

Södertörns högskola | Institutionen för Kommunikation, teknik och design
Kandidatuppsats | 15 högskolepoäng | Vårterminen 2008

Borta bra eller hemma bäst?

Ålderns påverkan på platsuppfattningen mellan Alperna och Svenska fjällen

Av: Frida Benedetti & Kristina Lidström
Handledare: Dennis Zalamans

Abstract

We travel more to day than we have ever done before and there is an abundance of destinations to choose from. All -destinations have vantages and disadvantages and the things that are favourable for one traveller can be the opposite for another. So the questions are, why do we have different opinions about the same destination and what is it that makes us choose one destination before another?

The purpose with this thesis is to investigate if the demographic factor age has an influence on the Swedish traveller's opinion about winter destinations. The thesis also investigates if there is a link between the traveller's demography and their opinion of a destination. As an example the authors decide to make a comparison between the Alps and the Swedish mountains

The thesis is built on two primary source, a questionnaire study and interviews. The secondary source is literature and scientific articles concerning tourism, geography and marketing. It is also based on the homepages of Skistar and the ski lift organization.

The result shows that there is a deferens in the opinions between the Alps and the Swedish mountains, due to the demographic factor age. People have different needs because of their demographics. Income and children can have an influence on their opinions and priorities. It doesn't mean that you have children or a high wage just because you are in a certain age. But age, income and family can place people in different social-classes, where they share the same opinions and values about a destination.

Sammanfattning

Idag reser vi mer än tidigare och det finns ett överflöd av destinationer som vi kan välja mellan. Alla rese mål har sina för- och nackdelar och det som är positivt för en resenär kan vara något negativt för den andra. Så vad är det som gör att vi har olika uppfattningar om en destination?

Syftet med uppsatsen är att undersöka om den demografiska faktorn, ålder, påverkar den svenske resenärens uppfattning om destinationerna Alperna och Svenska fjällen.

Studiens material bygger på två primära källor, en enkätundersökning och sex djupgående intervjuer. De sekundära källorna består av litteratur och vetenskapliga artiklar rörande turism, geografi och marknadsföring samt hemsidor från bland annat Skistar och Svenska liftanläggningars organisation.

Vi har valt två olika teorier för att kunna tolka och förstå människans olika uppfattningar om en plats. Den första teorin, Identitet och livsstil visar oss vem resenären är och de demografiska faktorerna kan ge en förklaring på varför vi har en viss identitet och livsstil. Attityd, attribut, tid och pengar är alla ett resultat av resenärens identitet och livsstil. Den andra teorin, platsbegreppet, ger oss möjligheten att visa att en plats kan uppfattas olika på grund av de demografiska faktorerna.

Undersökningen har visat att det finns skillnader i platsuppfattningen mellan Alperna och Svenska fjällen beroende på åldern. Människor har olika behov beroende på demografiska faktorer, där exempelvis inkomst kan påverka rörelsen i rummet och barn i familjen kan påverka en individs prioriteringar. Inget säger dock att bara för att du är i en viss ålder, har barn eller en viss inkomst så kommer du att uppfatta en destination på ett speciellt sätt. Men inkomst eller familjeförhållanden kan dela in människan i olika generella sociala klasser, där de ofta delar samma värderingar och uppfattning av en destination.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.1.1 Resandets drivkrafter.....	6
1.1.2 Vinterturism.....	6
1.1.3 Inhemsk och utgående svensk turism.....	7
1.1.3 Regionen Svenska fjällen och dess populäraste vinterregioner.....	7
1.1.4 Regionen Alperna och dess populäraste vinterdestinationer.....	9
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Syfte och frågeställningar.....	9
1.4 Avgränsning.....	10
1.5 Definitioner.....	10
1.6 Disposition.....	10
2 Metod.....	11
2.1 Undersökningsansats.....	11
2.2 Materialbeskrivning.....	11
2.3 Urval.....	11
2.4 Tillvägagångssätt.....	12
2.5 Metodkritik.....	13
2.5.1 Bortfall.....	13
3 Teori.....	14
3.1 Teoretisk referensram.....	14
3.2 Identitet och livsstil.....	14
3.2.1 Demografi.....	15
3.2.2 Attityd och attribut.....	15
3.2.3 Tid och pengar.....	16
3.3 Platsbegreppet.....	16
4 Resultat.....	18
4.1 Enkätundersökning.....	18
4.2 Respondenternas demografiska egenskaper och livsstil.....	18
4.2.1 Åldersgrupp 18-29 år.....	18
4.2.2 Åldersgrupp 30-49 år.....	18
4.2.3 Åldersgrupp 50-65 år.....	19
4.3 Respondenternas reserfarenhet gällande Alperna och Svenska fjällen.....	20
4.3.1 Åldersgrupp 18-29 år.....	20
4.3.2 Åldersgrupp 30-49 år.....	20
4.3.3 Åldersgrupp 50-65 år.....	20
4.4 Respondenternas uppfattning om Alperna.....	20
4.4.1 Åldersgrupp 18-29 år.....	20
4.4.2 Åldersgrupp 30-49 år.....	20
4.4.3 Åldersgrupp 50-65 år.....	20
4.5 Respondenternas uppfattning om Svenska fjällen.....	21
4.5.1 Åldersgrupp 18-29 år.....	21
4.5.2 Åldersgrupp 30-49 år.....	21
4.5.3 Åldersgrupp 50-65 år.....	21

4.6 Intervjuer.....	21
4.6.1 Intervju 1.....	21
4.6.2 Intervju 2.....	22
4.6.3 Intervju 3.....	22
4.6.4 Intervju 4.....	23
4.6.5 Intervju 5.....	24
4.6.6 Intervju 6.....	24
5 Analys.....	26
6 Diskussion.....	31
Källförteckning.....	33
Litteratur	33
Vetenskapliga artiklar	33
Övrig litteratur.....	34
Internet.....	34
Figurförteckning.....	34
Figurförteckning	
Figur 1: Svenska fjällen.....	7
Figur 2: Sveriges län.....	8
Figur 3: Vinterdestinationer i Alperna	9
Figur 4: Visar antal deltagande.....	18
Bilagor	
Bilaga 1: Enkätundersökningen med resultatsvar	
Bilaga 2: Intervjufrågor	

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Människor reser, har alltid gjort och kommer alltid att göra det. Resandet har kommit att bli en del av människans utveckling som individer. Vi söker upplevelser, stimuli, gemenskap och tillhörighet samt minnen och aktiviteter.¹

1.1.1 Resandets drivkrafter

Det är destinationens attraktivitet och tillgänglighet som ofta styr människans förflyttningar. Utöver möjligheter till möten och upplevelser är destinationens identitetsskapande egenskaper viktiga. Den personliga vinsten som resandet ger är självbestämmande och ger en känsla av kompetens, utmaning, lärdom, upptäckande och avslappning, medan samspelets vinsten finns i de sociala interaktionerna.²

Pull- och pushfaktorer är två drivkrafter bakom vårt resande. Pushfaktorer avser individens behov av att komma bort, att fly vardagen och uppleva det annorlunda.³ Även att upprätthålla sociala nätverk, det vill säga träffa släkt och vänner eller att möta nya människor är de vanligaste motiven till all resande.⁴ Pullfaktorer representerar dragningskraften hos destinationen samt de attribut platsen kan erbjuda.⁵

1.1.2 Vinterturism

Utförsåkning, såsom slalom, snowboard och störtlopp har länge varit en populär vinteraktivitet världen över. I Europa konsumeras det cirka 200 miljoner skiddagar årligen, vilket utgör den största alpiska turistmarknaden i världen. Norden svarar för cirka 10 miljoner av dessa skiddagar årligen.⁶ Skidanläggningar världen över besöks huvudsakligen av inhemska turister. Alperna är den vinterregion som har den högsta andelen utländska besökare i världen, där cirka en tredjedel av alla utförsåkare kommer från utlandet.⁷

Cirka 6 miljoner av dagens svenskar har någon gång ägnat sig åt utförsåkning. Vintersäsongen 2006-2007 ägnade sig cirka 2,3 miljoner svenskar mellan ett och 74 år åt utförsåkning, vilket motsvarar cirka 27 procent av Sveriges befolkning.⁸ Av dessa valde cirka 84 procent svenska skidortsdestinationer och omkring 200 000 svenskar valde att åka till Alperna eller andra skidorter i utlandet.⁹

Det varma vintervädret 2006-2007 medförde en försämring för vinterturismen i Sverige. Antal skiddagar minskade med drygt 12 procent gentemot föregående år. Under december och januari kunde ett flertal skidanläggningar söder om Härjedalen inte öppna eller så blev säsongen mycket kort. Sälen har inte haft en så dålig skidsäsong de senaste 50 åren, medan året innan var den bästa snövintern på 20 år. Men norr om Härjedalen har vintern varit bättre än normalt med snörekord på vissa ställen.¹⁰

¹ Sahlberg, B. 2002

² Sahlberg, B. 2002.

