

(Fu)turistiska upplevelser

- **En studie om upplevelseaktiviteter**



Av: Jonatan Grinde & Jenny Larsson-Stålmarm

Handledare: Gustaf Onn

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö & teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap C | Vårterminen 2018



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Denna studie är genomförd under vårterminen och sommaren 2018 av studenter på Södertörns Högskola. Vi vill rikta ett tack till vår handledare Gustaf Onn, som på ett pedagogiskt sätt varit ett stort stöd under arbetets gång. Ett stort tack riktas också till de personer som ställt upp på intervjuer och tagit sig tid att svara på våra frågor. Vi vill även rikta ett tacksamt omnämnande till vänner och familj som tagit sig tiden att läsa arbetet och komma med hjälpsam feedback. Detta arbete har genomförts oberoende av yttre aktörer. För den som är intresserad finns samtliga transkriberade intervjuer tillgängliga hos författarna.

Författarna har skrivit samtliga delar av uppsatsen gemensamt även om det yttersta ansvaret för uppsatsens olika delar har delats upp enligt följande:

Inledning: Jenny

Teori: Jenny

Metod: Jonatan

Empiri: Jonatan

Analys: Jenny

Diskussion & slutsats: Jonatan

Avslutande reflektion: Jenny

Sammanfattning

Studiens titel: (Fu)turistiska aktiviteter - en studie om upplevelseaktiviteter

Ämne/kurs: Turismvetenskap C, Examensarbete på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Jonatan Grinde, Jenny Larsson-Stålmarm

Handledare: Gustaf Onn

Nyckelord: Upplevelseaktivitet, Motivation, Samskapande, Besöksnäring, Escape Room

Syfte: Syftet med studien är att öka förståelsen för vilka faktorer en upplevelseaktivitet behöver innehålla för att ha potential som en turistisk aktivitet

Metod: Denna studie har genomförts genom kvalitativ metod där Interpretativ fenomenologisk analys utgjort arbetssättet, med intervjuer som grund

Teori: Teorin behandlar upplevelser med fokus på aktiviteter, samskapande och motivation som centrala delar. Teorin avslutas med en teoretisk syntes för att sammanfatta och knyta ihop de olika delarna

Empiri: 19 stycken intervjuer genomfördes och dessa redovisas i empirin. Frågorna under intervjuerna togs fram utifrån teorikapitlet och med målet att besvara syftet

Slutsats: Slutsatsen visar att såväl motivation som samskapande är två faktorer som spelar stor roll för konsumenter och är kraftigt bidragande orsaker till huruvida en upplevelseaktivitet kan fungera som en turistisk aktivitet. Författarna upptäckte även ett samband mellan motivation och samskapande i form av att konsumenters motivation inför upplevelsen påverkar vilken grad av samskapande de upplever vilket i sin tur påverkar hur lyckad upplevelsen blir

Abstract

Study title: (Fu)touristic activities - a study of experiences

Subject / course: Tourism C, Degree Project at Bachelor's Level, 15 higher education credits

Authors: Jonatan Grinde, Jenny Larsson-Stålar

Supervisor: Gustaf Onn

Keywords: Experience Activity, Motivation, Co-creation, Tourism Industry, Escape Room

Purpose: The purpose of the study is to increase understanding of which factors an experience activity needs to contain to have potential as a tourism activity

Method: This study has been conducted through qualitative methodology where interpretative phenomenological analysis constituted the working method, with interviews as basis

Theory: The theory deals with experiences focusing on activities, co-creation and motivation as key elements. The theory ends with a theoretical synthesis to summarize and tie the various parts together

Empiria: 19 interviews were conducted and these are reported in the empiria. The questions during the interviews were based on the theory chapter with the aim of answering the purpose

Conclusion: The conclusion shows that both motivation and co-creation are two factors that play a major role for consumers and are strongly contributing reasons for whether an experience activity can act as a tourism activity. The authors also discovered a correlation between motivation and co-creation in the sense that consumers' motivation for the experience influences the degree of co-creation they experience, which in turn affects how successful the experience is

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar	2
2. Teori	3
2.1 Upplevelser	3
2.2 Turisters motivation	4
2.3 Samskapande	5
3. Metod	8
3.1 Vetenskapligt synsätt	8
3.2 Val av aktivitet	8
3.3 Val av empiriinsamlingsmetod	8
3.3.1 Enkätundersökning	9
3.3.2 Observation	9
3.3.3 Val av intervjuer	9
3.4 Val av respondenter	10
3.5 Genomförande av intervjuer	10
3.6 Information om respondenterna	12
3.7 Analysmetod	13
3.8 Forskningskvalitet	14
3.9 Etiskt ställningstagande	15
3.10 Metoddiskussion & källkritik	15
4. Empiri	17
4.1 Motiv till att besöka Escape Room som upplevelseaktivitet	17
4.2 Samskapandets inverkan på upplevelsen	19
4.3 Escape Room som upplevelseattraktion	21
4.4 Upplevelsen	22
5. Analys	25
5.1 Motivation	25
5.2 Samskapande	27
5.3 Upplevelsen	28
6. Diskussion & slutsats	30
7. Avslutande reflektion	31
Källförteckning	32
Bilagor	34

1. Inledning

I detta kapitel beskrivs Escape Room och upplevelseindustrin. Kapitlet innehåller även syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Kommer upplevelser där producenten skapar hela upplevelsen, exempelvis en guidad visning på museum, att fasas ut och förlora relevans? Kommer istället aktiviteter där konsumenten själv deltar i skapandet av upplevelsen få en mer framträdande roll? Vad innebär i så fall detta för turismindustrin?

Då konsumenter efterfrågar nya typer av upplevelser och allt oftare vill ta en aktiv roll i upplevelsen krävs det att de aktörerna kan anpassa sig och erbjuda vad kunderna efterfrågar. Globaliseringen har medfört en rapid utveckling inom turismbranschen och således även upplevelseindustrin. I sökandet efter att uppleva något utöver det ordinära har upplevelseaktiviteter ökat markant och konkurrensen inom branschen är stor. För att kunna möta den nya efterfrågan har aktörer inom upplevelseindustrin utvecklat attraktioner som möter dessa nya behov. Syftet med dessa aktiviteter är att ge en emotionell reaktion hos konsumenten, till exempel rädsla, utmaning eller en känsla av spänning. Forskning har visat att den moderna konsumenten oftare söker en psykisk utmaning än en fysisk utmaning. (Stasiak 2016)

Ett exempel på en sådan aktivitet är Escape Room som går ut på att deltagarna går in i ett rum för att sedan lösa en utmaning bestående av flera gåtor och pussel. Det finns en tidspress då deltagarna endast har en begränsad tid på sig att lösa utmaningen (foxinabox 2016, Escape Stories 2018). Escape Room riktar sig mestadels till lokala konsumenter som fritidsaktivitet eller företagsevenemang men är delvis anpassat som en turistisk aktivitet. Escape Room som fenomen har växt med snabb hastighet världen över sedan dess uppkomst år 2007. (foxinabox 2016, Escape Stories 2018)

Enligt Stasiak (2016) beror den snabba utbredningen av Escape Rooms på att aktiviteten innehåller inslag som tilltalar den generella äventyrssökaren. För att klara av ett Escape Room-spel krävs egenskaper såsom skicklighet, förmåga att se detaljer, tänka steget längre samt lyhördhet. Då spelen utförs i grupp krävs det samarbete och god kommunikation för att deltagarna ska lyckas lösa gåtorna innan tiden gått ut. Tidspressen förhöjer upplevelsen för deltagarna då det ger en känsla av intensitet enligt Stasiak (2016). Escape Rooms är uppbyggda olika mellan företagen och är baserade på olika teman. Företagen är oftast belägna i stadskärnan i stora städer eftersom det geografiska läget samt tillgängligheten är grundläggande faktorer som styr besöksantalet. (Stasiak 2016)

Escape Room och liknande aktiviteter innehåller en komponent som blir allt vanligare och får en allt starkare roll inom upplevelseindustrin idag. Denna komponent är *samskapande*, *co-creation* på engelska, det vill säga att konsumenterna själva är delaktiga i produktionen av upplevelsen. En annan komponent som Snepenger, King, Marshall och Uysal (2006) beskriver som viktig i turistiska upplevelser är konsumenternas motivation inför upplevelsen. Detta ställer andra krav på producenterna då de har mindre kontroll över den färdiga produkten jämfört med exempelvis biobesök eller guidade visningar där konsumenten har en mer passiv roll. (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017; Binkhorst & Den Dekker 2009)

1.2 Problematisering

Flera typer av delbranscher och aktörer utgör tillsammans upplevelseindustrin inom turismbranschen, vars huvudsakliga syfte är att skapa turistiska upplevelsaktiviteter. Konsumenter ställer nya, ökade krav på att få möjligheten att “uppleva något”, som gör att producenter behöver arbeta utifrån nya infallsvinklar när de ska ta fram produkter och tjänster. (Mehmetoglu & Engen, 2011; Binkhorst & Den Dekker 2009) Enligt Stasiak (2016) är det många företag som har svårigheter med att byta målgrupp för de aktiviteter som de erbjuder. En faktor som är kritisk är hur väl konsumenten och dennes intresse fångas. Ett stort och välkänt varumärke med en positiv image har lättare att attrahera nya kunder, eftersom kunderna redan har förtroende för dess tjänster. Konsumenternas intresse är tillfälligt och företagen måste agera snabbt för att locka till sig dem (Stasiak 2016). Det är ingen garanti att en upplevelseaktivitet fungerar som en turistisk aktivitet eftersom många faktorer har betydelse, exempelvis språkanpassning. Hur kan upplevelseaktiviteter anpassas för att även fungera som en turistisk aktivitet?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för vilka faktorer en upplevelseaktivitet behöver innehålla för att ha potential som en turistisk aktivitet.

1.4 Frågeställningar

- Vilken betydelse har samskapande på upplevelseaktiviteter?
- Vilken betydelse har motivation på upplevelseaktiviteter?

2. Teori

Följande kapitel behandlar tidigare forskning angående Escape Room och andra ämnen som är relevanta för arbetet, som till exempel samskapande vid upplevelsebaserade aktiviteter. Den tidigare forskningen sammanfattas i rubriker, vilka fungerar som uppsatsens teoretiska grundpelare.

