kehittää lauluilmaisuaani ja revitellä kunnolla. Olen oppinut yksityistunneilla jazz- ja bluesimprovisaatiota huilulla, siihen kuuluvaa rytmikkaa ja sävelasteikkoa. Olen oppinut säveltämään ja sanoittamaan musiikkia ryhmässä, kordinoimaan asioita ryhmän jäsenten välillä ja keskustelemaan & neuvottelemaan musiikista.

Gitarr, lite sångteknik, piano (keyboard), lite mer bas.

Att sjunga på rätt sätt och improvisera stämmor och sånt.

Balkan musik och bas

Hur man spelar i en stor grupp

Hur man bygger upp en låt.

Nu kan jag t.ex. spela lite bättre gitarr, jag har lärt mig olika stilar att sjunga.

Hur jag ska sjunga på rätt sätt.

Spela bättre gitarr.

Att jobba med andra människor i band och mycket mer.

Jag har lärt mig att bättre kunna jobba i grupp och lyssna på allas åsikter.

Ett nytt komp på piano och många nya ackord. En massa gitarr och sång också.

## **62 Det roligaste med lägret var**

Musiken och gemenskapen och allt man lärt mig och massor med nya vänner

- Sai olla oma itsensä (itse lämpenin kylläkin vasta kun leiriä mennyt yy, koska vaikeutti että kaikki puhuivat ruotsia ja minä suomalainen)
- Pienet bändit – oma biisi!
- Konsertti
- Uiminen

Eerikin opettamat laulut.

Storband, då alla kunde vara med.

Soittaa konsertti jossa oli mahdollisuus kerätä suuri osa leirin saavutuksia esitykseen yleisön edessä.

Storbändet och att mucisera i grupper. Men simningen var också viktig!

”Workshops”, privatlektionerna, slutkonserten, allt som hade med musik att begöra.

Att mucisera tillsammans.

Ohjelmanumerot, joissa koko leiriporukka oli mukana, eli Big Band ja kuoro ja aamu-lämmittely. Ryhmään syntyi valtavan hieno yhteishenki, kun musisoimme yhdessä, ja tuntui siltä, että jokikinen meistä on tärkeä osa kokonaisuutta. Pidin paljon myös workshopeista, joissa sai kokeilla uusia asioita ja itse valita, mitä haluaa oppia. Lauan-tain konsertti oli todella leirin huipentuma, oli mahtavaa saada konsertissa samanlainen (jopa parempi) svengaava ja energinen ja pulppuava fiilis, kun harjoituksissa.

Det var musik och kivoga ledare och deltagare.

MUSIKEN! Och förstås alla andra. Bra sällskap!!!

Att träffa nya människor och konserten + simningen.

Att få träffa nya människor som man lär känna, och att få spela och sjunga i olika tillfäl-len och stilar: Kör, ensam, olika ensemblen mm...

Privatlektionerna, för man lärde sig mycket.

Musiken, Fritid, Konsären, Människorna :)

När vi hade storband och alla spelade med. Att träffa nya vänner.

musiken! sakerna vi alla gjorde tillsammans + privatlektionerna

Att alla spela i storbandet, den kändes väldigt stort och mäktigt.

### **63 Förbättringsförslag**

- vaikeutti että suomalaisia 4, muut suomenruotsalaisia ja vapaa-ajalla ihmiset puhuivat ruotsia koska luontevampaa – eristi ryhmästä. Ärsytti alussa. Sitten kun puhui englantia heidän kanssa asia helpottui.

Ei kannata parannella loistava! :)

Joskus oli hieman ulkopuolinen olo kun ei ymmärtänyt ruotsia kun lähes kaikki muut puhuivat sitä. Englannin puhumista voisi suositella leiriläisille.

Allt har varit väldigt bra! Men fler workshoppar sko ha varit roligt!

Nyttigare och mer mångsidigare mat, mer musik mindre lek!

Ensimmäisenä iltana leikimme tutustumisleikkejä, jotka olivat todella hauskoja ja hyödyllisiä. Koko porukka ei kuitenkaan ollut mukana silloin (Jalkapallon MM-finaalilähetys tuli televisiossa silloin, silkkää huonoa tuuria kyllä), mikä oli todella harmi, sillä olisi tehnyt mieli tutustua kaikkiin heti vielä paremmin! Onneksi kuitenkin jatkoimme tutustumisleikkejä seuraavana päivänä, joten ongelma ratkesi osittain :)

Jag kommer inte på nåt.

Längre läger :) Det skulle vara roligt att ordna det på Åland.

Lägret skulle kunna vara ännu längre än en vecka.

INGET

Lite mera workshops kunde det kanske vara.

Försöka få nån privatlektion åt alla till.

Mer privatlektioner! :)

## **64 För vem skulle du rekommendera lägret**

För de som vill lära sig att spela i band och för de som är intresserad av musik.