³ Pizam, A. 2000, s 9

⁴ Nutek, s. 32

⁵ Pizam, A. 2000, s 9

⁶ <http://corporate.skistar.com> 2008-05-02

⁷ <http://corporate.skistar.com> 2008-05-02

⁸ Slao, 2007, s. 15

⁹ www.freeride.se 2008-04-23

¹⁰ Slao, 2007, s. 3

I Alperna var vintern 2006-2007 varmare än normalt, vilket bidrog till en minskning av antal skidåkare. Frankrike upplevde den varmaste vintern sedan 1950-talet och destinationer på låg höjd drabbades hårdast. Landet totala skiddagar minskade med 12 procent från föregående år. Även Österrike drabbades av klimatet och hade en 4 procentig minskning av skiddagar, och Schweiz med 14 procent. Tyskland drabbades dock hårdast, där antalet gäster sjönk med 37 procent mot föregående år.¹¹

1.1.3 Inhemsk och utgående svensk turism

Den inhemska turismkonsumtionen i Sverige omsatte cirka 96,3 miljoner kronor 2006¹² och 2007 gjordes cirka 32,8 miljoner fritidsresor med övernattnig på hotell, vandrarhem, stugbyar och campingplatser. Till dessa siffror tillkom cirka 46,6 miljoner övernattningar hos släkt och vänner, 30,4 miljoner i egna fritidshus och lägenheter samt cirka 4,4 miljoner övernattningar i privathyrda stugor och lägenheter.¹³ Tre av fyra fritidsresor, 75 procent, gjordes med bil i Sverige 2007. Därefter var tåg det vanligaste transportmedlet följt av flyg med endast 2,7 procent.¹⁴

Det gjordes cirka 10,5 miljoner fritidsresor till utlandet 2007. De tio största destinationerna som den svenska fritidsresenären valde, var främst till grannländerna, södra Europa och Asien (Thailand). Av alpländerna besökte drygt en halv miljon svenskar Frankrike och knappt 440 000 Italien, dock under hela året.¹⁵ Det vanligast transportmedlet för utlandssemestern är flyget, där reguljärflyget står för 37 procent och charterflyget för 22,3 procent. Därefter är bilen det vanligaste transportmedlet med 21,4 procent.¹⁶

1.1.3 Regionen Svenska fjällen och dess populäraste vinterregioner

Den svenska fjällkedjan är en del av *Skanderna*, en svensk-norsk bergskedja, som utgör en del av Kaledoniderna, som sträcker sig vidare till de brittiska öarna. I Sverige finns ingen tydlig gräns, men att den sträcker sig ifrån Grövelsjön i nordvästra Dalarna upp till treriksgränsen i norr är vedertaget. Kirunafjällen och övriga Norrbottensfjällen Tärnaby/Hemavan och Västerbottensfjällen, Åre, Härjedalen, Älvdalen, och Malung är delar av Svenska fjällkedjan, se figur 1.¹⁷

Sveriges största och populäraste skidanläggningar finns i Jämtland och Dalarna och står för drygt 78 procent av landets totala skidturismomsättning.¹⁸ Förutom dessa två populära vinterregioner är även Västerbotten en av de populäraste vinterdestinationerna.



Figur 1: Svenska fjällen
Källa: Nasa

¹¹ <http://corporate.skistar.com> 2008-04-22

¹² Nutek, 2008 s 5 -10

¹³ Nutek, 2008, s. 31

¹⁴ Nutek, s. 23 f, 33

¹⁵ Nutek, 2008, s. 34 f

¹⁶ Nutek, 2008, s. 36

¹⁷ Nutek 2008, s. 5

¹⁸ b) www.slao.se 2008-05-13, Nutek, 2008, s. 29, 32

Jämtands län

Bland de tio högst rankade turistkommunerna i Sverige 2006, baserad på deras sammanvägda framgång, låg Åre kommun i Jämtands län, se figur 2, på andra plats.¹⁹ Regionen domineras av vinterturism med utförsåkning och längdskidåkning²⁰ och Åredalen samt Åre by hade 2007 966 000 skiddagar.²¹ Därefter kom Härjedalens kommun i Jämtland med skidanläggningar i bland annat Lofsdalen, Funäsdalsfjällen och Tännaldalen.²²

Att åka bil från Stockholm till Åre tar ungefär 7 timmar och med tåg från Stockholm station cirka 9 timmar.²³

Dalarnas län

Bland de tio högst rankade turistkommunerna i Sverige 2006, baserad på deras sammanvägda framgång, låg Malung kommun i Dalarnas län på tredje plats. Kommundelen Sälen och Sälenfjällen står för det största turismflödet.²⁴ Även här är utförsåkning och längdskidåkning huvudaktiviteten och står för den största turismintäkten.²⁵ Malung hade 2 009 000 skiddagar vintern 2006-2007.²⁶

Att åka bil från Stockholm till Sälen tar ungefär fem timmar och med tåg från Stockholm station cirka sex timmar.²⁷

Västerbottens län

Bland de tio högst rankade turistkommunerna i Sverige 2006, baserad på deras sammanvägda framgång, låg Storuman i Västerbottens län på sjunde plats.²⁸ Tärnaby och Hemavan är orter som har året om utbud av aktiviteter. Kungsleden startar bland annat här och är välbesökt plats för vandring och fiske samt utförsåkning och längdskidåkning.²⁹

Att åka bil från Stockholm till Tärnaby tar cirka 10 timmar och med flyg från Stockholm, Arlanda knappt 3 timmar.³⁰



Figur 2: Sveriges län

Källa: www.t.lst.se/t/Lattlast/VadarLansstyrelsen.htm
2008-05-14

¹⁹ Svensk Handel, 2007, s. 13 f

²⁰ Svensk Handel, 2007, s. 18

²¹ Nutek, 2008, s. 29

²² Svensk Handel, 2007, s. 18

²³ www.sj.se 2008-05-26, www.eniro.se 2008-05-26

²⁴ Svensk Handel, 2007, s. 13 f

²⁵ Svensk Handel, 2007, s. 16

²⁶ Nutek, 2008, s. 29

²⁷ www.eniro.se 2008-05-25, www.sj.se 2008-05-25

²⁸ Svensk Handel, 2007, s. 13 f

²⁹ Svensk Handel, 2007, s. 20

³⁰ www.skyways.se 2008-05-26

1.1.4 Regionen *Alperna* och dess populäraste vinterdestinationer

Alperna är Europas mäktigaste bergssystem och har en yta på 207 000 km² och är 1200 kilometer lång. Alperna är formad som en båge från trakten kring Nice i Frankrike och Genua vid den Italienska medelhavskusten, norrut genom Schweiz och Liechtenstein och sedan österut mot Wien i Österrike, se figur 3. Bergssystemet löper även genom Tysklands södra gränsområde och Sloveniens nordvästra del.

Frankrike, Italien, Österrike och Schweiz är de länder i Alperna som tar emot mest vinterturism.³¹ Några av Alpernas största skidanläggningar är exempelvis Val d'Isère i Frankrike, St. Anton och Kitzbühel i Österrike, St Moritz i Schweiz och Alagna i Italien. Dessa områden svarar för cirka 60 procent av den totala skid turism-omsättningen i Alperna.³²

Det tar cirka två timmar med flyg från Stockholm, Arlanda till Salzburg i Österrike och ungefär en timme med busstransfer till vinterdestinationerna.³³ Restiden är liknande även till övriga vinterdestinationer i Alperna.



Figur 3: Vinterdestinationer i Alperna

Källa: www.bluebookski.com 2008-05-21

1.2 Problemdiskussion

Idag reser vi mer än tidigare och det finns ett överflöd av destinationer som vi kan välja mellan. Alla resmål har sina för- och nackdelar och det som är positivt för en resenär kan vara något negativt för en annan. Så vad är det som gör att vi har olika åsikter och uppfattningar om en destination?

Det självklara valet behöver inte vara det samma för mig som det är för dig, eftersom vi alla har olika förväntningar och krav som resan måste uppfylla. Det finns många faktorer som skiljer oss åt, varje människa är unik då vi har olika bakgrunder, klasser, åldrar och kön.

Går det att generalisera platsuppfattning av en destination genom demografiska faktorer, såsom ålder, inkomst eller familjeförhållanden? Eller är vi så unika att inga demografiska faktorer påverkar vår uppfattning av en plats?

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka om den demografiska faktorn, ålder, påverkar den svenske resenärens uppfattning om destinationerna Alperna och Svenska fjällen.

Frågeställningarna är:

- Vad för platsuppfattning, beroende ålder, har de svenska resenärerna om Alperna och Svenska fjällen?
- Skiljer sig platsuppfattningen åt beroende ålder?

³¹a) www.ne.se 2008-05-13

³² <http://corporate.skistar.com> 2008-05-13

³³ STS Alpresors vinterkatalog 2007-2008, s. 13

1.4 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart göra en studie över svenska fritidsresenärers platsuppfattning av regionerna Svenska Fjällen och Alperna som vinterdestination, och demografiskt avgränsad till vissa åldersgrupper.