2.1 Upplevelser

Definitionen av "upplevelse" är bred. Enligt Pine och Gilmore (1999) är en upplevelse en händelse som konsumenter tar åt sig på ett personligt sätt. Mossberg lägger till att upplevelsen "sker under en specifik tid i ett upplevelserum, den är för kunden unik, [...] icke-ordinär och minnesrik" (Mossberg 2003, s. 24). Mehmetoglu & Engen (2011) påpekar att en skiftning har skett från fokus på leverans av service och produkter, till upplevelsen som en egen beståndsdel i turismindustrin. Exempel på detta är just Escape Room där själva spelet är produkten medan personalen står för servicen. Upplevelsen är av emotionell karaktär där konsumenten vill uppleva spänning. Mehmetoglu och Engen (2011) föreslår dessutom att en upplevelse är en process hos konsumenten som innebär att den sociala dimensionen, till exempel personalen, är en del av den större kontexten för upplevelsen. Detta går under benämningen "experiencescape". Alla interaktioner som sker inom experiencescape innefattar: en emotionell påverkan på konsumenten, hur väl konsumenten absorberar upplevelsen och hur mycket kontroll konsumenten har över upplevelsen. Kärnan i detta är konsumentens inblandning i skapandet av upplevelsen. (Mehmetoglu & Engen 2011)

En involvering av samtliga sinnen ger en upplevelse utöver det vanliga som leder till meningsskapande (Mehmetoglu & Engen 2011). Således kan en distinkt skillnad hittas mellan en "vanlig upplevelse" och en "meningsfull upplevelse", där det emotionella värdet är avgörande. Det känslomässiga svaret hos en konsument vid en upplevelse avgör om upplevelsen kommer att tolkas som meningsfull. Mehmetoglu och Engen (2011) föreslår att om en upplevelse saknar emotionell involvering från konsumentens sida blir inte upplevelsen meningsfull, även om den fortfarande kan vara minnesvärd. Konsumenters roll i upplevelsen är avgörande för det upplevda värdet, då konsumentens engagemang styr upplevelsen (Mehmetoglu & Engen 2011). Det emotionella värdet måste överstiga de potentiellt negativa faktorerna som till exempel kostnad eller restid för att en upplevelseaktivitet ska få slagkraft. Escape Rooms som upplevelseaktivitet baseras på att konsumenten ska aktivera sina sinnen och genom det få en emotionellt unik upplevelse under ett spel. (Stasiak 2016)

En upplevelse kan enligt Mehmetoglu och Engen (2011) upplevas värdefull för en konsument utifrån självuppfyllande aspekter i form av identitetsskapande och personlighetsskapande. De menar också att människors möjligheter att ägna sig åt denna typ av aktiviteter är en följd av ökad frihet och ökade ekonomiska möjligheter i vissa delar av världen idag. Mehmetoglu och Engen (2011) förutspår uppkomsten av en helt ny industri av upplevelseturism som kräver mer kreativitet och kompetens från producenternas sida.

Det är en distinkt skillnad mellan begreppet service och begreppet upplevelser, menar Mehmetoglu och Engen (2011). Produkten och servicen är inte lika viktiga för konsumenten jämfört med upplevelsen (Mehmetoglu & Engen 2011). Upplevelser kan dessutom beröra konsumenten på en djupare känslomässig nivå än fysiska produkter. Binkhorst & Den Dekker (2009) menar att kostnaden för en upplevelse spelar mindre roll för konsumenten eftersom upplevelser ger ett högre personligt värde än en produkt. När konsumenten skapar sin egen upplevelse tillsammans med andra uppstår en minnesvärd situation och konsumenten får med sig en känsla av självutveckling.

Det är dock inte endast konsumentens deltagande som påverkar upplevelsen enligt Prebensen och Foss (2011) utan även bemötandet från personalen, den fysiska platsen samt övriga deltagares agerande. Enligt Goffmans, beskrivet av Ritzer och Stepnisky, resonemang kan skapandet av en turistupplevelse liknas vid en teaterföreställning där producenten tillhandahåller en scen och bjuder in andra skådespelare, här i form av andra deltagare, att tillsammans skapa upplevelsen. (Prebensen & Foss 2011; Ritzer & Stepnisky 2015)

2.2 Turisters motivation

För att konsumenter ska spendera tid och pengar på konsumtion i form av exempelvis resande krävs tillräckligt hög motivationsfaktor. Enligt Isa-Aholas motivationsteori som Snepenger et al. (2006) analyserat utifrån turismbranschens förutsättningar finns det flera olika aspekter av motivation. Konsumenter väljer resor eller upplevelser av olika syften. Exempel på sådana syften är en vilja att uppleva en verklighetsflykt från sin vardag, att söka kunskap eller att hitta inspiration. (Kim, Chiang & Tang 2016, Binkhorst & Den Dekker 2009).

Snepenger et al. (2006) sammanfattar konsumenters olika motivationstyper i kategorierna *flykt* och *sökande* samt *personlig* och *interpersonlig*. De fyra olika typerna av motivation benämns som *personlig flykt*, *interpersonlig flykt*, *personligt sökande* samt *interpersonligt sökande*.

Iso-Aholas motivationsteori	Flykt	Sökande
Personligt	Personlig flykt	Personligt sökande
Interpersonligt	Interpersonlig flykt	Interpersonligt sökande

Personlig flykt innebär att konsumenter vill undkomma sin vardagsmiljö och förändra något, exempelvis sin livsrytm. Det innefattar till exempel att utföra en aktivitet som är annorlunda från konsumentens arbete eller andra delar av vardagen.

Interpersonlig flykt handlar istället om att konsumenten önskar resa iväg från personer och sociala miljöer i dennes omgivning som av konsumenten anses störande och påfrestande.

Personligt sökande innebär att konsumenten söker efter exempelvis en bättre självkänsla eller att skaffa sig nya upplevelser.

Interpersonligt sökande innebär att söka nya upplevelser tillsammans med andra människor alternativt att skapa nya bekanskskaper med personer som har liknande intressen.

De två första typerna av motivation som behandlar flykt är det som Yoon och Uysal (2005) kallar *push-faktorer*, vilket betyder att konsumenter reser bort från någonting. Även Simková och Holzner (2014) styrker detta. De två andra som innehåller sökande benämns av ovan nämnda författare som *pull-faktorer*, alltså att konsumenten reser till någonting. Det är pull-faktorerna som upplevsesproducenter kan påverka i högre grad. Push-faktorerna, anledningarna till varför konsumenter väljer att resa, har producenter ingen eller minimal påverkan på (Yoon & Uysal 2005).

Kim, Chiang och Tang (2016) föreslår att en av de viktigaste motivationsfaktorerna för en konsument är dennes individuella nivå av engagemang. Engagemang definieras som drivkraft hos en konsument att ta de initierade stegen till att boka en upplevelse, en stark medverkan i upplevelsen och en positiv påverkan av socialt samspel. Attityden till att engagera sig på en personlig nivå i upplevelsen påverkas av graden av motivationen hos konsumenten. Ju mer motiverad konsumenten är, desto mer kommer konsumenten att engagera sig i upplevelsen. Att växa i sin självständighet via potentiell kompetensutveckling i en social situation är enligt Kim, Chiang & Tang (2016) viktigt för att en konsument ska bli motiverad.

Att söka ny kunskap inom turistiska sammanhang innebär en önskan om att hitta ny information, upptäcka världen eller utsätta sig för nya upplevelser (Kim, Chiang & Tang 2016). När konsumenten genomfört en upplevelse med ett positivt emotionellt resultat uppstår en känsla av tillfredställelse vilket kan leda till att konsumenten utvecklar en lojalitet till producenten. Detta kan resultera i att konsumenten återkommer eller rekommenderar upplevelsen vidare. (Kim, Chiang & Tang 2016)

2.3 Samskapande

Upplevelser som bygger på samskapande innebär att konsumenten själv tar en aktiv roll och tillsammans med producenter skapar den färdiga upplevelsen. (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017) Att samskapa upplevelser är vad allt fler konsumenter söker idag medan andra faktorer av produkten blir mindre betydelsefulla. Att sätta ihop olika upplevelser till en samlad turistprodukt blir alltmer vanligt och efterfrågat av turister. Turistmarknaden styrs av denna efterfrågan. Upplevelser där samskapande är en viktig komponent efterfrågas alltmer till skillnad från att uppleva turismaktiviteter i passiv form, som till exempel genom att gå på en guidad visning. (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017) Dagens moderna samhälle och välutvecklade turismbransch ger utrymme för konsumenter att själva utveckla kreativa liv genom upplevelser och samskapande med andra. (Binkhorst & Den Dekker 2009)

Producenter av tjänster och upplevelser har mindre kontroll över vad de producerar jämfört med producenter av fysiska produkter, då konsumenten är med och skapar upplevelsen. Konsumenten reagerar konstant på olika stimuli i upplevelsen och svarar med motreaktioner. Dessa kan antingen vara positiva eller negativa. Producenter kan delvis styra vilka stimuli deras upplevelser frambringar, men har väldigt begränsad påverkan på hur konsumenterna reagerar på dessa (Prebensen & Foss 2011). Då konsumenternas egna reaktioner bidrar till hur den slutgiltiga upplevelsen blir är det viktigt för producenter att vara medvetna om den effekt som konsumenten har på upplevelsen och ta med samskapande i både planering samt marknadsföring (Lončarić, Prodan & Dlačić 2017; Prebensen & Foss 2011).

Från konsumentens perspektiv innebär samskapande en möjlighet att vara mer delaktig i sin upplevelse och själv utöva kontroll över resultatet. Detta ger ett större värde för konsumenten då en högre grad av deltagande ger en högre grad av tillfredsställelse med upplevelsen. (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017; Prebensen & Foss 2011) Nya miljöer där upplevelser kan skapas genom samskapande är ett sätt att utveckla turismbranschen till att möta konsumenters önskemål (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017). Binkhorst och Den Dekker (2009) menar att samskapande är ett sätt att skapa värde och att det är framtidens innovation.

Att konsumenten själv deltar i skapandet av den färdiga produkten är vanligt inom turismindustrin (Prebensen & Foss 2011). När konsumenten aktivt samskapar en upplevelse höjs glädjen och detta leder till att konsumenten skapar ett lojalitetsband till producenten. Eftersom en upplevelse tolkas individuellt och är baserad på individuella värden är upplevelsen olika för olika konsumenter. Det som är lika för alla är att det upplevda värdet av upplevelsen kommer att styra konsumenten i huruvida denne kommer att återkomma till en destination eller inte. (Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić 2017; Binkhorst & Den Dekker 2009)

Mathis (2013) menar att samskapande kan beskrivas utifrån fyra koncept: 1) det involverar samarbete mellan producenter och konsumenter; 2) fokus ligger på samskapandet av nya samt förbättrade produkter och tjänster; 3) värdeskapandet ligger i produktion av tjänster istället för att, som tidigare, ligga i produktion av fysiska produkter; 4) samskapande är kontinuerligt, anpassningsbart, personligt och unikt.

Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić (2017) bygger vidare på denna beskrivning med några egenskaper som är specifika för turismbranschen; 1) turister skapar unika upplevelser genom samarbete mellan turister och researrangörer; 2) researrangörer kan enklare skaffa och behålla turister genom samskapande aktiviteter anpassade till varje konsuments behov; 3) turister kan genom att dela sina upplevelser via sociala medier skapa värde både för andra turister och researrangörer. De menar även att samskapande vid en turistisk upplevelse ökar värdet av upplevelsen hos turisten, som i sin tur leder till ökad tillfredsställelse med resan.

2.4 Teoretisk syntes

De olika delarna av teorin valdes ut för att ge bra förutsättningar till denna studie och valdes även för att komplettera varandra. Teoriavsnittet Upplevelser bedömdes bidra med en tydlig grund för fortsatt teoriinsamling då författarna ansåg att det var givande att förtydliga den definition av upplevelser som används i denna studie, både för författarnas men även för läsarens skull.

Motivation och Samskapande valdes ut som relevanta områden och kritiska för studien. Detta skedde genom en litteratursökning där författarna bearbetade och analyserade vetenskapliga artiklar inom flera olika ämnesområden. Efter litteraturgenomgången bedömdes motivation och samskapande som högst bidragande till denna studie då båda är centrala delar i upplevelseaktiviteter. Författarna fann även under litteraturgenomgången att det kunde finnas ett starkt samband mellan motivation och samskapande, vilket författarna ämnade utforska ytterligare. Författarna undersökte konsumenternas motivation mer detaljerat, som till exempel emotionell motivation och självuppfyllelse. För att få en ökad förståelse för begreppet motivation undersöktes de fyra motivationstyperna inklusive push- och pullfaktorer.

Teorierna om samskapande förklarar värdet i upplevelser där konsumenten tar en aktiv roll. De ämnade även till att förklara värdet av personliga upplevelser som anpassas till varje konsument enligt Mathis (2013).