- nauttii musiikista
- nuoremmille ehkä 13-16 koska 75 % nuorempaa ja meno tuntui joskus vähän lapselliselta silmissäni
- uusia kokemuksia haluavalle
- spontaanille

Kaikille musiikista kiinnostuneille

För personer som är intresserade av musik, både pojkar och flickor.

Kenelle tahansa joka on kiinnostunut edes vähän musiikinteosta.

Alla som kan spela något instrument eller sjunga.

Musikintresserade 13-17 åringar som har bra kunskaper i musik.

Alla som tycker om att göra musik på något sett.

Kaikille musiikista kiinnostuneille ja siihen monipuolisesti, avoimesti ja pelottomasti suhtautuville nuorille. Näitä ominaisuuksia pääsee kehittämään leirillä paljon, niiden ei välttämättä tarvitse olla vielä niin vahvoja ennen leiriä. Halu oppia uusia asioita ja nauttia musiikista yhdessä muiden kanssa on kuitenkin tärkeää!!! Leiriläisten ikäjakauma (13-17 vuotta) oli mielestäni todella hyvä, sillä kaikki tulivat hyvin toimeen keskenään!

Mina kompisar, mina släktingar, alla som tycker om musik!

För alla såm älskar musik och är intresserad av det. Jag är säker jätte många skulle trivas på detta läger.

13-16

För såna som gillar musik och läger. Till nån som tycker om att spela olika instrument eller sjunga.

Alla som är musikintresserade och som är öppna för olika musikstilar.

För alla som tycker om musik, vågar ha roligt.

Någon som älskar musik och vill utveckla sina kunskaper.

Alla som på något sätt är intresserad av musik och vill träffa människor som är intresserad av samma sak.

För sådana ungdomar som har ett intresse av musik och vill och kan vara borta hemifrån i över en vecka.

**Övrigt**

Det har varit ett jätte roligt läger, sommarens höjdpunkt. Alla har varit så snälla och det har varit jätte roligt med nya bekantskap och att få syssla med musik och lära sig saker. En av de bästa sakerna är att jag nu har lärt mig att våga vara mig själv. Jag hoppas så innerligt att ni ordnar ett nytt musikläger nästa år (helst i Pargas)!

Aloin viihtyä leirillä leirin lopulla ja loppu meni kivasti. Alku tuntui vaikeammalta ja itse ainakin tykkäsin kun opetus englanniksi (rasittavaa, kun piti ensin ruotsiksi ja sitten suomeksi). IHANA PAIKKA MISSÄ ASUIMME + RUOKA HYVÄÄ. Oma laituri ihana asia + hyvät, innokkaat ledaret! TACK!

Haluaisin vain kiittää upeasta leiristä joka oli tosi hauska. Se oli erittäin monipuolinen ja tykkäsin paljon että näin lyhyessä ajassa tuli tehtyä näin paljon. Ohjaajat tekivät työnsä upeasti ja olivat aina rohkeita, valmiita auttamaan, ajattelemassa kaikkia ja sosiaalisia. Nautin leiristä koko ajan, uskon että muilla on samankaltaisia näkemyksiä.

TACK! För ett jätte trevligt läger, jag lärde mig massor!

Leiri ylitti muhkeasti kaikki odotukseni, jotka jo muutenkin olivat korkealla! Mahtava viikko takana, olen todella onnellinen siitä, että tulin tänne. :) SUURKIITOS ohjaajille.

Jag vill tacka så jätte mycket av allting! Det här veckan har varit världens besta! Ledarna är BEST och deltagarna var också jätte underbara! TACK!

Lägret var sååå bra! TACK!

Tack för en underbar vecka! :)



Ledarna var helt fantastiska!

## BILAGA 4 ANMÄLNINGSBLANKETTEN

Namn:

Personsignum/personnummer:

Adress:

Telefon nr:

E-post:

Huvudinstrument / instrument jag mest spelar (kan även vara sång):

Andra instrument jag gärna spelar:

Musikinstrument jag kommer att ta med:

Specialkost:

Allergier/sjukdomar/mediciner som lägerledarna bör veta om:

Eventuella önskemål om privatlektioner (vilket instrument och vilken stil, sträcka under det du helst vill ha ifall du har många förslag):

Andra eventuella önskemål inför lägret:

Jag följer med den ordnade resan från min hemort\*:

Ja

*\*Vi ordnar gemensam transport från Hålsjöfors,  
Stockholm och Mariehamn samt från Åbo hamn.*

Nej, jag tar mig till

lägergården på egen hand

Jag ger lägerarrangörerna tillstånd att använda foton där jag kan synas från lägret på:

lägrets hemsida  Ja  Nej

lägrets facebook-sida  Ja  Nej

infomaterial för kommande Komp! -läger  Ja  Nej

### Vuxen kontaktperson

Namn:

Postadress:

Telefon nr:

E-post:

Målsmans underskrift:

Lägerdeltagaravgiften är 280 € / 2700 SEK plus eventuella resekostnader. Räkningen skickas ut per post i slutet av maj i samband med ett brev med bekräftelse på att du fått plats på lägret.