Vi kommer alltså inte att studera affärsresenärers eller utländska turisternas platsuppfattning om dessa två regionerna samt den svenska resenärers platsuppfattning om Svenska Fjällen och Alperna som sommardestination.

Inom den demografiska filtreringen utefter ålder framgår exempelvis även typiska hushållskaraktäristiska och ekonomiska status. Vi har delat in undersökningen i tre åldersgrupper, 18-29, 30-49 och 50-65 år då det gör det lättare att analysera skillnader och likheter. Inkomst och utbildning har en stor påverkan på människans levnadsförhållanden men kommer endast att användas för att visa på skillnader inom respektive åldersgrupp. Vi kommer inte att studera skillnader mellan kön, etnicitet och religion då vi på grund av tidsbrist var tvungna att välja bort vissa demografiska faktorer. Vi valde därför att dela in arbetet efter tre åldersgrupper för att få en allmän uppfattning över den svenska resenärens uppfattning av en destination.

1.5 Definitioner

Attribut: en produkt med en särskild egenskap eller karaktär.³⁴ Den fysiska eller den märkbara karaktären som kan vara användbar för att beskriva en produkt eller service.³⁵

Destination: vår användning av begreppet destination syftar på regionerna *Alperna* och *Svenska fjällen*.

Vinterturism: menas semester som sker under vinterperioden och som innefattar vinteraktiviteter, såsom utförsåkning och längdskidåkning, och när de reser till och vistas på en plats utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.³⁶

Utförsåkning: innebär slalom-, störtlopps-, snowboards- och telemarksåkning.

1.6 Disposition

Undersökningen är uppdelat i sex avsnitt och inleds med en bakgrundbeskrivning över ämnet *vinterturism*. Detta för att ge läsaren en förståelse för studiens syfte. Därefter redovisas syftet med uppsatsen samt frågeställningarna, avgränsningar och definitioner.

Kapitel två är en presentation över valda metoder där det beskrivs vilket vetenskapligt synsätt författarna har utgått från samt vilken metodansats som använts.

Kapitel tre visar teorier och modeller som vi funnit relevanta för att kunna besvara frågeställningen.

Kapitel fyra är en redovisning av vår empiriska datainsamling som gjorts genom en enkätundersökning samt djupgående intervjuer.

Kapitel fem och sex är en analys av och en diskussion om insamlad data.

³⁴ Pizam, A. 2000, s 322

³⁵ Pizam, A. 2000, s 75

³⁶ Nutek, 2008, s. 4

2 Metod

2.1 Undersökningsansats

Vi har valt ett positivistiskt synsätt som syftar på att bygga slutsatser på ”säker kunskap”. Enligt positivismen har människan två källor till kunskap, det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik. Vetenskapsteorin är vetenskaplig kunskap som utgörs av teorier, vilket innehåller termer som refererar till mätbara företeelser och satser, som i sin tur anger samband mellan dessa företeelser. Det är viktigt att nå kunskap om verkligheten genom observation som kan ske i naturliga situationer eller experiment.³⁷

För att ge oss fler infallsvinklar på vårt problem använde vi oss av metodtriangulering, vilket ger oss möjligheten att använda flera datainsamlingsmetoder.³⁸

En kvantitativ ansats har använts då vi valt att använda oss av en enkät som ger oss mätbara värden för statistiskt resultat.³⁹ Vi har exempelvis i enkäten ställt frågor som ger oss information om hur många som anser att Svenska fjällen är en prisvärd vinterdestination. Resultatet av enkätundersökningen kommer att ge oss en bild över hur två jämförda regioner uppfattas.

Den kvalitativa ansatsen ger oss en bild av hur de tillfrågade tänker när de väljer mellan de olika regionerna och vilka faktorer som de anser vara de avgörande. Detta har gjorts med hjälp av djupgående intervjuer.⁴⁰

Vi har valt en deduktiv ansats då vi utgått från relevanta teorier som gör det möjligt för oss att analysera vår insamlade data.⁴¹

2.2 Materialbeskrivning

Det finns minst fyra olika forskningsmetoder, intervjuer, frågeformulär, observationer och skriftliga källor. Fördelen med att använda flera metoder är att det ger fler data och ökar på detta sätt kvaliteten av undersökningen.⁴²

Undersökningens material bygger på två primära källor, enkätundersökning samt djupgående intervjuer. Vår sekundära källa är ett skriftligt material bestående av litteratur och vetenskapliga artiklar från Södertörns högskolebibliotek. De vetenskapliga artiklarna kommer från databaserna *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research* och *Tourist management*. Vi har även använt oss av organisationers hemsidor, som exempelvis SLAO och Etour.

2.3 Urval

Ett bekvämlighetsurval har använt för enkätundersökningen då arbetet gjorts under en begränsad tid och det var för oss fördelaktigt att använda oss av de personer som lätt fanns tillgängliga. Bekvämlighetsurvalet gav oss även möjligheten att fånga upp ett tillräckligt antal respondenter för att materialet ska kunna ses som tillförlitligt.⁴³

³⁷ Hartman, J. 2004, s 104 f, Bryman, 2002, s. 24

³⁸ Denscombe, M. 2000, s. 102

³⁹ Bryman, A. 2003, s. 12-313

⁴⁰ Bryman, A. 2003, s. 12-313

⁴¹ Hartman, J. 2001, s. 23f

⁴² Denscombe, M. 1998, s. 101 ff

⁴³ Denscombe, M. 2000, s. 24

Även de personliga intervjuerna bygger på bekvämlighetsurval, då människor i vår bekantskap har valts som respondenter. Vi hade i syfte att skapa en djupare förståelse i frågor som enkätundersökningen inte kunnat ge oss svar på. Då vi redan hade kännedom om de intervjuades tidigare resevanor kunde vi forma frågorna på ett sätt som gjorde det möjligt för dem att ge oss en större bredd på det redan insamlade materialet.⁴⁴

2.4 Tillvägagångsätt

Arbetet började med att vi ville studera om och hur demografiska faktorer påverkar en individs uppfattning av en destination. Eftersom det finns flertalet populära destinationer som kan studeras fick vårt gemensamma intresse till vinteraktivitet styra valet till vårt arbete. Då en av oss har en stark koppling till Svenska fjällen och den andra till Alperna bestämde vi slutligen att enbart använda oss av de två nämnda regionerna som studieobjekt.

För att skapa en teoretisk referensram använde vi oss av teorier från turistvetenskaplig-, geografisk- och marknadsföringslitteratur. Nyckelord vi använde i sökandet efter de vetenskapliga artiklarna var bland annat *travel*, *decision making*, *consumer behavior*, *decision process* och *decison model*.

Efter att vi utformat den teoretiska referensramen genomförde vi en enkätundersökning på Centralstationen i Stockholm vid två olika tillfällen samt på Södertörns högskola vid ett tillfälle. Den första utdelningen på Centralstationen genomfördes tisdag förmiddag den 29 april 2008, och 39 enkäter delades ut och besvarades. Den andra utdelningen skedde eftermiddag/kväll måndag den 5 maj 2008 och 47 enkäter delades ut och besvarades. Den 6 maj delades 14 enkäter ut på Södertörns högskola och totalt delades 100 enkäter ut.

Enkäten var uppbyggd med kryssalternativ och bestod av 23 frågor, se bilaga 1. Den första delen var demografiskt inriktad och gav svar på frågor om kön, ålder, familjeförhållanden, utbildning, yrke, inkomst, och boendeform. Vidare ställdes frågor om vilka vinteraktiviteter respondenten utövar, vad de finner viktigt vid val av vinterdestination och deras uppfattning om Alperna och Svenska fjällen. Följande sex frågor syftade till att mer specifikt ta reda på om respondenterna har någon relation till de två valda undersökta regionerna. Hur ofta de besökt regionen, om de har någon anknytning till den och hur de väljer att resa dit. Avslutningsvis ställdes respondenten inför en rad påståenden och skulle svara på en skala mellan ett till fem om hur väl påståendet stämmer in på deras uppfattning om sig själv. Detta för att få en djupare uppfattning om individens personlighet.

Eftersom en enkät inte alltid ger de svar som behövs, utfördes ett antal djupare intervjuer med personer med erfarenhet av Svenska fjällen och/eller Alperna, se bilaga 2. Resultatet användes senare som en komplettering till enkäten för att ge en starkare slutanalys. De sex intervjuerna utfördes söndagen den 11 maj 2008 och byggde till stor del på enkätens frågor, men utvecklades mer under de pågående intervjuerna. Vi använde oss av två slags intervjuer, personliga och telefonintervjuer. De personliga intervjuerna gav oss möjligheten att ha ett samtal ansikte mot ansikte. Det gav oss möjlighet att penetrera våra frågor mer ingående då det möjliggjorde en öppen dialog med respondenten. Eftersom undersökningen avser även andra områden än Stockholmregionen nyttjades telefonintervjuer för att nå människor bosatta i både Norrland och Götaland.