3. Metod

Uppsatsens tredje kapitel beskriver hur den empiriska datan samlades in samt hur författarna arbetat med vetenskapsetiska aspekter. Kapitlet avslutas med en diskussion om den valda metoden samt källkritik.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Författarna av denna studie har arbetat utefter ett konstruktionistiskt synsätt. Konstruktionism är precis som objektivism ett ontologiskt synsätt inom vetenskapen och handlar om hur verkligheten betraktas (Bryman 2008, s.35, Alvehus 2013, s.121). Enligt det konstruktionistiska synsättet existerar sociala företeelser inte självständigt utan de skapas, omskapas och förändras konstant beroende av de sociala aktörer som befinner sig inom kulturen eller kategorin. Alla inblandade aktörer har alltså en påverkan på sociala fenomen och bidrar till att de kontinuerligt omskapas genom socialt samspel. (Bryman 2008, s.37)

Valet av detta synsätt skedde då det var av intresse att undersöka hur respondenterna betraktar det sociala fenomenet *upplevelser* och hur det kan betraktas inom olika miljöer, alltså fritidsaktivitet kontra turistaktivitet. Vidare innebär det att författarna inte uteslöt sin egna förförståelse och kunskap inom ämnet utan använde sig av det i tolkningen och analysen.

3.2 Val av aktivitet

Valet av Escape Room som aktivitet för undersökningen beslutades utifrån avsaknaden av tidigare studier där Escape Room behandlas som turistisk aktivitet. På grund av att konceptet med Escape Room har funnits under en begränsad tid har det inte genomförts några signifikanta studier kring dess förutsättningar utifrån ett akademiskt och turistiskt perspektiv vilket gav förutsättning för författarna att välja detta ämne.

3.3 Val av empiriinsamlingsmetod

Flera olika empiriinsamlingsmetoder övervägdes innan empiriinsamlingen påbörjades. Detta för att författarna ville hitta den metod som skulle ge mest optimala förutsättningar för att besvara syftet. Nedan följer en kortare beskrivning av några av de metoder som författarna övervägde samt motivering till det slutgiltiga valet av metod.

3.3.1 Enkätundersökning

Enkäter används inom kvantitativ forskning för att få svar från en större mängd respondenter än vad som brukar vara möjligt genom intervjuer. Enkäter är en färdig mall där samtliga respondenter får samma frågor. Det innebär en högre strukturgrad än genom intervju eller observation. Enkäten ges till respondenterna som fyller i den och återlämnar den till författaren. Fördelen med enkäter är att de kan fyllas i på avstånd och det är möjligt att samla in en stor mängd empiri på kort tid från respondenter som är utspridda geografiskt. Den högre strukturgraden jämfört med intervjuer eller observation medför att svaren inte riskerar att bli lika varierade. Det är därför enklare och tar mindre tid att koda samt analysera. (Bryman 2008, s.228)

3.3.2 Observation

Observation som metod går ut på att på något sätt studera individers beteende direkt. Det kan exempelvis vara användbart om det finns risk att deltagarna inte skulle ge öppna eller sanningsenliga svar vid intervjuer eller enkäter. Bryman (2008, s.266) beskriver flera typer av observationer, både strukturerade och ostrukturerade. Vid strukturerade observationer skapar forskaren ett observationsschema i förväg, liknande ett frågeschema vid intervjuer, och antecknar sedan deltagarna utifrån koderna. Vid ostrukturerade intervjuer är målet istället att så detaljerat som möjligt studera händelserna. Förutom strukturgraden kan även forskarens roll under observationen variera. (Bryman 2008)

Observationer kan genomföras med deltagande eller icke-deltagande roll. Vid deltagande observationer deltar forskaren själv i den miljö som ska studeras medan forskaren står utanför miljön vid en icke-deltagande observation. Deltagande observation faller inom etnografisk forskning och innebär ofta att forskaren deltar i en miljö eller ett fält under längre tid (Bryman 2008, s.378). Det som författarna övervägde inför denna studie var både deltagande observation som en del av en grupp i ett Escape Room och icke-deltagande observation genom att studera grupper via säkerhetskamerorna.

3.3.3 Val av intervjuer

Efter att ha studerat olika alternativa metoder blev beslutet att använda intervjuer för denna studie. Intervjuer bedömdes vara den mest lämpade metoden för studiens syfte. Fördelen mot enkäter var att intervjuer lät författarna gå djupare och ställa följdfrågor vilket gav en större kvalitativ inblick. Intervjuer innebar en större möjlighet att komma närmare respondenterna och få en klarare förståelse för Escape Rooms. Att använda enkäter hade inte gett samma möjlighet att anpassa frågorna efter respondenternas svar.

Anledningen till att intervjuer valdes framför observation var att observation, både deltagande och icke-deltagande, hade låtit författarna betrakta hur deltagarna interagerar under ett Escape Room-spel men inte varför de valde aktiviteten i första hand eller vad de ansåg vara positivt

och negativt vilket var målet med studien. En annan problematik med observationer är den etiska aspekten. Bryman (2008, s.442) menar att det kan vara problematiskt att genomföra observationer och samtidigt följa etiska riktlinjer som exempelvis informerat samtycke. Enliga Vetenskapsrådet (2017) ska deltagare i en vetenskaplig studie informeras om att de deltar och kunna ge sitt samtycke. Författarna av denna studie stod mellan att genomföra en dold observation vilket inkräktar på deltagarnas privatliv och att genomföra en öppen observation med risken att författarnas deltagande hade påverkat deltagarnas agerande.

3.4 Val av respondenter

Val av respondenter för datainsamlingen skedde genom ett målinriktat urval vilket är av strategisk natur (Bryman 2008, s.435). Denna metod valdes främst då syftet med denna studie var att tolka Escape Room-besökarnas upplevelser istället för nå generaliserbara slutsatser om hela populationen. Att välja respondenter strategiskt gav inte författarna möjlighet att dra slutsatser som är applicerbara på alla sorters upplevelseattraktioner, men detta bedömdes inte som relevant. Målinriktat urval innebär att respondenterna väljs enligt specifika kriterier utifrån arbetets teoretiska grund istället för slumpmässigt. För denna studie var kriterierna att respondenterna hade spelat Escape Room samt var villiga att dela med sig av sina upplevelser.

Fördelen med strategiska urval eller målinriktade urval är att de valda respondenterna är relevanta för undersökningens syfte och frågeställning (Alvehus 2013, s. 67, Bryman 2008, s. 433). Delar av urvalet skedde genom snöbollsurval (Alvehus 2013, s.68, Bryman 2008, s.433) där respondenterna gav förslag på ytterligare personer som skulle kunna vara lämpliga för intervju.

Författarna avslutade sökandet efter nya respondenter när de ansåg att det inte framkom ny information vid intervjuerna. Vid kvalitativa studier har inte generalisering samma betydelse som vid kvantitativa studier utan antalet intervjuer bör istället vägas mot problemformuleringen. Detta innebär att empiriinsamlingen bör fortsätta tills det att ingen ny empirisk information framkommer, detta kallas för empirisk mättnad. (Alvehus 2013, Bryman 2008) I denna studie nåddes den empiriska mättnaden vid 19 intervjuer.

3.5 Genomförande av intervjuer

Strukturgraden för intervjuerna inom detta arbete var övervägande semistrukturerade med en viss lutning åt det strukturerade hållet. Samtliga intervjuer byggde på samma intervjufrågor men frågornas formulering varierade beroende på respondenten, samt att författarna ställde olika följdfrågor beroende på respondenternas svar. (Alvehus 2013, s.82, Alvesson 2011 s.62).

Fördelen med denna strukturgrad gentemot strukturerade intervjuer är att författarna var mer öppna för att respondenternas svar kunde ge nya teman och oväntade upptäckter till skillnad från helt strukturerade intervjuer där slutna frågor ger mindre variationen på svaren (Bryman 2008, s.413). Vidare innebär semistrukturerade intervjuer en flexibilitet för författarna och låter dem ställa följdfrågor för att fånga upp intressanta teman och låta respondenter vidareutveckla sina svar (Alvehus 2013, s.82, Alvesson 2011, s.62, Bryman 2008, s.415). Jämfört med ostrukturerade intervjuer medförde den valda strukturgraden fördelen att spridningen i det empiriska materialet minskade, vilket underlättade analysen. Inför intervjuerna togs en intervjuguide fram med syftet att ge författarna stöd under intervjuerna. (Alvesson 2011 s.62, Bryman 2008)

Ett urval om 19 stycken respondenter valdes ut som respondenter via en förfrågan på sociala medier. Dessa informerades om studiens syfte och fick sedan ta ett beslut om de ville delta i studien eller inte. Enligt Ahrne och Svensson (2012, s. 31) kallas detta för informerat samtycke. Initial kontakt med respondenterna togs skriftligt. Genom den skriftliga kontakten bokades tid och plats för intervjun. I samband med den initiala kontakten fick samtliga respondenter en sammanfattning av de etiska aspekter som gällde för denna studie. Intervjuerna genomfördes på platser som respondenterna upplevde som trygga och naturliga, se 3.5 nedan. På grund av detta blev stämningen under intervjuerna avslappnad. Innan intervjun berättade författarna hur intervjun skulle gå till, syftet med att spela in och vad studien handlade om samt tillfrågade respondenterna ifall de hade några frågor eller funderingar om de etiska aspekterna. Respondenterna fick då lämna samtycke till inspelning av intervjun vilket samtliga gjorde. Ljudinspelningarna genomfördes med två separata inspelningenheter för att undvika potentiellt databortfall genom tekniska problem.

Vid intervjun delades intervjufrågorna upp mellan författarna så att båda deltog aktivt. Vid 16 av de 19 intervjuerna var båda författarna närvarande men vid intervjuerna med respondent A, B och S hade endast en av författarna möjlighet att närvara. En nackdel med att ha endast en författare under intervjun var att möjligheten till följdfrågor och fler infallsvinklar minskade.

Intervjun började med bakgrundsfrågor om ålder, sysselsättning, hur många gånger respondenter spelat Escape Room, geografiskt läge för spelet samt med vilka denne spelat med, exempelvis familj, vänner eller kollegor. Resterande frågor handlade om själva upplevelsen inklusive vilken förkunskap och vilka förväntningar de hade innan upplevelsen. Flera av frågorna ställdes olika beroende på om respondenten spelat en eller flera gånger. Frågorna togs fram utifrån teorin och utformades så att syftet skulle kunna besvaras.

Den intervjuare som inte var bekant med respondenten ställde bakgrundsfrågorna vilket blev mer naturligt för respondenten. Den intervjuare som inte ställde frågor fungerade som moderator och observatör genom att följa med i intervjuguiden och observera respondentens beteende. Båda författarna hade även möjlighet att ställa följdfrågor till samtliga frågor ifall behovet uppstod. Frågorna var öppna för att inte leda in respondenten i någon riktning. Vid

flera tillfällen ställdes följdfrågor med syftet att förtydliga ett svar som i följande exempel där *F* står för författarna och *R* för respondent.

“R: Det var en jobbaktivitet.

F: Så då har du kört Escape Room med kollegor?

R: Ja.”

3.6 Information om respondenterna

Nedan följer den information om respektive respondent som framkom genom bakgrundsfrågorna. Dessa döptes om till Respondent A till Respondent S för att uppnå anonymitet.

Respondent A: 21 år och studerar heltid. A har spelat Escape Room två gånger, båda gångerna i Sverige. Intervjun genomfördes hemma hos respondenten och tog 16 minuter.

Respondent B: 19 år och arbetar. B har spelat Escape Room två gånger, båda gångerna i Sverige. Intervjun genomfördes hemma hos ena författaren och tog 14 minuter.

Respondent C: 24 år och arbetar. C har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes på ett café i Tyresö Centrum och tog 9 minuter.

Respondent D: 24 år och arbetar heltid. D har spelat Escape Room två gånger, båda gångerna i Sverige. Intervjun genomfördes på ett café i Tyresö Centrum och tog 12 minuter.

Respondent E: 25 år och arbetar. E har spelat Escape Room två gånger, båda gångerna i Sverige. Intervjun genomfördes på ett café i Tyresö Centrum och tog 15 minuter.

Respondent F: 54 år och arbetar heltid. F har spelat Escape Room fem gånger, samtliga gånger i Sverige. Intervjun genomfördes på ett café i Tyresö Centrum och tog 20 minuter.

Respondent G: 30 år och arbetar. G är osäker på antalet besök på Escape Room men uppskattar det att vara tio till tolv gånger. Intervjun genomfördes på ett café i Gamla Stan och tog 16 minuter.

Respondent H: 24 år och studerar samt arbetar på deltid. H har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 18 minuter.

Respondent I: 24 år och studerar. I har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 11 minuter.

Respondent J: 22 år och studerar. J har spelat två gånger, en i Sverige och en i Polen. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 20 minuter.

Respondent K: 27 år och arbetar. K har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes på ett café i centrala Stockholm och tog 10 minuter.

Respondent L: 31 år och är för tillfället föräldraledig men arbetar i vanliga fall. L har spelat Escape Room två gånger på Åland där L bor. Intervjun genomfördes via videosamtal och tog 16 minuter.

Respondent M: 23 år och studerar. M har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 8 minuter.

Respondent N: 23 och studerar. N har spelat Escape Room en gång i Sverige. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 7 minuter.

Respondent O: 23 år och studerar. O har spelat Escape Room två gånger i Sverige. Intervjun

genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 16 minuter.

Respondent P: 24 år och studerar. P har spelat Escape Room i Sverige. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 11 minuter.

Respondent Q: 24 år och studerar. Q har spelat Escape Room en gång i Ungern. Intervjun genomfördes i ett grupprum på Södertörns högskola och tog 15 minuter.

Respondent R: 23 år och studerar samt arbetar 25%. R har spelat Escape Room fyra gånger i Sverige. Intervjun genomfördes via videochatt och tog 12 minuter.

Respondent S: 21 år och studerar heltid. S Har spelat Escape Room två gånger i Sverige. Intervjun genomfördes hemma hos respondenten och tog 14 minuter.

3.7 Analysmetod

Det som var av intresse att analysera i denna studie var enskilda individers upplevelser av ett fenomen, med fokusering på en enskild upplevelseattraktion. Författarna ville vidare skapa sig en förståelse av fenomenet genom att tolka respondenternas upplevelser. Detta arbetssätt faller inom den metod som kallas Interpretativ fenomenologisk analys, på engelska Interpretative Phenomological Analysis, förkortat IPA. Enligt Braun och Clarke (2006) faller IPA inom fältet kvalitativ analys och bygger på teoretisk grund. Denna metodik stämmer väl överens med syftet för denna studie och författarna gjorde bedömningen att IPA som analysmetod skulle ge tillfredsställande svar på syftet.

För att smidigare och mer tillförlitligt kunna analysera det empiriska materialet var första steget efter intervjuerna att transkribera samtliga inspelningar. Det var i detta steg som anonymiseringen genomfördes genom att respondenternas namn togs bort och de istället refererades till som respondent A-S. Själva transkriberingarna var en del av analysen då författarna skapade sig en överblick av materialet och började söka efter mönster till analysen (Back & Berterö 2015, s.153, Bryman 2008, s.428, Alvehus 2013, s.85). Transkriberingarna för detta arbete har genomförts enligt riktlinjer från Alvehus (2013), Alvesson (2011) och Bryman (2008). Transkriberingarna innehåller vad samtliga respondenter har sagt ordagrant inklusive talspråk och ibland ofullständiga meningar men exempelvis pauser, skratt och tonfall ansågs inte bidra till studien och har därför inte skrivits med.

När transkriberingarna var klara och all empirisk data fanns i nedskrivnen form genomfördes kodning. Den genomfördes genom att författarna oberoende av varandra gick igenom allt empiriskt material och kodade det utifrån studiens syfte och teori. När författarna hade gått igenom materialet och inga nya koder framkom sorterades koderna ihop i tre olika kategorier utifrån teman, dessa var "upplevelsen", "samskapande" samt "motivation". Vissa koder sammanfogades eller raderades ifall de inte ansågs relevanta nog. Resultatet blev ett kodschema där författarna fick en god överblick över vad respondenterna ansåg vara viktigast. Kodschemat fungerade därefter som ett underlag för vidare analys. Genom analysen jämfördes den insamlade empirin med det teoretiska underlaget med målet att besvara studiens syfte. Under analysarbetet hade författarna ett kritiskt tankesätt till

materialet och använde sig av sina egna förförståelse inom ämnet för att kunna tolka vad respondenterna tyckte och menade.

3.8 Forskningskvalitet

För att bedöma kvalitén på forskning används olika kriterier beroende på om det handlar om kvalitativ eller kvantitativ forskning. Eftersom detta arbete bygger på kvalitativa metoder har författarna arbetat efter kriterierna som Yardley (2017) fastslår och som Back och Berterö (2015) styrker. Dessa kriterier menar Back och Berterö (2015, s.159) vara väl lämpade för IPA-metoden och beskrivs nedan.

Känslighet för sammanhanget innebär att författarna skapade sig en förståelse för respondenternas sociala ställning samt var inlästa på arbetets ämnesområde: Escape Room och upplevelseturism. Känslighet för sammanhanget innebär vidare att ha respekt för respondenterna och den information de lämnar. (Back & Berterö 2015, s.159) Genom analysen och sammanfattningen har samtliga respondenter varit anonyma och har citerats på ett respektfullt sätt.

Det andra kriteriet är *engagemang och noggrannhet* vilket inkluderar att ha samtalat med respondenterna på deras nivå så att de känner sig avslappnade och att de därigenom lämnar mer användbara svar. Författarna har även varit grundliga i studiens genomförande och varit noggranna med att urvalet lämpade sig för forskningsfrågan. För att uppnå detta kriterium krävs även att analysen av det empiriska materialet inte endast är beskrivande utan tolkar materialet då en studie byggd på IPA "beskriver något viktigt från specifika informanter samtidigt som det förmedlas till läsaren genom de teman som informanterna delar." (Back & Berterö 2015, s.160)

För att uppnå det tredje kriteriet, benämnd *öppenhet och konsekvenser* av Back & Berterö (2015, s.160) utifrån Yardley (2017) krävs det att hela arbetsprocessen är redovisad och beskriven. Detta inkluderar forskningsdesign, urvalsprocessen samt att presentationen av resultatet är förståelig för läsaren. Detta kriterium överensstämmer dels med det som Bryman (2008, s.355) benämner som *pålitlighet* och dels med vad Alvehus (2013, s. 123) beskriver som *hantverksvaliditet*. Författarna har kontinuerligt redovisat de olika stegen i arbetet för att uppnå den transparens som de ansåg var viktig.

Det fjärde och sista kriteriet har Back och Berterö (2015, s.160) översatt till *påverkan och betydelse* och handlar om vilken samhällsnytta som arbetet innebär. Mer konkret har författarna analyserat om resultaten från denna studie har gett möjlighet till att utöka förståelsen för Escape Room och därtill upplevelseattraktioner för läsare av det färdiga arbetet. Författarnas förhoppning är att resultatet kan vara användbart för flera aktörer inom besöksnäringen, både som en hjälp för konsumenter att förstå sin egna motivation till olika typer av attraktioner samt för näringsidkare som vill få en djupare förståelse för konsumenters behov och önskemål.

3.9 Etiskt ställningstagande

För att undvika att denna studie orsakar negativa konsekvenser för dem som deltar i studien har datainsamlingsmetoder utgått från Vetenskapsrådets publikationer *God forskningssed* (2017) samt *Forskningsetiska principer* (2002). Insamling av teorier och empiri har utförts på sådant sätt att validiteten i denna studie kan kontrolleras i efterhand och att det är möjligt att vid behov replikera eller vidareutveckla resultaten. Denna studie är inte beroende eller påverkad av någon extern part genom uppdrag eller finansiering utan genomförs fristående.

Insamlingen av källdata genomfördes genom intervjuer och författarna arbetade enligt följande etiska riktlinjer som samtliga respondenter i förväg informerades om:

- Vad syftet med undersökningen var samt vad respondenternas medverkan bidrog till
- Att respondenternas medverkan var frivillig och att de när som helst utan förklaring hade rätt att avbryta sitt deltagande
- Att författarna av denna studie inte kunde utlova sekretess eller tystnadsplikt men att respondentens medverkan och uppgifter behandlas anonymt
- Att respondenternas svar endast kommer användas till forskning och inte spridas till tredje part
- Att respondenternas personuppgifter kommer förvaras på så sätt att ingen obehörig kan ta del av dem
- Att respondenterna efter genomförd intervju har rätt att både begära att deras uppgifter utelämnas ur uppsatsen samt ta del av den färdiga uppsatsen

Då intervjuerna syftade till att få en generell och gemensam förståelse för Escape Room som ny turistisk aktivitet utifrån en allmän uppfattning var det inte av intresse att publicera respondenternas namn eller demografiska uppgifter.

3.10 Metoddiskussion & källkritik

Som en konsekvens av den metod som användes för att välja ut respondenter till studien var samtliga respondenter tidigare bekanta med åtminstone en av författarna. Detta kan påverka respondenternas svar i olika riktningar och ha en antingen positiv eller negativ effekt på resultaten. Negativa effekter kan exempelvis vara att respondenten inte vidareutvecklar sådana svar som delvis är tidigare kända av intervjuaren, exempelvis att intervjuaren och respondenten har gemensamma bekanta och att respondenten då namnger en person istället för att förklara vem personen är. Det kan också vara att respondenten undermedvetet utelämnar viss information som denne anser att intervjuaren redan känner till och som då inte inkluderas i intervjumaterialet.

Positiva effekter kan dock vara att respondenten redan känner sig avslappnad och förtrogen med intervjuaren och då lämnar mer informativa eller ärliga svar. Att författarna var bekanta med respondenterna bidrog även till att frågornas formulering och hur de ställdes kunde anpassas till respondenternas nivå.

En ytterligare aspekt som behöver vägas in vid bedömningen av intervjuernas kvalitet är vilken påverkan som inspelningen hade på respondenterna. Även om ett fåtal respondenter föreföll bli något nervösa i början av intervjun så slappnade de av kort därefter. Majoriteten av respondenterna visade dock inte upp några tecken på att de stördes av inspelningen. Författarna säkerställde innan intervjuerna att respondenterna var väl medvetna om att inspelningarna och intervjuerna endast skulle användas av författarna till studien och inte lämnas vidare. Intervjufrågorna 10 samt 26 (se bilaga 1) fanns inte med i de två första intervjuerna vilket innebär att det saknas svar från två respondenter på de frågorna.

Författarna var under metodvalet medvetna om att intervjuer som datainsamlingsmetod har brister, exempelvis att svaren inte kan betraktas som helt tillförlitliga då respondenter kan glömma vissa detaljer alternativt medvetet utelämna eller förvränga vissa delar av svaret. I och med att intervjuerna som genomfördes för denna studie var mer åt det semistrukturerade hållet än det strukturerade innebar det att några av svaren var problematiska att jämföra mellan intervjuerna.