⁴⁴ Denscombe, M. 2000, s. 23

2.5 Metodkritik

Validitet innebär att data som insamlats och de använda metoderna reflekterar både sanningen och verkligheten samt täcker de avgörande frågorna.⁴⁵ Vår enkät är besvarad av en grupp människor vars svar vi anser vara ärliga och ser ingen anledning till att misstro validiteten på data som enkäten bidragit med.

Vi ser dock att enkäten kan kritiseras, dels att några frågor varit onödiga, se 2.5.1, vissa frågor kan ha missuppfattats samt att enkäten var väldigt omfattande och tog lång tid att besvara. Även på grund av tidsbrist var enkäten inte helt genomtänkt in i minsta detalj.

Reliabilitet, det vill säga tillförlitlighet, innebär att undersökningen ska kunna genomföras på nytt och då leda till samma resultat.⁴⁶ Studiens tillförlitlighet kan ifrågasättas då vi omedvetet kan ha styrt resultatet. Våra egna värderingar kan ha påverkat utformningen av enkätfrågorna och det finns en risk att dataanalysen kan ha påverkats av våra egna åsikter, då statistik kan framställas och tolkas på olika sätt.

Det har varit svårt att hitta information om vilken specifik utländsk vinterdestination som svenskar föredrar samt vilka de mest populära destinationerna i Alperna är. Vi har därför använt oss av bland annat resebolags och facktidningars Internetsidor för att få en bild över de olika plasterna. På grund av detta kan avsnittet som berör Alpernas olika destinationer kritiseras för att vara svagt och att det skulle kunna utvecklas mer.

2.5.1 Bortfall

Antalet utdelade enkäter var 100 stycken varav 85 besvarades fullständigt och har använts i undersökningen. Då vissa frågor i enkäten var överflödiga eller ej relevanta för studiens syfte har det valts att inte redovisas och räknas som bortfall. Frågor som ej har analyserats är följande:

Fråga 1. Kön. Valdes bort då vi avgränsat oss i från att studera denna specifika demografiska faktor.

Fråga 6. Yrke. Valdes bort då det var den enda frågan i enkäten respondenterna var tvungna att själv skriva in vilket alla inte gjorde.

Fråga 15. Om Ni besökt både Alperna och Svenska Fjällen, vilken skulle Ni i första hand rekommendera? Valdes bort på grund av att över hälften av respondenterna inte besökt båda destinationerna, samt att drygt en tredjedel inte svarade alls på frågan. Detta resulterade i ett otydligt svar.

Fråga 16. Om Ni inte har varit på den ena av destinationerna, skulle Ni kunna tänka Er att åka dit? Valdes bort eftersom den ej är relevant för studiens syfte.

Fråga 21. Om Ni skulle få välja, vilken destination skulle Ni helst föredra? Valdes att inte redovisas då liknande frågor redan ställts i enkäten och frågan ansågs som överflödig.

⁴⁵ Denscombe, M. 2000, s. 158

⁴⁶ Bryman, A. 2002, s. 93-94

3 Teori

3.1 Teoretisk referensram

Det finns flertalet teorier som kan användas för att kunna tolka och förstå människans unika uppfattning av en plats. Vi har valt att använda oss av teorin *identitet och livsstil* samt *platsbegreppet* då vi fann dem tillsammans kunna ge en förklaring av människans olika platsuppfattning av en och samma region.

Människans *identitet och livsstil* visar vem resenären är medan demografi kan ge en förklaring varför vi har en viss identitet och livsstil. Attityd, attribut, tid och pengar är alla ett resultat av resenärens identitet och livsstil.

Platsbegreppet ger möjligheten att visa att en plats kan uppfattas olika då varje plats är unik. Vi har ofta en bild av en plats/destination som kan ha åstadkommit genom egen erfarenhet, vänners berättelser, tidningat, media eller reklam.

3.2 Identitet och livsstil

Giddens citerar Rainwaters när han säger att:

”Vi är inte vad vi är utan det som vi gör oss till och att vad individen kommer att bli beror på individens egna ansträngningar”.⁴⁷

Enligt Desforges är det upp till individen att bibehålla en kontinuerlig känsla av ”vem jag är” och ”hur jag ska leva”. Det är endast genom skapandet av en fortlöpande historia om ”mig själv” som den enskilda personen kan skapa en känsla av kontinuitet i sin identitet. Genom att återberätta händelser från livet, exempelvis en resa, kan identiteten stärkas och en social status skapas.⁴⁸

Identitet kan ses som något obestämt som ständigt förändras, det anses även av många att identitet skapas och fastställs genom vår konsumtion. Valet av semesteraktiviteter ses som en viktig del av skapandet av en individuell identitet. Det är den symboliska meningen och inte alltid själva produkten som konsumeras för att skapa och visa upp en specifik identitet hos konsumenten. Detta kräver dock en gemensam känsla av symbolik för att skapa den rätta meningen och för att det ska kunna identifieras av andra.⁴⁹

Desforges säger att identitet är ett användbart koncept för att kunna förstå turismkonsumtionens geografi. De gemensamma dragen i turismkonsumtion är att de involverar ett sökande efter det autentiska. Turisten använder dessa för att både skapa en säkerhet om sin plats i världen och för att upptäcka sin egen identitet. De historier som människor berättar i vardagen om sig själva kan vara en del av skapandet av deras identitet.⁵⁰

När människor berättar historier om sig själva beskriver och konstruerar de vilka de är. Deras olika erfarenheter läggs samman och formar en förnimbar och förståelig bild av deras identitet.⁵¹

⁴⁷ Giddens, A. 2002, s. 95

⁴⁸ Desforges, L. 2000, s. 928ff

⁴⁹ Hughes, H. 1997, s 4

⁵⁰ Desforges, L. 2000, s. 928ff

⁵¹ Noy, C. 2004, s. 84

Ordet livsstil förknippas ofta med konsumtion och hur en person väljer att spendera tid och pengar, men har en betydligt mer grundläggande betydelse.⁵² Människor följer inte enbart en livsstil utan tvingas i grunden att göra det då de måste välja hur de ska leva sina liv. Livsstil är något som människan snarare väljer än ärver, eftersom de kan ses som rutiniserade handlingar, val av kläder, mat, fritidssysselsättningar med mera. Begreppet livsstil kan definieras som konsekventa handlingar som följs och ses som en mer eller mindre integrerad uppsättning av verksamheter. Inte enbart för att sådana handlingar tillfredställer nyttobehov utan för att de ger en speciell berättelse om självvidentiteten.⁵³

3.2.1 Demografi

Demografi är en viktig del av människans identitet och livsstil då den visar på olika variabler som ålder, kön, civilstånd och boenderegion. Det kan även användas för att studera befolkningens storlek, sammansättning, geografiska fördelning samt befolkningsstruktur. Demografiska faktorer påverkar även möjlighet att resa samt uppfattning av en destination.⁵⁴

Konsumenter i olika åldrar har väldigt olika behov, men även en grupp i samma ålder kan skilja sig åt fast de oftast har liknande värderingar och kulturella erfarenheter. Dessa skillnader tydliggörs när de andra demografiska faktorerna studeras.⁵⁵

Familje- och social status är två viktiga demografiska faktorer eftersom det har en stor effekt på konsumentens prioriteringar. Exempelvis så går singlar oftare ut och roar sig medan familjer med barn lägger större vikt på hälsosam mat och kläder till sina barn.⁵⁶ Den sociala statusen kan dela in människor i olika klasser utifrån deras inkomster och sociala plats i samhället. En grupp människor av samma sociala klass jobbar oftast i liknande branscher och har ofta samma smak när det kommer till musik, kläder och fritidsintressen. Det är även vanligt att de delar samma värderingar och uppfattningar om hur livet ska levas.⁵⁷

3.2.2 Attityd och attribut

Både konsumentens syn på produkters attribut och deras egna attityd är en del av människans identitet.

Attityd kan lätt definieras som en positiv eller negativ känsla för ett objekt och kan enligt Pizam delas in i tre olika destinationsuppfattningar, tro, känslomässig bedömning och intention. Exempel är:

1. Jag tror att Alperna är den bästa historiska platsen i världen (tro)
2. Jag tycker väldigt mycket om Svenska fjällen. (känslomässig)
3. Jag kommer att välja Alperna för min semester (intention)⁵⁸

Som nämnts tidigare så har alla människor en tydlig personlighet som influerar konsumtionen.⁵⁹ En produkt väljs om den överensstämmer med kundens personlighet.