4. Empiri

Nedan sammanfattas den empiriska data som samlades in genom intervjuer.

4.1 Motiv till att besöka Escape Room som upplevelseaktivitet

1. Hur fick du kännedom om Escape Room?

Respondenterna uttryckte att de fick kännedom om Escape Room på flera olika sätt. Sex respondenter blev introducerade till konceptet via familj eller släkt, fem respondenter via vänner och två respondenter via kollegor. Tre andra respondenter hörde talas om Escape Room via bloggar på Internet eller via Youtube. Några enstaka respondenters svar skiljde sig från de övriga, en genom att denne fick kännedom om Escape Room via en tv-serie och två respondenter genom att de sökte på internet efter roliga aktiviteter.

2. Vad hade du för tidigare vetskap om Escape Room?

Ett fåtal respondenter hade genomfört en del förundersökningar om vad det var för typ av upplevelse, medan resterande respondenter hade begränsade förkunskaper och förväntningar. Flera av dem hade endast fått kortare beskrivningar eller baserade sina förväntningar på namnet "Escape Room". Den förkunskap de hade var att deltagarna blev instängda i ett rum och skulle ta sig ut ur rummet genom att lösa ledtrådar och mysterier. Många tog upp att de trodde att det skulle vara liknande Boda Borg eller Fångarna På Fortet. Två respondenter trodde att det skulle innehålla skräckliknande inslag.

3. Vad var syftet med ditt första Escape Room spel?

På denna fråga framkom tre större faktorer som syfte med spelet:

1. att göra en aktivitet med familj eller vänner
2. att kunna öva på samarbete
3. att uppleva något nytt, utmanande och spännande

Många av respondenterna uttryckte att flera av dessa syften passade in på deras Escape Room-spel. Respondent D (Intervju 2 april 2018) beskrev det som positivt att det var en gruppaktivitet där de fick "jobba tillsammans istället för sport där man jobbar mot varandra". Respondent F spelade Escape Room första gången med sina anställda och menade att syftet var att "det skulle vara något som gjorde att vi faktiskt var tvungna att interagera, att jobba med varandra" (Intervju 2 april 2018).

4. Skulle du kunna tänka dig att köra Escape Room som fritidsaktivitet?

Samtliga tillfrågade skulle kunna tänka sig att spela Escape Room som fritidsaktivitet, med syftet att ha roligt med vänner. Att prova nya rum med andra teman var också en motivationsfaktor. Några respondenter menade att Escape Room, jämfört med traditionella fritidsaktiviteter, innebär en högre kostnad och mer planering men

beskrevs som roligare. Gruppens storlek har stor betydelse för valet av aktivitet. Några respondenter menade att om det endast är två personer som ska spela är det mer troligt att valet faller på en annan fritidsaktivitet, medan Escape Room lämpar sig mer för grupper om fyra till fem personer. Escape Room uttrycktes av flera respondenter vara en aktivitet som kräver hög koncentration, då det har betydelse vilken sinnesstämning deltagarna är i. Respondenterna jämförde detta med ett biobesök där det inte krävs aktivt deltagande och prestation från deltagarnas sida.

5. Om du spelat fler än en gång: vad i upplevelsen fick dig att vilja spela fler gånger?

Respondenterna uttryckte flera olika anledningar till varför de var villiga att spela Escape Room som en återkommande aktivitet, oavsett hur många gånger de spelat. En viktig anledning var, enligt flera respondenter, att det var en intellektuellt utmanande aktivitet. Samtliga respondenter beskrev upplevelsen som högst underhållande vilket även det var en bidragande orsak till återbesök. Andra återkommande anledningar var en vilja att testa andra rum, att spela med andra personer samt att det är en aktivitet som fungerar väl för att stärka gruppdynamik.

Escape Room beskrevs även som passande för dem som inte föredrar fysisk aktivitet, då Escape Room är mer av en mental utmaning.

Respondent G har spelat Escape Room över tio gånger med samma grupp.

Respondenten beskriver syftet med sina spel enligt följande: "Men nu är det lite prestige faktiskt, att vi ska klara alla rummen vi går in i. /.../ det har ju blivit en tävling oss mot rummet så att säga. Och jag kan säga att såhär långt har vi inte misslyckats med ett enda rum, vi har klarat alla rum" (Intervju 2 april 2018).

6. Om du endast spelat en gång: skulle du vilja spela fler gånger? Varför/varför inte?

Samtliga respondenter hade intresse av att spela Escape Room flera gånger. Någon respondent menade att trots att denne inte klarade spelet på utsatt tid, uppstod en vilja att spela fler gånger på grund av den höga underhållningsfaktorn. Respondent P uttryckte att dennes tävlingsinstinkt gav motivation till att spela igen. En anledning till att spela igen var att kunna uppleva en "Fångarna På Fortet"-liknande situation. Respondent N påpekade att två faktorer var intressanta vid ett potentiellt framtida spel; att få uppleva ett till tema på rummet, och att spela med fler personer i gruppen då de endast var två personer vid den spelomgången.

7. Skulle du kunna tänka dig att spela Escape Room när du reser? Om ja: i vilket syfte?

Alla respondenter förutom respondent M uttryckte intresse att spela Escape Room på en resa. Respondent M betraktade Escape Room som en aktivitet som kan utföras hemma men inte på en resa. En åsikt som flera respondenter delade var att de var villiga att köra Escape Room som reseaktivitet, men att det inte skulle vara deras primära val. De anledningar de uttryckte till att vilja spela Escape Room på en resa

var att om de skulle vara tillräckligt många i gruppen samt om vädret skulle göra andra turismaktiviteter mindre lockande. Respondent L påpekade att det helst bör vara en grupp på fyra till fem personer för att det ska vara en optimal gruppstorlek. Denna åsikt delades av flera respondenter.

Tre respondenter ansåg att Escape Room skulle vara väldigt givande om temat på rummet associerades till destinationen genom att involvera antingen destinationens historia eller något särpräglade. Respondent F (Intervju 7 april 2018) uttryckte ett intresse att spela Escape Room på resa för att “lära sig lite om historien kring stan eller någonting sånt där. Eller någonting annat dom är bra på. Någonting som stan eller landet är känt för. Åker man till Cern kan det vara ett Escape Room om partikelgeneratoren”. Några respondenter ville prova att spela Escape Room utomlands för att kunna jämföra med de som finns i Sverige.

Andra syften som framkom under intervjuerna var att få möjlighet till intellektuell stimulans, att uppleva någonting utmanande samt att ha något roligt att göra vid tråkigt väder. Respondent L (Intervju 3 april 2018) menar att “det är en bra snackis efter att man har gjort det”.

4.2 Samskapandets inverkan på upplevelsen

8. Hur upplevde du att samarbetet med övriga deltagare påverkade din upplevelse?

Sexton av respondenterna ansåg att samarbetet med de övriga deltagarna påverkade upplevelsen positivt. Enligt två av respondenterna bidrog samarbetet till en mer negativ upplevelse eftersom det uppstod irritation i gruppen. Den sista respondenten beskrev skillnaderna mellan sina två spelomgångar, utan att vidareutveckla om upplevelsen påverkats positivt eller negativt.

Kommunikation upplevdes som den största påverkande faktorn av samtliga respondenter. En respondent beskrev att samarbetet och strukturen inom gruppen utvecklades under spelets gång. Detta gjorde att gruppens samarbete fungerade bättre mot slutet av upplevelsen än i början.

I de grupperna där samarbetet och kommunikationen var bristfälligt drog det ner upplevelsen då irritation uppstod. Respondent B spelade under första spelet med främmande personer och andra gången med familjen. Respondenten menar att grupsammansättningen påverkade upplevelsen i stor grad då samarbetet fungerade bättre med familjen och att “...det blev roligare när det faktiskt var alla man kände där. Det kändes inte lika stelt och hålla på och komma med förslag...” (Intervju 1 april 2018). Respondent D (Intervju 2 april 2018) beskriver att “man lär sig mycket om man inte känner varandra men /.../ man har bättre samarbetsförmåga om man i alla

fall vet vilka personerna är”.

Respondent E poängterade att det har stor påverkan på upplevelsen vilka andra som är med och spelar. Respondent G ansåg att förutom vilka deltagare som är med i gruppen har även antalet betydelse. Denne respondent körde sitt första spel med fem personer och resterande spel med fyra personer istället och menade att “när gruppen blev mindre så blev det en bättre struktur i det vi höll på med” (Intervju 2 april).

9. Hur involverad var spelledaren under spelets gång?

Samtliga spel övervakas av en spelledare via kameror. Metoden för att kommunicera med spelledaren under spelets gång har dock skiljt sig åt mellan företagen. På vissa av företagen kommuniceras det fritt under spelen via komradio. På andra ställen kunde deltagarna få tillgång till ledtrådar via förinspelade meddelanden, som lästes upp när någon i gruppen tryckte på en knapp i rummet så kallad envägskommunikation.

På vissa företag kunde deltagarna inte kommunicera med spelledaren överhuvudtaget, trots att denne alltid övervakade spelet via kameror. I de Escape Room där det gick att kommunicera fritt mellan spelledaren och gruppen varierade spelledarens medverkan. På vissa ställen involverade sig spelledaren endast om gruppen frågade om hjälp i form av ledtrådar eller om gruppen tydligt hade kört fast.

10. Hur upplevde du att spelledaren bidrog till upplevelsen? Till dem som har spelat flera Escape Room: Ifall du upplevt olika grad av medverkan från spelledaren, hur påverkade den graden upplevelsen av ditt spel?

Majoriteten tyckte att det var en lagom nivå på spelledarens involvering, oavsett hur mycket denne involverade sig i spelet. Flera respondenter menade att det är bra om spelledaren anpassar sin involvering till rummets tema. Exempelvis respondent J (Intervju 3 april 2018) spelade ett rum med zombie-tema och beskrev det som att “Just det vi körde som ska vara lite läskigt, då tror jag faktiskt att det är ganska nice att han [spelledaren] inte sa nånting för då känner man ju verkligen sig som att det är bara jag och hon [andra deltagaren] då som ska lösa det”.

Upplevelsen skiljde sig åt mellan deltagarna så tillvida att några respondenter uppskattade att spelledaren var involverad och gav ledtrådar när gruppen kört fast, vilket resulterade i att gruppen kunde komma vidare i spelet. Respondent K uttryckte under intervjun den 3 april 2018 att “om man inte ens klarar första uppgiften, då har man ju betalat 500 spänn i onödan känns det som”. Denne respondent uttryckte att spelledaren behövdes för spelets gång. Detta bekräftades även av respondent O och respondent I (Intervju 3 april 2018) som menade att spelledarens hjälp var viktig för att klara rummet och att “det är ganska viktigt, att det är bra att dom kan hjälpa till så att fler kanske får möjligheten att klara rummet. För då tror jag att fler tycker att det är roligare”.

Andra tyckte att spelledarens involvering drog ner upplevelsen en del eller att det inte

spelade någon roll. I de fall där spelledarens involvering hade en negativ inverkan var det enligt respondenterna för att denne involverade sig i för hög grad mot vad gruppen förväntade sig eller hade behov av. Respondent M menade att målet är att ta sig så långt som möjligt i spelet på egen hand utan ledtrådar från spelledaren. Majoriteten av respondenterna, framförallt de som spelat flera gånger med olika grad av medverkan från spelledaren, ansåg att spelledaren bidrog positivt till upplevelsen. Detta då denne var involverad på en lagom nivå och gav ledtrådar när gruppen inte kom vidare i rummet men i övrigt lät gruppen arbeta självständigt. Respondent N (Intervju 4 april 2018) tyckte att det blev "mer verklighetstroget" när de hade kommunikation med spelledaren under spelet. En respondent hade stött på tekniska problem under några spel där de inte kommit vidare trots att de löst uppgifterna korrekt. I de fallen fick de hjälp av spelledaren att lösa problemen, vilket beskrevs som tryggt.