⁵² Solomon, M. 2004, s. 198

⁵³ Giddens, A. 2002, s. 101 ff

⁵⁴ b) www.ne.se 2008-04-17

⁵⁵ Solomon, M. 2004, s. 10

⁵⁶ Solomon, M. 2004, s. 12

⁵⁷ Solomon, M. 2004, s. 12

⁵⁸ Pizam, A. 2000, s.104 f

⁵⁹ De Mooij, M. 2004, s. 95

Eftersom konsumenten har associationer till den produkt som ska köpas eller konsumeras måste produktens attribut överensstämma med köparens egen självbild.⁶⁰ Produktattributen består både av konsekvenserna som kommer med konsumtionen och av de personliga värderingar som anses vara viktiga.⁶¹ Ett attribut hör samman med hur produkten eller tjänsten uppfattas, exempelvis så förknippas en charterresa till Mallorca med grisfest och strandliv medan en resa till Monaco relateras till Casinon och lyxliv.⁶² Resenären gör sedan sitt val genom att jämföra olika produkters attribut och den enligt konsumenten mest lönsamma resan blir vald.⁶³

3.2.3 Tid och pengar

Vid ett planerat köp så jämförs priset på varan med inkomsten. Det är vanligt att den prisgrupp eller märke som bäst förknippas med konsumentens identitet väljs.⁶⁴ En av de viktigaste anledningarna till varför det är viktigt att ta det rätta beslutet när det kommer till valet av semesterdestination är att tid ofta anses som pengar. Priset kan påverka konsumentens uppfattning om en destination. Tiden är en viktig resurs som måste delas av flertalet aktiviteter, därför försöker konsumenten maximera sin tillfredsställelse genom att fördela tiden på bästa sätt. Många känner sig alltmer tidspressade, en känsla som kan kallas för tidsbrist. Det kan vara så att människan har fler saker att spendera sin tid på och känner sig pressad att hinna med så mycket som möjligt.⁶⁵ Vi har vår semester och vill inte betala för en resa som visar sig bli en besvikelse, eftersom vi då både förlorat pengar och semestertid och måste kanske vänta till nästa år för att kunna göra ett bättre val.⁶⁶

3.3 Platsbegreppet

En destination är inte enbart en fysisk plats utan innefattar även människors bilder och föreställningar. Det centrala i plats är att det sker en interaktion mellan människor eller mellan människor och det materiella på platsen. Platser består av en blandning av sociala relationer med geografiska kopplingar över korta och långa avstånd. Det unika med en plats bygger på att den skiljer sig från andra platser, oftast i form av egna och lokala traditioner och unika särdrag men även i hur den används. På ett kvalitativt sätt skiljer sig en plats från sin omgivning genom att den uppfattas annorlunda.⁶⁷

Geografen Yi-Fu Tuan diskuterar i boken *Topophilia: a study of environmental perception* en Topofili om hur människan etablerar känslomässiga band till platser, genom egna och andras erfarenheter, platser som besökts till platser vi hört talas om. Ofta konstrueras en bild av en plats, vilken sedan kan styra utbudet och således påverka vad som konkret efterfrågas och besöks. Detta bidrar i viss mån hur vi sedan även uppfattar platsen. Platser skapar olika känslor hos människor och denna känsla handlar om en tolkning av olika sociala sammanhang, vilket bidrar till att platser uppfattas olika mellan individer.⁶⁸

⁶⁰ Solomon, M. 2004, s 156

⁶¹ Pizam, A. 2000, s 61

⁶² Kotler, P. 2003, s 599

⁶³ Pizam, A. 2000, s.105 f

⁶⁴ Solomon, M. 2004, s. 12

⁶⁵ Solomon, M. 2004, s 332

⁶⁶ Mill, R. 1998, s. 26

⁶⁷ Gren, M & Hallin, P-O. 2003, s. 138 ff

⁶⁸ Braunerhielm, L. 2006, s. 47 f

Vi kan ha olika uppfattningar som individer där exempelvis personliga händelser, interaktion och relation till andra människor och platser formar våra uppfattningar och föreställningar. Bilder och föreställningar som skapas om en plats förmedlas av andra människors berättelser och erfarenheter och av tidningar, media och reklam. Rumsliga aspekter som avstånd, och kännedom spelar in i vår uppfattning av plats. Platsens betydelse för människor varierar exempelvis beroende på ålder, klass, kön, status och på vem som använder och brukar den.⁶⁹

⁶⁹ Gren, M & Hallin, P-O. 2003, s. 138 ff

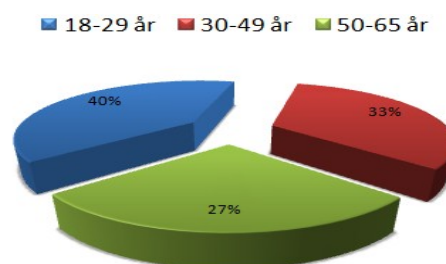
4 Resultat

4.1 Enkätundersökning

Detta avsnitt redovisar hur respondenterna svarat på enkätundersökningen. Vi har valt att redovisa resultatet i löpande text där vi endast belyst det väsentligaste. För exakta svar för varje fråga på enkäten, se bilaga 1. För att se undersökningens metod och dess upplägg, se avsnitt 2.4.

Antal respondenter på enkätundersökningen var 85 personer. Av dessa var 40 procent mellan åldern 18-29 år, 33 procent 30-49 år och 27 procent mellan 50-65 år (se figur 4).

Då undersökningen gjordes i Stockholm var majoriteten (92 procent i snitt) av respondenterna, oberoende ålder, bosatta i Svealand. Resterande bodde i Götaland och Norrland.



Figur 4: Visar antal deltagande

4.2 Respondenternas demografiska egenskaper och livsstil

4.2.1 Åldersgrupp 18-29 år

Lite över hälften av respondenterna har en partner (pojk-/flickvän, sambo eller man/fru) och resterande 47 procenten är singlar. Endast tre procent har barn under 18 år. Majoriteten på 62 procent har en hög- eller universitetsutbildning och endast tre procent enbart grundskoleutbildning. Trots den höga utbildningsnivån har 68 procent en årsinkomst under 180 000 kronor. Endast tolv procent har en årsinkomst över 301 000 kronor. De flesta av respondenterna hyr sin lägenhet och endast ett fåtal bor i villa eller bostadsrätt.

Respondenterna jämföra ofta priser mellan olika platser innan de väljer destination och det är viktigt för dem att leva billigt under semestern. De har en större tillgång till tid, vilket gör dem mer flexibla och resorna kan göras längre. De är även mindre beroende av att planera sin semester, vilket oftare leder till impulsresor.

Respondenternas reseattityd visar att restiden inte är viktig och de reser gärna långt bort under semestern. De åker även helst på semester med sina vänner än med sin familj. Det är inte heller viktigt för dem att snabbt komma fram till destinationen. Bra livskvalitet, naturupplevelser och kultur prioriteras av åldersgruppen. Respondenterna påverkas av andras rekommendationer men status, resans symbolvärde och hur andra uppfattar dem är inte betydelsefullt.

Åldersgrupps viktigaste attribut i val av vinterdestination är att platsen måste ha bra uteliv och passande backar, då huvudsyftet med resan är utförsåkning.

4.2.2 Åldersgrupp 30-49 år

Endast 14 procent av respondenterna är singlar, resterande har en partner i form av pojk-/flickvän, sambo, särbo eller man/fru. Lite över hälften av respondenterna har barn. Majoriteten på 62 procent har som högst gymnasieutbildning och 11 procent

endast grundskoleutbildning. Majoriteten på 61 procent har en årsinkomst mellan 181 000 och 300 000 kronor, och 29 procent har över 301 000 kronor. Endast 39 procent hyr sin lägenhet och resterande bor i villa, bostadsrätt eller radhus.

Respondenterna anser att priset och aktiviteterna på platsen är viktiga i val av destination där priset är det viktigaste. Då priset är den största avgörande faktorn jämför de även priser mellan olika destinationer. De anser dock inte att det är viktigt att leva billigt under semestern.

Åldersgruppen föredrar att resa längre bort på sin semester och har även den ekonomiska möjligheten. Trots att de gärna åker långt bort anser de att en lång restid är en nackdel. De föredrar ofta bilen som transportmedel istället för exempelvis tåg eller buss.

Åldersgruppens viktigaste attribut i val av vinterdestination är att platsen måste kunna erbjuda bra skidåkning med bra backar och spår. Även naturupplevelser och livskvalitet är viktiga faktorer, som kan påverka uppfattningen av en destination. De föredrar att åka på semester med sin familj än med vänner och sätter familjen i fokus.

Rekommendationer påverkar respondenternas uppfattning av en destination, och även värderingar influerar platsuppfattningen. Respondenterna anser dock inte att det är viktigt hur de uppfattas av andra och inte heller har destinationens image och status eller det som resan symboliserar någon prioritet.