Att spelledaren tog på sig en roll under spelets gång ansåg respondenterna var mycket positivt och gjorde upplevelsen mer trovärdig samt spännande. Respondent D spelade ett Escape Room med zombie-tema där personalen "...ryckte i dörrarna när zombiesarna skulle komma och smällde i dörrar" (Intervju 2 april 2018). Respondent P (Intervju 4 april 2018) påpekade att "han [spelledaren] var så peppad på att vi skulle klara det här, det gjorde verkligen mycket".

4.3 Escape Room som upplevelseattraktion

11. Vad var ditt första intryck när du kom dit av väntrummet?

Flera respondenter beskrev att lokalen där Escape Room-företaget låg uppfattades som en källarlokal och inte var inrett som en permanent miljö. Några ansåg att detta var positivt och bidrog till att skapa stämning. Andra såg det som negativt då det gav ett mindre seriöst intryck av företaget, de fick en olustig känsla av att gå ner i en källare.

Ett fåtal respondenter blev förvånade vid sitt första besök eftersom de förväntade sig en annan sorts stämning då väntrummet var mer likt ett traditionellt företag med reception och lobby. Till exempel menar respondent A (Intervju 30 mars 2018) att "...det kändes som ett företag tyckte jag och liksom mer reception och väntrum först /.../ jag hade nog mer tänkt mig liksom, mer roliga, mer rolig miljö redan innan för att tagga upp lite på nåt sätt...". Enligt respondent L spelades det stämningsfull bakgrundsmusik när de kom in i väntrummet vilket höjde stämningen ordentligt.

Respondent P (Intervju 4 april 2018) menar att det var svårt att ta sig in till lokalen: "Först var det lite svårt att hitta vart det var, det var in på en innergård, in genom en till dörr och så upp för någon trappa. Och sen behövde man plinga på för att bli insläppt". Detta upplevde respondenten som negativt, men att personalens positiva

bemötande vägde upp det.

12. Vad var ditt första intryck när du kom in i spelrummet?

Många av respondenterna uttryckte att de blev förvånade över hur rummen var inredda. En känsla av ifrågasättande av det egna intellektet uppdagade sig för några av spelarna, och funderingar på hur gruppen skulle kunna ta sig ut. Respondent K (Intervju 3 april 2018) uttryckte: "Jaha, hur högt IQ har jag? Det var typ så jag tänkte". Respondent M (Intervju 4 april 2018) upplevde ett negativt första intryck vid ankomst till väntrummet, men att det kändes "klarare" inne i själva spelrummet. Flera respondenter uttryckte om själva rummet att "Det var häftigt, det var väldigt bra gjort" (Respondent N, Intervju 4 april 2018).

13. Vad var ditt första intryck av personalen?

Personalen på de olika Escape Room-företagen beskrevs överlag som serviceinriktade, tillmötesgående, pedagogiska, engagerade och noggranna. Personalen förklarade reglerna för besökarna och att de kunde ta sig ut ur rummet när de så önskade, samt hur de kunde kontakta personalen vid behov. Ett fåtal respondenter ansåg dock att personalen upplevdes som antingen osäkra eller oengagerade.

Två respondenter berättade att personalen började spela en roll som hörde till rummet redan innan spelet började vilket gav en mer trovärdig stämning åt upplevelsen: "Jag var ju inlåst i ett rum som var ett fängelse. Så då fick man ju ha andra kläder på sig /.../ Dom [personalen] gick verkligen in för sina roller också. Framförallt den som var för oss inne i fängelset för det var verkligen så här slängde kläderna på oss. "Klä på er!" (Respondent C, Intervju 2 april 2018).

4.4 Upplevelsen

14. Vilka har du spelat Escape Room med?

Sju respondenter har spelat endast med vänner, två endast med kollegor och två endast med familj. Resterande åtta respondenter har spelat med olika personer vid olika tillfällen. Nästan samtliga respondenter har spelat Escape Room i grupper med tre-sex personer. Tre av respondenterna har spelat Escape Room i grupp om två personer. Två av dessa har dock spelat fler Escape Room där de varit del av en större grupp. Två respondenter spelade sitt första Escape Room med personer som respondenten inte kände innan spelets början.

15. Klarade ni uppdraget/rummet i tid första gången du spelade?

Elva av nitton respondenter klarade att lösa alla uppgifter och att komma ut ur rummet i tid vid sitt första besök. Majoriteten av respondenterna, både de som klarade och de

som ej gjorde det, var dock nära tidsgränsen. De som klarade rummen uttryckte att de sällan hade många minuter till godo, medan de som ej klarade rummen i tid menade att de var nära lösningen.

16. Hur skilde sig dina upplevelser åt mellan de olika gånger du spelade Escape Room?

De respondenter som har spelat Escape Room vid flera tillfällen ansåg att skillnaden mellan första och andra spelet var mer påtaglig än skillnaden mellan resterande spel. Respondenterna beskrev att de vid andra spelet visste bättre hur de borde tänka för att lösa alla gåtor och att det var lättare att upptäcka gåtorna i rummen. Samtliga respondenter som har spelat flera Escape Room har provat på rum med olika teman. De menar att rummets tema har en påverkan på upplevelsen, då vissa teman upplevs som mer spännande än andra. Respondent O tyckte att den största skillnaden låg i de olika rummens utformning och att det andra rummet upplevdes som mer avancerat i designen. En respondent belyste att det första besöket var mer spännande då både personalen och själva spelet upplevdes som mer professionella.

17. Fick du några nya intryck under spelets gång som du reflekterat över efter spelets slut?

Tio respondenter hade inte reflekterat över några specifika nya intryck, medan nio respondenter fick nya reflektioner under spelets gång. Exempel på nya intryck var ökad självinsikt om hur både de själva samt deras gruppmedlemmar fungerar i stressade situationer. Respondent A (Intervju 30 mars 2018) beskrev en ökad självinsikt: "...jag är lite mer analyserande och fattar beslut på fakta...". Även respondent H (Intervju 3 april 2018) uttryckte en liknande självinsikt: "...jag var glad att jag inte var en av dom som sprang runt som yra höns i början. /.../ Att jag vart lugn och analytisk istället". Respondent O noterade en mer kreativ sida när respondenten tvingades gå in i en annan roll än sig själv.

Respondent F menade att rummen kräver hög koncentrationsförmåga och att de bästa rummen var just de som krävde hög grad av fokusering från deltagarnas sida. En respondent har funderat över rummets upplägg och att det krävs ett visst sätt att tänka för att lösa gåtorna. Denna respondent menade även att det blir lättare att klara de svårare rummen ju mer erfarenhet från andra Escape Room-spel gruppen har.

18. Var upplevelsen som du förväntade dig eller var något avvikande? Vad i så fall?

Många upplevde att upplevelsen var roligare än vad de hade förväntat sig. Spelets svårighetsgrad motsvarade respondenternas förväntningar, att det skulle vara svårt. Dock inte på ett negativt sätt, utan på ett utmanande och roligt sätt. En respondent menade att upplevelsen var mindre stressig och mindre skräckfylld jämfört med förväntningarna, medan en annan respondent istället uttryckte att upplevelsen var läskigare än förväntat.

Att Escape Room spelas under tidspress sågs som positivt då det motiverade

besökarna till att prestera bättre. Respondent Q hade problem med tekniken under sitt spel och personalen kompenserade det med att förlänga speltiden, utan någon extra kostnad. Personalens problemlösning gjorde att respondent Q upplevde att spelomgången var “absolut över förväntningar med tanke på omständigheterna” (Intervju 5 april 2018). Respondent R beskriver Escape Room som en aktivitet där hela gruppen aktiveras: “Det kändes som att hela gruppen blev mer delaktig versus om vi hade bowlat eller ätit ute eller whatever. Så att jag tror att det är en bra aktivitet för att alla ska vara med liksom” (Intervju 10 april 2018).

19. Har du upplevt något negativt under dina spel? I så fall på vilket sätt?

Majoriteten hade inte upplevt något påtagligt negativt under sina spel. Några respondenter uttryckte vissa brister i rummen. Samtliga var dock nöjda med sina upplevelser och ansåg inte att bristerna drog ner upplevelsen i någon större utsträckning. De brister som beskrevs var att ett rum upplevdes lite klaustrofobiskt samt att det var besvärligt att hitta till vissa Escape Room-företag. Några beskrev att det var tekniska problem i rummen som exempelvis att nödvändiga apparater fick slut på batteri och att ledtrådar saknades. Vissa grupper hittade ledtrådar från tidigare spel i form av kvarglömda lappar eller slitage på rummet som visade specifika lösningar. En respondent uttryckte en önskan om mer utbildad personal och mer välgjorda rum.

Några respondenter beskrev att en brist i konceptet Escape Room är att ett rum endast bör spelas en gång: “Det är ju nackdelen med Escape Room, att det finns ju inte så väldigt många. Och man vill ju inte göra samma rum en gång till” (Respondent F, Intervju 2 april 2018).

20. Hur skulle du beskriva upplevelsen som helhet vid ditt första Escape Room spel?

Samtliga respondenter tyckte att upplevelsen var rolig. Respondenterna beskrev Escape Room som upplevelseaktivitet på flera olika sätt: utmanande, annorlunda, spännande att vara inlåst och försöka ta sig ut, adrenalinhöjande och ett bra sätt att behöva samarbeta med varandra. En respondent svarade dessutom att det under spelets gång framkom nya sidor hos gruppmedlemmarna som de inte hade sett förut vilket beskrevs som intressant och positivt.

Några respondenter upplevde att det var extra roligt när personalen gick in i olika roller och även blev en del av spelet. Respondent P (Intervju 4 april 2018) påpekade att “Det kändes liksom som att man var med i någon detektivfilm”. Flera respondenter klarade sina rum med liten marginal kvar av tiden, i flera fall med endast några minuter eller sekunder kvar. Detta menade de bidrog till att höja spänningen samt att de kände en högre grad av stolthet över att ha klarat rummet. Flera respondenter ville framföra åsikten att det är ett vinnande turistkoncept.

5. Analys

I analyskapitlet jämför författarna den empiriska datan med tidigare behandlad teori och diskuterar de mönster som framkommit i empirikapitlet.

När det empiriska materialet var insamlat genomförde författarna transkribering vilket fungerade som förarbete till analysen. Därefter bearbetades den empiriska datan genom kodning, tematisering och analys. Genom detta arbete uppstod 51 koder (se bilaga 2) som ansågs relevanta för studiens syfte och teoretiska grund. Dessa koder delades in i tre olika kategorier: *Aktiviteten*, *Samskapande* samt *Motivation*. Kategorierna *Samskapande* och *Motivation* kan tydligt kopplas till studiens syfte och beskrivs under varsin rubrik. Den tredje kategorin, *Aktiviteten*, bedömdes inte ha en tillräckligt tydlig koppling till syfte och teori för att fungera som en egen rubrik i analysen, utan vävdes istället in under de två andra kategorierna.

5.1 Motivation

För att få en bättre förståelse av Escape Room som upplevelseaktivitet samt konsumenters motivation till aktiviteten har författarna analyserat empirin utifrån de fyra olika motivationstyper som Snepenger et al (2006) beskriver; personligt sökande, interpersonligt sökande, personlig flykt samt interpersonlig flykt.