4.2.3 Åldersgrupp 50-65 år

Nästan hälften av respondenterna är gifta och drygt en tredjedel singlar. Resterande är sambo eller särbo. Knappt hälften med 48 procent har barn över 18 år, 22 procent barn under 18 år och resterande inga barn alls. Majoriteten på 43 procent har en högskole- eller universitetsutbildning och lika många har en årsinkomst över 301 000 kronor. 29 procent har högst gymnasieutbildning och lika många har en årsinkomst mellan 181 000 och 300 000 kronor. Hela 17 procent av respondenterna har endast grundskoleutbildning och lika många en årsinkomst under 180 000 kronor. Lite mer än hälften av respondenterna bor i villa, bostadsrätt eller radhus och 43 procent hyr sin lägenhet.

I val av destination anses resesällskapet och utbudet av backar som viktiga faktorer, men priset är ännu viktigare. De jämför ofta priset mellan olika destinationer innan de köper sin resa, men har inget behov av att leva billigt under semestern. De åker oftare på semester med sina vänner än med sin familj,

De åker gärna långt bort på semester men vill dock snabbt komma fram till resmålet. Bilen är det vanligaste transportmedlet till Svenska fjällen, då det kan anses som enklast och smidigast. Till Alperna väljer de främst charter eller reguljärflyg, då det är de snabbaste alternativen.

Åldersgruppens viktigaste attribut i val av vinterdestination är att platsen måste kunna erbjuda bra skidåkning med bra backar och spår. De har den ekonomiska möjligheten att resa båda korta och långa resor. Kultur, naturupplevelser och livskvalitet är viktiga aspekter att ta hänsyn till när de väljer destination.

Åldersgruppen påverkas av rekommendationer av bland annat sin familj, men även de egna värderingarna är avgörande i val av destination. Destinationens image har inte stor betydelse och inte heller vad resan symboliserar, och det är oviktigt hur andra uppfattar dem.

4.3 Respondenternas resefarenhet gällande Alperna och Svenska fjällen

4.3.1 Åldersgrupp 18-29 år

Nästan alla respondenter har varit i Svenska fjällen och nästan hälften av dem var även varit i Alperna. Svenska fjällen hade respondenterna besökt mellan en och tio gånger de senaste tio åren, och då var bilen det vanligaste transportmedlet. Av de som besökt Alperna hade majoriteten varit där en till fem gånger. Över hälften av respondenterna hade någon gång åkt reguljärflyg till Alperna och något färre flög med charter. Även hade ett fåtal av respondenterna åkt buss till Alperna.

4.3.2 Åldersgrupp 30-49 år

Nästan alla respondenter har varit i Svenska fjällen och drygt en tredjedel var även i Alperna. Majoriteten var i Svenska fjällen tre till fem gånger de senaste tio åren och nästan alla hade någon gång åkt bil dit. Av de som varit i Alperna hade nästan alla besökt platsen tre till fem gånger de senaste tio åren. Det vanligaste transportmedlet till Alperna var bilen, följt av reguljärflyg.

4.3.3 Åldersgrupp 50-65 år

Nästan alla respondenter har varit i fjällen och av dessa hade över hälften även varit i Alperna. En knapp majoritet hade besökt Svenska fjällen sex till tio gånger, följt av tre till fem gånger. De flesta hade någon gång åkt bil till Svenska fjällen. Nästan hälften av respondenterna hade besökt Alperna en till två gånger de senaste tio åren. Majoriteten hade åkt med charter dit och nästan hälften med reguljärflyg. Ytterst få hade åkt bil till Alperna.

4.4 Respondenternas uppfattning om Alperna

4.4.1 Åldersgrupp 18-29 år

Majoriteten uppfattade Alperna som en dyr destination och att det kostar mycket att resa dit. Uppfattningen om det är enkelt att resa till Alperna eller inte, var mycket spridda, då statistiken var jämt fördelad på de olika svarsskalorna. Däremot ansåg majoriteten att det varken är lång eller kort restid till platsen. De flesta ansåg att Alperna är en party/after-ski destination, med mycket bra skidanläggningar och bra snösäkerhet. Mer än hälften hade ingen åsikt om de fann Alperna som en barnvänlig destination.

4.4.2 Åldersgrupp 30-49 år

Majoriteten av de svarande uppfattade Alperna som en dyr destination och att det är dyrt att resa dit. Svaren på om Alperna är lätt tillgänglig var väldigt spridda, dock ansåg majoriteten att det varken är enkelt eller svårt att besöka Alperna. Även var uppfattningen angående restid till Alperna spridd, dock ansåg majoriteten att det varken är lång eller kort restid till destinationen. De flesta ansåg att Alperna är en party/after-ski destination med bra snösäkerhet samt att de hade mycket bra skidanläggningar. Alperna sågs som en relativt barnvänlig destination.

4.4.3 Åldersgrupp 50-65 år

Majoriteten tyckte att Alperna varken är en billig eller dyr destination samt att det varken är billigt eller dyrt att resa dit. Nästan hälften av de tillfrågade tyckte att det är enkelt att resa till Alperna och att restiden varken är lång eller kort. Majoriteten av respondenterna ansåg att Alperna är ett party/after-ski destination som har bra

skidanläggningar och är en snösäker destination. Lite över hälften ansåg att Alperna är en barnvänlig destination.

4.5 Respondenternas uppfattning om Svenska fjällen

4.5.1 Åldersgrupp 18-29 år

Majoriteten uppfattade Svenska fjällen som en dyr destination, men att det är relativt billigt att resa dit. Över hälften av de svarande ansåg att det är enkelt att resa till Svenska fjällen men att det är en relativt lång restid. Svenska fjällen sågs som en någorlunda bra party/after-ski destination med relativt bra skidanläggningar. Majoriteten ansåg att Svenska fjällen är en snösäker destination, men nästan lika många hade dock ingen åsikt om snösäkerheten. Nästan hälften av respondenterna hade ingen åsikt om de uppfattade Svenska fjällen som barnvänligt.

4.5.2 Åldersgrupp 30-49 år

Majoriteten ansåg inte att Svenska fjällen är en billig destination. Dock är åsikten delad angående om det var billigt att resa dit då den statistiska skillnaden mellan de tre åsikterna var relativt jämna. Hälften ansåg att det är enkelt att resa till Svenska fjällen och majoriteten att det varken är lång eller kort restid dit. De flesta ansåg att Svenska fjällen är ett party/after-ski destination med bra skidanläggningar, och relativt snösäkert. De flesta ansåg att Svenska fjällen även är en barnvänlig destination.

4.5.3 Åldersgrupp 50-65 år

Över hälften av respondenterna ansåg att Svenska fjällen inte är en billig destination, och åsikten om det är billigt att resa dit var jämt spridda över de fem olika svarsalternativen. Nästan alla ansåg att det är enkelt att resa till de Svenska fjällen och knappt hälften att det är kort restid. Över hälften ansåg att Svenska fjällen är en party/after-ski destination, att de har bra skidanläggningar och är relativt snösäkert. De flesta ansåg att Svenska fjällen är en barnvänlig destination.

4.6 Intervjuer

4.6.1 Intervju 1

Respondent nummer ett är en 23 årig kvinnlig universitetsstudent med en årsinkomst under 180 000 kronor. Hon är singel, utan barn och är bosatt i en hyreslägenhet i Uppsala.

Jag har endast besökt Svenska fjällen och eftersom jag är uppvuxen i Falun så blir det ofta Sälen. Det ligger nära så jag behöver inte lägga ner så mycket tid på resor. Jag åker oftast dit för att umgås med vänner och åka slalom eller längdskidor. Senast jag besökte Svenska fjällen var under påsken 2008. Jag brukar åka bil till fjällen, det är praktiskt, då kan jag åka hur jag vill, men det kanske inte är så miljövänligt. Priset, vädret och restiden är väl de främsta och viktigaste faktorerna för mig när jag ska välja destination.

Eftersom jag inte varit i Alperna så har jag ingen direkt uppfattning om destinationen, men min uppfattning om Svenska fjällen är väl: fin natur, bra åk på liten restid, bekvämt och det ligger nära. Svenska fjällen står mig som sagt nära, men visst vore det roligt att besöka Alperna någon gång.

4.6.2 Intervju 2

Respondent nummer två är en 25 årig manlig webbdesigner och fotograf med en högskoleutbildning. Han har en årsinkomst under 180 000 kronor, är singel, utan barn och bosatt i en hyreslägenhet i Piteå.

Jag har varit både i Alpernas Badgastain i Österrike och i Svenska fjällen, närmare bestämt Kåbdalis, Funäsdalen och Riksgränsen, och min senaste resa i år gick till Hemavan. Jag försöker åka några gånger varje år och nu när jag bor i Piteå så är det inte så långt till Svenska fjällen, om jag jämför med när jag bodde i Växjö. Jag åker inte bara slalom eller telemarkskidor när jag besöker en vinterdestination, utan jag fotograferar också. Jag gör oftast ett miljömässigt beslut när det kommer till val av transport, jag föredrar alltid att åka tåg före flyg eller bil det är både praktiskt och bra för miljön.

För mig är det viktigt att det finns bra skidåkning med tillgång till lössnö, men också välpreparerade nedfarter. En bymiljö, det är trevligt om det finns en anda på orten så det inte bara är liftar på ett berg, gärna flera trevliga restauranger och en matbutik. En storslagen natur är även viktig för mig, det är skillnad på utsikten i Kåbdalis och den i Hemavan. Jag väljer efter hur skidåkningen lever upp till mina krav, men en trevlig bymiljö lyfter helt klart den totala upplevelsen. Hemavan och Funäsdalen är fina exempel. För fem år sedan var det roligare att partaja, nu lägger jag hellre fyra-fem hundra på bra mat. Sen tycker jag som formgivare att katalogen spelar roll. Det slutgiltiga valet av destination avgörs på helheten, och det som passar mig och mina behov bäst.

Jag tycker dock att Svenska fjällen är vackrare än Alperna. Skidåkningen i Alperna är längre och det är mycket mindre skog att fastna i när man åker offpist. Svenska anläggningar borde satsa mer på liftarna för att inte tappa åkare (Funäsdalsberget satsning är häftig). Det är 2000-talet och ankarliftar har till viss del tjänat ut sin roll. Jag som skidåkare vill hellre lägga energi på åkningen än att bli dragen uppför backen på ett obekvämt sätt. Jag tycker dock bättre om Svenska fjällen, och att resa kort är mer miljövänligt.

4.6.3 Intervju 3

Respondent nummer tre är en 29 årig kvinnlig högskolestudent som har en årsinkomst under 180 000 kronor. Hon lever i ett samboförhållande utan barn och är bosatt i en hyreslägenhet i Stockholm.

Jag har besökt både Alperna och Svenska fjällen. Jag har varit i Badgastain, Österrike och har ofta besökt fjällen i Västerbotten och Norrbotten samt i Sälen. Jag har endast besökt Alperna en gång men Svenska fjällen har jag besökt vid oräkneliga tillfällen. Alperna besökte jag för rätt så länge sedan, det var nog 10 år sedan och jag besökte Svenska fjällen i år, 2008. Jag åkte buss till Alperna och jag flyger reguljärt till fjällen om vi inte ska till Dalarna, då blir det oftast bil.

Jag besöker ofta Svenska fjällen eftersom jag har släkt och vänner där, det blir en kombination av att besöka familjen och utöva vinteraktiviteter som slalom, skoter och längdskidor.

För mig är det viktigt att de är en prisvärdig resa, jag behöver inte ha de absolut bästa. Bara backarna är bra och jag kan leva relativt billigt och utelivet är inte alltid de viktigaste, där spelar sällskapet in. Är jag där med bara mina vänner så kan jag kanske gå ut, men det viktigaste för mig är alltid att jag ska få bra tid i backen. Och

visst kan restiden spela in, är de bara en helg resa så åker jag helst inte så långt jag är hellre i backen än i en bil eller tåget.

Alperna har ett större och mer varierat utbud än vad som finns i Sverige, backarna där är grymmare. Jag har bara varit där en gång och skulle gärna åka dit igen, men då gärna till ett annat ställe än där jag varit, bara för att se vad mer som finns. Jag tänker även på mat, de är ju Frankrike och Italien så de har bättre mat än vad som finns i Sverige.

Min uppfattning om Svenska fjällen är, att det finns en plats för alla, det finns ställen för barnfamiljer och ställen för de riktiga skibumsen som prioriterar åkningen och after-ski folket som kanske inte är helt inne på att åka. Jag tycker faktiskt att Svenska fjällen gott kan konkurrera med Alperna eftersom de ligger nära och har bra utbud.

Det är inte lätt att välja mellan Alperna och Svenska fjällen, självklart skulle jag vilja åka tillbaka till Alperna, det är ju ett grymt bra ställe, men de kostar så då kan jag kanske bara åka en gång per år i stället för två. Det är inget fel på Svenska fjällen, de är nära och backarna är riktigt bra.

4.6.4 Intervju 4

Respondent nummer fyra är en 32 årig man med gymnasieutbildning och arbetar som målare med en årsinkomst på 340 000 kronor. Han lever i ett samboförhållande, utan barn och är bosatt i en hyreslägenhet i Flemingsberg, Stockholm.

Jag har varit på båda platserna, i Österrike, i Åre, Sälen, Romme, Kungsbergen och vid Stöten. I Österrike har jag varit två gånger och i fjällen ett flertal gånger, säkert över 10 gånger. Jag har nog besökt de flesta större skidanläggningar i Sverige förutom Riksgränsen. I Österrike var jag 2004 och 2005 under en vecka. I fjällen har jag nästan varit varje år och ibland två till fem gånger. Backarna närmare Stockholm har jag besökt under en dag men exempelvis i Sälen eller Åre brukar jag stanna en långweekend eller upp till en vecka.

Till Österrike ville jag åka igen för de har längre och bättre backar. Fann även bägge gångerna bra priser. Jag betalade cirka 4 500 kronor för flyg ner med boende, mat och liftkort. Det går i stort sätt aldrig att hitta i Sverige. Att det blir olika destinationer i Sverige har framför allt att göra med avstånd och tid. Jag vill variera mig lite och inte alltid åka till samma ställe.

Till Alperna har jag åkt charterflyg. Till fjällen är det relativt jämt utspritt mellan bil, flyg och buss. Tåg har jag bara åkt en gång och då till Åre. Varför tåg inte valts oftare har jag ingen aning om. Jag brukar inte jämföra priser när det gäller transport, utan det får bli vad som faller in för stunden.

För mig är utbud av backar viktigt, de ska verka intressanta och roliga att åka på och det ska finnas en variation på dem. Jag brukar kolla pris på boende, att det inte är allt för dyrt. Sen kollar jag på Internet om det finns någon slags snösäkerhet på platsen. Att åka snowboard är ju huvudanledningen för resan, och utan tillräckligt med snö blir det nog inget kul. Kungsberget är ju bra för en dag, och Sälen exempelvis, som är bra mycket större, blir för flera dagar. Snösäkerheten, utbudet och priset är viktiga.

Alperna har oslagbara pister, och jag associerar till deras backar, de är bra åkning, god öl och bra uteliv. Det är trevligt att möta människor från hela Europa och i de svenska backarna är de flesta svenskar.

I de Svenska fjällen känns det som att jag vet vad jag får. Det känns närmare att åka dit men Åre exempelvis känns trångt, långa liftköer som inte upplevs i Alperna då anläggningarna oftast är större. Det känns även dyrt då en vecka i Åre kostar lika mycket som en vecka i Alperna. Men det positiva är att skidanläggningarna i Sverige blir bättre hela tiden.

Till Alperna behövs det mer tid. Det går inte att åka dit för tre dagar som det går att göra till fjällen. Även måste en resa till Alperna ofta planeras långt i förväg. Det krävs inte samma planering för att åka till fjällen, det kan ske mer spontant. Som sagt, Alperna har bättre utbud och backar, men kräver mer planering. Fjällen är mysigt och det känns lättare att åka dit. Men efter att jag besökt Alperna tycker jag det är relativt likvärdigt att ta sig dit som till Svenska fjällen.

4.6.5 Intervju 5

Respondent nummer fem är en 32 årig man som arbetar inom restaurangbranschen när han inte arbetar i Österrikiska Alperna som skidlärare. Han har en årsinkomst under 180 000 kronor, är singel, utan barn och bosatt i en hyreslägenhet i Hälsingborg.

Jag har ofta besökt både Alperna och Svenska fjällen. Jag har varit mycket i Saalbach i Österrike eftersom jag brukar arbeta som skidlärare där och jag har även besökt de flesta svenska anläggningarna. Jag åker i väg så ofta jag bara kan och på grund av mitt yrke så var mitt senaste besök i Saalbach. Jag var där för att jobba och åka slalom och telemark skidor. Jag är utbildad friluftsledare och skidlärare, så jag kan kombinera min skidpassion med mitt arbete.

Jag brukar prioritera backar först, sedan pris och till sist restid. Jag föredrar flyg i förstahand, det är enkelt och det går fort, sedan tåg, bil och sist buss som suger. Jag brukar ofta leta efter ett ställe som har allt, även om jag inte kommer att göra en tiondel av utbudet, så vill jag ändå ha möjligheten.

Jag föredrar alltid Alperna före Svenska fjällen, de ligger närmare Skåne och har roligare skidåkning och en trevligare kultur, och det är alltid roligare att åka utomlands på semester. Svenska fjällen är ganska lama när det kommer till skidåkningen och den är oftast fylld av barnfamiljer. Så när tiden kommer så väljer jag nog att åka till Alperna igen. Det är oftast bättre barnskidskolor i Svenska fjällen dock, annars så tycker jag faktiskt att det bara är dyrt och tråkigt där.

4.6.6 Intervju 6

Respondent nummer sex är en pensionerad 65 årig man med Högskoleutbildning och har en inkomst på 200 000 kronor per år. Han är fränskild med fem barn i ålder 15-39 år. Han är bosatt i en insatslägenhet i Norra Botkyrka.