Respondenternas beskrivningar av sin motivation och anledning att genomföra Escape Room passar in på flera av dessa fyra motivationstyper. Flera respondenter uttryckte personligt sökande samt personlig flykt som motivation till att utföra ett Escape Room-spel. De ville komma bort från sin vardag samtidigt som de ville göra något nytt och spännande. Dock var det personliga sökandet en starkare drivkraft än personlig flykt, till att ge respondenterna motivation till upplevelsen. Respondent H beskrev anledningen till att spela Escape Room med att "då så tänkte jag att det här var ett kul koncept och hade hört om Escape Room och ville testa det" (Intervju 3 april 2018). Framförallt beskrevs personligt sökande som en stark motivation till att testa nya rum.

Den starkaste motivationstypen för nästan samtliga respondenter var interpersonligt sökande. Det som drev respondenterna var en vilja att uppleva en aktivitet tillsammans. Samtliga respondenter beskrev upplevelsen som en passande gruppaktivitet. Respondent F beskrev syftet med att spela Escape Room som "att göra någonting teambildande, att vi skulle göra något tillsammans, som inte bara var att gå och bowla eller liksom så, utan det skulle vara något som gjorde att vi faktiskt var tvungna att interagera, att jobba med varandra. Samarbeta helt enkelt, på ett helt annat plan" (Intervju 2 april). Interpersonligt sökande var dessutom en bidragande faktor till att vilja spela Escape Room fler gånger, för att spela med en ny grupp. Två av respondenterna, respondent J och respondent N, spelade Escape Room i grupp med endast två deltagare och hade en önskan att testa upplevelsen med en större grupp. Både personligt och interpersonligt sökande klassificeras enligt Yoon och Uysal (2005) som pull-

faktorer, alltså det som lockar konsumenter till en upplevelse. Flyktmotiven i motivation, alltså push-faktorer, kan inte producenter påverka utan de bör istället fokusera på att utveckla den produkten eller tjänsten som de erbjuder.

För att en konsument ska få ut maximalt personligt värde ur en upplevelse behöver denne ha en positiv inställning till upplevelsen från början, eller genom att få ett övervägande positivt resultat under själva upplevelsen. Under intervjuerna identifierades främst två emotionella aspekter som betydelsefulla till varför Escape Room kan fungera som en upplevelseaktivitet: att få uppleva något nytt samt att få uppleva något spännande. Oavsett vilka känslomässiga attribut som tilltalar en konsument måste det emotionella värdet av upplevelsen överstiga de negativa faktorerna. Till exempel att kostnaden för upplevelseaktiviteten är hög eller att aktiviteten är belägen långt bort så att det blir svårt eller tidskrävande att ta sig dit.

I fallet med Escape Room visar intervjuerna att upplevelsens höga nöjesfaktor är den största bidragande orsaken till varför konsumenter väljer Escape Room som upplevelseaktivitet, samt varför de vill spela igen som återkommande konsumenter. Respondent M (Intervju 4 april 2018) svarade följande på frågan om sin anledning att spela igen: "För att jag skulle vilja prova något annat mysterium eller vad man ska säga. Och sen se hur det är att vara fler också. Och sen för att det var kul". I de fall där respondenterna inte hade spelat Escape Room identifierades även två andra syften till varför det valdes som upplevelseaktivitet: att genomföra en aktivitet med vänner och/eller familj, samt att kunna öva på samarbete. En hög motivationsfaktor till att besöka Escape Room igen, där respondenterna redan spelat minst ett spel, var att prova på nya rum och teman.

En intressant aspekt är att samtliga respondenter hade intresse av att spela Escape Room igen oavsett om gruppen klarat rummet på utsatt tid, eller inte. Spelrundans utfall har en obetydlig påverkan på motivationen att spela igen. Samtliga respondenter ansåg att den höga nöjesfaktorn var tillräcklig. Flera av respondenterna menade att ett Escape Room-spel kräver hög koncentration för att besökarna ska kunna lösa de problem som deltagarna utsätts för. Det krävs att deltagarna är aktiva för att få ut största möjliga värde av aktiviteten. Därför är det av betydelse vilken sinnesstämning deltagarna är i samt hur mycket energi de har vid upplevelsens start. Detta styr motivationen hos samtliga deltagarna samt resultatet av upplevelsen. Producenten av upplevelsen bör därför känna sina kunder väl för att kunna anpassa upplevelsen till att kunna nå kunden emotionellt samt skapa en individanpassad upplevelse. Detta styrks även av Kim, Chiang och Tang (2016).

Två steg kan identifieras till förmån för aktörer inom upplevelseindustrin, för att sedan kunna forma en upplevelseaktivitet till att kunna användas som en turistisk aktivitet. Det första steget handlar om att förstå hur motivation påverkar konsumentens upplevelse. Det andra steget är att kunna använda detta till producentens fördel. Redan innan konsumenten anländer till aktiviteten kan producenten bygga upp en förväntan och en känsla hos konsumenten. Detta kan leda till att det personliga värdet för upplevelsen förhöjs och konsumenten upplever en större tillfredsställelse efter aktiviteten.

Intresset för att spela Escape Room under en resa var stort hos respondenterna, men då som andrahandsval, till exempel vid dåligt väder. Den främsta anledningen till att välja Escape Room som en förstahandsaktivitet på en resa är om temat på rummen är präglade av historien för resmålet. Exempel på detta kan vara ett Escape Room i Stockholm med temat ”Stockholms blodbad”. Detta kan producenter av upplevelser, specifikt Escape Room, bygga vidare på och ge en turistisk koppling genom att väva in resmålet historia. Detta förutsatt att det går att genomföra på flera olika språk.

5.2 Samskapande

Något som framkom i intervjuerna var att konsumenten har en betydande påverkan på hur upplevelsen blir. Ett tydligt mönster var att de konsumenter som upplevde en högre grad av motivation inför sin upplevelse även engagerade sig starkare i upplevelsen. Dessa individer beskrev upplevelsen som mer tillfredsställande som en konsekvens av sitt engagemang. De var även mer motiverade till att utföra fler Escape Room-spel. Det finns ett tydligt mönster av hur graden av motivation hos konsumenten påverkar hur hög graden av samskapande blir i upplevelsen. Detta påverkar i sin tur konsumentens upplevda värde.

I jämförelse finns det respondenter som inte själva valde upplevelsen. Dessa hade lägre grad av förkunskap, förväntan eller motivation. Majoriteten av dessa beskrev en lägre grad av engagemang i upplevelsen och var mindre benägna att bli återkommande konsumenter. Detta överensstämmer med Prebensens och Foss (2011) slutsatser om att producenter av upplevelsen har begränsad kontroll över hur den färdiga produkten blir för konsumenten. Trots att dessa respondenter fick genomgå samma upplevelse som de respondenter som själva valde att spela Escape Room uttryckte de mindre nöjdhet med upplevelsen som helhet.

Detta mönster, att konsumenterna själva har en betydande kontroll över upplevelsen och ser detta som positivt, stämmer väl överens med vad Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić (2017) menar med att möjligheten till samskapande ger ett högre värde för konsumenten.

I och med att personalen har stor påverkan på upplevelsen, både inför denna men i fallet med Escape Room framförallt under upplevelsen, ställs höga krav på att personalen har en balanserad påverkan. Några av respondenterna har uttryckt att personalen har varit antingen för mycket eller för lite deltagande. Respondent M uttryckte att “...man vill ju liksom klara saker men det är ju samtidigt roligare att klara, att få komma så långt man kan själv...” (Intervju 4 april 2018). Respondent J uttryckte även att personalens deltagande bör anpassas efter temat på upplevelsen. Följaktligen går det inte att standardisera personalens deltagande utan det måste anpassas efter deltagarna och upplevelsens tema.

Detta belyses väl av respondent J som spelat Escape Room två gånger och beskriver det som att “jag kan tänka mig att typ om game master [spelledaren] är involverad är jättekul beroende på vad det är för tema i rummet typ. Just det vi körde som ska vara lite läskigt, då tror jag faktiskt att det är ganska nice att han inte sa nånting för då känner man ju verkligen

sig som att det är bara jag och [andra deltagaren] då som ska lösa det. Men kanske annat så är det ju alltid kul att dom är engagerade” (Intervju 3 april 2018).

En annan faktor som har betydande påverkan för hur upplevelsen blir är vilka personer som konsumenten utför upplevelsen tillsammans med. Under intervjuerna uttryckte respondenterna en tydlig skillnad mellan att uppleva Escape Room med nära personer som vänner eller familj mot att spela med personer de inte kände lika väl, exempelvis kollegor eller främlingar. Majoriteten av upplevelseaktiviteter är utformade som gruppaktiviteter och så även Escape Room som förutsätter att gruppen behöver samarbeta för att lösa problemen. Att utföra upplevelsen med främlingar eller kollegor kan förvisso få deltagarna att lära känna varandra på ett effektivt sätt men majoriteten av respondenterna beskriver att samarbetet fungerade betydligt bättre då gruppen redan kände varandra och där gruppdynamiken redan var etablerad.

Då gruppens roller redan fanns kunde deltagarna i dessa grupper omedelbart börja lösa gåtorna. Respondent B menar att “när man spelar med främmande personer så är det ju lite jobbigare och prata med dom, för att man förstår ju inte alltid riktigt vad dom menar, än folk som man faktiskt känner när man försöker bolla idéer fram och tillbaks. /.../ När det är med lite närmre vänner och med familjen så, då är det oftast att man har ganska stor förståelse för vad man menar när man pratar med varandra “ (Intervju 1 april 2018). Även respondent L bekräftar detta när denne fick frågan ifall någon i gruppen tog en naturlig ledarroll med att svara “Nej, jag skulle nästan säga att vi delade på det mer när vi var ett kompisgäng än när det var några som inte riktigt, som man inte riktigt kände liksom” (Intervju 3 april 2018).

De grupper som inte hade en etablerad gruppdynamik inledde istället upplevelsen med ett mindre effektivt samarbete vilket ibland ledde till frustration hos deltagarna. Dock menade några respondenter att en upplevelseaktivitet som exempelvis Escape Room kan vara ett effektivt verktyg för att få gruppen att lära känna varandra. Det finns alltså både fördelar och nackdelar med att spela med främlingar, vilket respondent D beskriver som “jag tror att man lär sig mycket om man inte känner varandra men då kanske man har bättre samarbetsförmåga om man i alla fall vet vilka personerna är” (Intervju 2 april 2018).

5.3 Upplevelsen

Till skillnad från producenter av fysiska produkter har producenter av upplevelser mindre kontroll över den färdiga produkten, vilket ställer högre krav på hur upplevelsen är utformad. För producenter av upplevelser är det avgörande att kunna skapa goda förutsättningar för konsumenterna. Detta behöver göras inom flera olika aspekter av upplevelsen; hur lokalen är utformad och placerad, hur kunnig och serviceinriktade personalen är, hur upplevelsen är presenterad samt att det finns en logisk förklaring till upplevelsen för att skapa en verklighetskänsla. Som exempel beskrev respondent J att ett Escape Room-spel gick ut på att hitta ett saknat barn på en timme. Det saknades en logisk förklaring till varför det var just den specifika tiden, detta menade respondenten sänkte verklighetskänslan och gjorde att gruppen

istället ifrågasatte scenariot. Andra respondenter har istället beskrivit att de fick en bakgrundshistoria till upplevelsen av personalen i förväg, som då motiverade tidspressen.

För att nå en bredare målgrupp och fler olika typer av konsumenter behöver upplevelseproducenter säkerställa att upplevelsen är väl anpassad och varierad med exempelvis olika svårighetsgrad, men även bra balans mellan mental och fysisk utmaning. Det optimala skulle vara om producenter kunde erbjuda olika upplevelser, där vissa är inriktade på mental utmaning medan andra är menade att vara fysiskt utmanande. Respondent E uttrycker det som att “det är en aktivitet som dom flesta kan vara med på. Dom flesta av dom andra aktiviteter är oftast väldigt fysiska. Då är det ju inte att alla kan vara med på den. Jag har för mig att mormor var med på nån och hon är inte fysisk överhuvudtaget. /.../ Men hon kunde ändå sitta med liksom där inne på en stol så på det sättet är det ju en bra aktivitet” (Intervju 2 april 2018).

Vad som blir den färdiga produkten som konsumenter refererar till som “upplevelse” består inte enbart av vad producenten tillgodoser eller vad konsumenten bidrar med. Den färdiga upplevelsen är istället en kombination av de förutsättningar producenten skapar, gruppdynamiken samt vad konsumenten tar med sig in i upplevelsen i form av förkunskap, förväntningar och motivationsgrad. “Upplevelsen” blir då vad konsumenter tar med sig därifrån i form av minnen, sinnesintryck, nya tankar samt insikter om olika gruppkonstellationers samverkan.

6. Diskussion & slutsats

Detta kapitel ägnas åt en diskussion om uppsatsens analyser och vad de innebär. Här skriver författarna även om vad de anser att de har kommit fram till.

För att identifiera vilka faktorer som är viktiga för att en upplevelseaktivitet ska kunna fungera som en turistisk aktivitet behövs en förståelse kring konsumenten och dennes attityd, motivation, mönster och beteende. Vidare behövs även insikt om resmållets attraktionskraft. Producenten behöver veta vad konsumenten reagerar på emotionellt, för att sedan skapa aktiviteter utifrån detta med en turistisk anpassning. En intressant slutsats från denna studie är att den viktigaste motivationen för en konsument att utföra ett Escape Room-spel är det personliga och interpersonliga sökandet, alltså pull-faktorer. Konsumenterna drivs dock av både push- och pull-faktorer, alltså att de vanligtvis söker sig bort från någonting samtidigt som de söker någonting nytt och spännande. Producenter har minimal kontroll över konsumenters push-faktorer men desto högre kontroll över vad de själva erbjuder. Med en djupare insikt och förståelse av konsumenternas flyktanledningar kan producenterna säkerställa att de produkter som erbjuds överensstämmer med konsumenternas behov.

Denna studie har visat att respondenterna stimuleras av såväl intellektuell utmaning som att känna en hög nöjesfaktor. Detta skapar en önskan att uppleva fler liknande scenarion, det vill säga spela fler Escape Room-spel. Vid en resa spelar andra yttre faktorer in, såsom vilka andra aktiviteter som finns tillgängliga på orten samt aktuella väderförhållanden. Samtliga respondenter beskrev de delar av upplevelsen som innehöll samskapande i positiva ordalag. Ett tydligt mönster genom intervjuerna var att de Escape Room-företag som lyckades skapa bättre förutsättningar för konsumenterna att engagera sig i upplevelsen, som ett resultat fick nöjdare konsumenter som med högre sannolikhet även ville spela igen. Då kostnaden inte togs upp av respondenterna i någon större utsträckning utan endast nämndes sporadiskt, är en slutsats att upplevelseaktivitetens kostnad upplevdes som mindre viktig. Det som har större betydelse är upplevelsens innehåll, geografiska läge samt gruppens storlek och sammansättning.

Författarna menar efter denna studie att en lyckad upplevelseattraktion är en som ger ett starkt bestående intryck på konsumenten och som denne pratar om länge samt återkommer till för att få känna samma känslor igen. Ännu viktigare är konsumenternas egna insikter om samarbete, gruppdynamikens betydelse samt deras egen roll i gruppen.

En turistisk anpassad upplevelseaktivitet som bygger på en destinations attraktionskraft ger en djupare samhörighet, låter konsumenten känna sig delaktig i resmålet samt ger en högre motivation att återvända.

7. Avslutande reflektion

Uppsatsens avslutande kapitel behandlar reflektion om hur arbetet utförts samt vad författarna anser att det behöver forskas mer om.

Som tidigare diskuterats var författarna medvetna om att valet av intervjuer har vissa brister och denna studie eventuellt hade kunnat ha annorlunda slutsatser ifall datainsamlingen skett med en annan metod. Detta anser dock inte författarna är någon avgörande brist utan det ger istället möjlighet att undersöka detta fenomen i framtiden med andra datainsamlingsmetoder, där resultaten från denna studie kan användas som grund. För att nämna ett exempel skulle en studie som är mer kvantitativt inriktad fungera som en verifikation av resultaten i denna studie.

Ett annat alternativ är att genomföra en observation för att verifiera eller förkasta sambandet mellan motivation, samskapande och det upplevda värdet av en upplevelseaktivitet. Förslaget är att undersöka graden av motivation innan observationen sätter igång, för att sedan undersöka det personliga värdet av upplevelsen efter observationens slut. Escape Room kan användas som en aktivitet under observationen, men författarna efterfrågar även andra alternativ. Kvaliteten i denna studie upplevs som tillfredsställande i och med att författarna har haft källkritik samt brister i metod och arbetsätt i åtanke under studiens gång. Detta för att vara medvetna om vilka konsekvenser det kan medföra.

I och med detta arbetes begränsade tidsomfattning fokuserade författarna på Escape Room och de kom fram till slutsatser som är relevanta för just denna upplevelseaktivitet. Något som skulle gynna kunskapen om upplevelser är ytterligare studier som använder sig av upptäckterna i denna studie med målet att undersöka om det går att utveckla generella slutsatser. Vidare efterfrågar författarna ytterligare undersökningar för att testa om slutsatserna från denna studie är applicerbara på olika typer av konsumenter. Escape Room som upplevelseaktivitet bör det forskas vidare kring, då det i dagsläget inte finns djupgående forskning kring aktiviteten och dess möjligheter som en turistisk aktivitet.

Källförteckning

Böcker

Ahrne, G. & Svensson, P. (2012) *Handbok i Kvalitativa Metoder*, Malmö, Liber AB

Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, Stockholm, Liber AB

Alvesson, M. (2011) *Intervjuer - genomförande, tolkning och reflexivitet*, Malmö, Liber AB

Back, C. & Berterö, C (2015) Interpretativ fenomenologisk analys. I Fejes, A., Thornberg, R (red.) *Handbok i kvalitativ analys*, 2:a upplagan, Stockholm, Liber AB s. 148-173

Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Stockholm, Liber AB

Mossberg, L (2015) *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur AB. Andra upplagan.

Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2015). Sociologisk teori, andra upplagan. Malmö: Liber

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Vetenskapliga artiklar

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, s.77-101

Holzner, J. & Simková, E. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral sciences*, Vol. 159, s. 660-664

Kim, E., Chiang, L. & Tang, L. (2016) Investigating wellness tourist's motivation, engagement, and loyalty; in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No 7, s. 867-879.

Lončarić, D., Perišić Prodan, M. & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol 4, s. 321-334

Mathis, E. (2013), The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being. Master Thesis, Virginia Tech

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of

Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12:4, s. 237-255

Prebensen, N. & Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International journal of tourism research*, Vol. 13, s. 54-67

Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, s. 140-149

Yardley, L. (2017) *Demonstrating the validity of qualitative research*, *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 12:3, s. 295-296

Yardley, L (2017). Demonstrating the validity of qualitative research. *The Journal of Positive Psychology*, Vol 12:3, s. 295-296

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, s. 45-56

Webbplatser

Escape Stories (2018). *About us*:

https://www.escapestories.com/en?gclid=CjwKCAjw8O7bBRB0EiwAubrTh0NFKuJ5n4g2X0VYeveqw7f180MeqGEWdmKddJyzk2n8VeoITKIHchoCpPcQAvD_BwE (2018-06-27)

Fox in a box (2016). *Faq*: <https://foxinabox.se/frequently-asked-questions> (2018-06-27)

Intervjuer

Respondent A: 31 mars 2018

Respondent B: 1 april 2018

Respondent C: 2 april 2018

Respondent D: 2 april 2018

Respondent E: 2 april 2018

Respondent F: 2 april 2018

Respondent G: 2 april 2018

Respondent H: 3 april 2018

Respondent I: 3 april 2018

Respondent J: 3 april 2018

Respondent K: 3 april 2018

Respondent L: 4 april 2018

Respondent M: 4 april 2018

Respondent N: 4 april 2018

Respondent O: 4 april 2018

Respondent P: 4 april 2018

Respondent Q: 5 april 2018

Respondent R: 10 april 2018

Respondent S: 15 april 2018

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor

Kursiv stil innebär i första hand en stödnotering till författarna och som i andra hand lästes upp för respondenterna endast om respondenten i fråga hade svårigheter med att förstå frågan. Det var endast under ett fåtal intervjuer som dessa förtydliganden behövde användas då de flesta respondenter förstod frågorna omedelbart.

Bakgrundsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vilken är din huvudsysselsättning?
3. Hur många gånger har du kört Escape Room?
4. När körde du Escape Room sist respektive första gången?
5. Var körde du Escape Room - i Sverige eller utomlands?
6. Hur fick du kännedom om Escape Room?
7. Vilka har du kört Escape Room med? *Vänner, familj, kollegor?*
8. Vad hade du för tidigare vetskap om Escape Room? Hur mycket visste du innan ditt första spel?

Upplevelsen (ditt första spel)

1. Vad var ditt första intryck när du kom dit av lokalen och Escape Roomet?
2. Vad var ditt första intryck av personalen?
3. Klarade ni uppdraget/rummet i tid?
4. Om du kört fler än en gång: vad i upplevelsen fick dig att vilja spela fler gånger?
5. Hur skilde sig dina upplevelser åt mellan de olika gånger du kört Escape Room?
6. Om du inte kört fler än en gång: skulle du vilja köra fler gånger? Varför/varför inte?

7. Vad var syftet med ditt första Escape Room spel? (*Underhållning, utbildning, självutveckling, ökad självkänedom, att uppleva något nytt, att träda in i en ny miljö osv*).
8. Fick du några nya intryck under spelets gång som du reflekterat över efter spelets slut? (*Underhållning, utbildning, självutveckling, ökad självkänedom, att uppleva något nytt, att träda in i en ny miljö osv*)
9. Var upplevelsen som du förväntade dig eller var något avvikande? Vad i så fall?
10. Hur upplevde du att samarbetet med övriga deltagare påverkade din upplevelse?
Positivt eller negativt?
11. Hur involverad var game mastern under spelets gång?
12. Hur upplevde du att game mastern/instruktören bidrog till upplevelsen?
13. *Till dem som gjort flera Escape Room:* Ifall du upplevt olika grad av medverkan från game mastern/instruktören, hur påverkade den graden upplevelsen av ditt spel?
14. Skulle du kunna tänka dig att köra Escape Room när du reser? *I Sverige eller utomlands.*
15. Om ja: i vilket syfte? (*T ex nöje / personlig utveckling / teambuilding osv*).
16. Har du upplevt något negativt under dina spel? I så fall på vilket sätt?
17. Skulle du kunna tänka dig att köra Escape Room som fritidsaktivitet, motsvarande bowling eller bio?
18. Hur skulle du beskriva upplevelsen som helhet vid ditt första Escape Room spel?