Jag har besökt både Alperna och Svenska fjällen många gånger, bland annat Storlien, Åre och Sälen. Jag brukar åka till Alperna omkring vart annat år och till fjällen mer spritt. I Sälen var jag senast och för första gången för en månad sedan. Där var jag under tre dagar. Strax där efter åkte jag till Kungsberget under en dag, jag hade inte mer tid. Andra destinationer i fjällen var det några år sedan jag besökte. I Österrikiska Alperna var jag för drygt tre år sedan.

Jag brukar åka med bil både till Alperna och till fjällen. För då får jag se mer och det är enkelt att ta med utrustningen och jag har alltid haft ett intresse att resa. Jag brukar även prioritera tid, snöförhållanden, vad det kostar och avståndet när jag ska välja destination. Självklart ska det finnas olika liftar och nedfarter att välja mellan men även resällskapets vilja spelar roll.

I Alperna blir turisterna bra bemött och jag tycker om det varierande landskapet. Förr var det också mycket billigare där, men det har förändrats. Idag är det relativt likvärdigt prismsässigt på plats med liftkort. Boende och mat och dryck är väl fortfarande billigare jämfört med Svenska fjällen.

Jag uppskattar den vidsträckta naturen i Svenska fjällen men nackdelen är det långa avståndet. En resa till Alperna är mer planerat och jag vet att det är en längre resa och är därför borta längre. Till fjällen känns det längre då jag oftast inte är borta lika länge eller att den mentala bilden, att jag fortfarande är i samma land gör att det känns långt. Resan är inte ett äventyr som den kan vara att åker till Alperna, dessutom är de oftast ganska dyrt.

Om jag fick välja mellan Alperna och Svenska fjällen och det bara handlar om mig själv skulle jag vilja lära känna Franska och Schweiziska skidorter, jag har ett intryck att de är något vassare än de Österrikiska.

5 Analys

Idag finns det ett överflöd av destinationer med likvärdiga utbud att välja mellan. Dock har alla resmål för- och nackdelar, och det påverkar och differentierar resenärens uppfattning om destinationer.

En resenär som utövar en vinteraktivitet, såsom utförsåkning eller längdskidåkning, förutsätter att vissa grundfaktorer ska föreligga. Det måste exempelvis finnas tillgång till backar, boende, liftsystem och snö på destinationen. Vad som har framkommit av undersökningen är, att för en vinterdestination är det viktigt med bra skidanläggningar, tillfredställande snöförhållanden och ett varierande utbud på platsen. Även priset har en viktig roll i uppfattningen av en destination, men inte att det nödvändigtvis ska vara billigt, utan att det ska vara prisvärt. Sedan måste även platsen uppfylla de individuella kraven som de olika resenärerna har. Det är här som uppfattning och attributen skiljer resenärerna åt och hur de uppfattar en destination.

De demografiska egenskaperna är viktiga förutsättningar till människans identitet och livsstil (se avsnitt 3.2.1). Identiteten omformas ständigt och ens livsstil förändras genom årens gång (se avsnitt 3.2). En betydande faktor som påverkar en individs identitet och livsstil är deras fritidsintressen. Inget talar för, att bara för att du är i en viss ålder så kommer du att uppföra dig på ett speciellt sätt och söka ett specifikt attribut. Därför är det svårt att generalisera olika åldersgrupper, även om de olika demografiska faktorerna är likvärdiga. Dock har undersökningen visat att det går att få en generell bild över en viss åldersgrupps platsuppfattning om destinationerna Alperna och Svenska fjällen.

Det har visat sig att det finns skillnader mellan platsuppfattningen om Alperna och om Svenska fjällen beroende på ålder, där ekonomiska faktorer och familjeförhållanden skiljer dem åt, samt den personlig erfarenhet av resande. Exempelvis delar personer som har en viss inkomst- eller social klass ofta samma värderingar och uppfattning om en destination.

Beträffande platsbegreppet (se avsnitt 3.3) framgår det att en plats både kan uppfattas annorlunda och ha olika betydelser för olika individer. Platsuppfattningen förändras med resenärens egen utveckling, eftersom de demografiska faktorerna förändras med personernas ålder samt livserfarenhet. Intervju två (se avsnitt 5.6.2) som nyligen avslutat högskolan och påbörjat en karriär, förklarar *"För fem år sedan var det roligare att partaja, nu lägger jag hellre fyra fem hundra på bra mat."* Detta visar hur prioriteringar förändras med åldern och att några demografiska förändringar kan även ändra resenärens prioriteringar och platsuppfattning. Ett annat exempel som framkommit i undersökningen om hur prioriteringar förändras är, att barnfamiljer prioriterar aktiviteter och kortare resväg till destinationen, medan unga ensamstående föredrar partyliv och resesällskapet. Detta skapar olika uppfattningar om en destination.

Platsuppfattning bygger inte enbart på egna erfarenheter, utan även på andra människors berättelser och erfarenheter samt av tidningar, media och reklam. Alperna och Svenska fjällen erbjuder i grunden samma produkt, det vill säga skidanläggningar med diverse vinteraktiviteter. Det är bland annat rumsliga aspekter, såsom avstånd och kännedom av en destination, som präglar platsuppfattningen. Tiden kan påverka resenärens uppfattning av en destination, exempelvis en lång restid kan ses som negativt. Idag tar det inte längre tid att resa till Alperna än till Svenska fjällen, men en oerfaren resenär kan ha en missvisande mental bild på reseavståndet, vilket i sin tur kan påverka platsuppfattningen. Ett bra exempel på hur platsuppfattningen förändras

genom egen erfarenhet visar intervju fyra (se avsnitt 4.6.4). Han säger ”*efter att jag besökt Alperna tycker jag det är relativt likvärdigt att ta sig dit som till Svenska fjällen*”. Innan han själv fick erfara restiden till Alperna hade han en annan platsuppfattning, i vilket restiden utgjorde en väsentlig skillnad vid bedömning av destinationerna. Den svenska resenären har troligen även en tydligare bild av Svenska fjällen än vad den har av Alperna. Undersökningen bekräftar, att den svenska resenären har större erfarenhet av resandet till inhemska destinationer än till utländska, eftersom redan uppväxten präglar dessa skillnader. Intervju sex (se avsnitt 5.6.6) som har stor personlig erfarenhet av resande till både Alperna och Svenska fjällen, visar dock att avståndet känns mentalt längre till Svenska fjällen än till Alperna. Han säger ”*En resa till Alperna är mer planerat och jag vet att det är en längre resa och är därför borta längre. Till fjällen känns det längre då jag oftast inte är borta lika länge eller att den mentala bilden, att jag fortfarande är i samma land, gör att det känns långt.*” Skillnaden mellan de två uppfattningar angående avståndet beror troligen på val av transportmedel samt erfarenheten av resandet.

Det har visat sig att barn har en stark påverkan på resenärens identitet och livsstil. Detta kan bero på att när barn kommer in i bilden så förändras de tidigare värderingarna. De måste omprioritera sitt liv och sätta fokus på barnet och även uppfylla deras behov, förutom sina egna. Även känslan för en plats som tidigare uppfyllt deras behov kan förändras på grund av barn, då platsen kanske inte längre känns trygg för familjen.

Människor har olika behov beroende på demografi, och platsuppfattningen bygger således på var resenären befinner sig i livet. Med förändringarna i en persons inkomstförhållanden under dess livstid förändras även dess platsuppfattning. Undersökningen har visat att en yngre människa är ofta i början av sin karriär och har en lägre inkomst än en äldre individ. Detta kan begränsa rörelsen i rummet som i sin tur kan påverka platsuppfattningen.

Resenärerna påverkas av rekommendationer ifrån andra personer, som i sin tur påverkar uppfattning om en destination. Status, resans symbolvärde och hur de uppfattas av andra är dock mindre betydelsefullt. Dock kan ifrågasättas, eftersom identiteten stärks genom de berättelser som skapas genom resandet. Varje människa strävar efter att vara unik och intressant för sin omgivning. Exempelvis framstår resenären från Sverige mera intressant om den berättar om sin resa till Alperna med helikopterturer än om en resa till Fjällen med endast skidåkning. Genom återberättelser från en resa stärks identiteten och en social status skapas.

Attityden om Alperna och om Svenska fjällen skiljer sig åt mellan åldersgrupperna. Åter igen påverkas attityden av de demografiska faktorerna hos individen. Attityd kan definieras som en positiv eller negativ känsla för en destination (se avsnitt 3.2.2). En ensamstående individ utan barn kan ha en negativ uppfattning av en destination som marknadsför sig som barnvänlig, då de kan uppleva barnen i backen som störande. Intervju fem (se avsnitt 5.6.5) ger ett tydligt exempel på hur en destination kan uppfattas negativt när platsen inte erbjuder de attribut som efterfrågas. Han har själv inte barn och anser att Svenska fjällen till största delen besöks av barnfamiljer och att skidåkning inte är tillräckligt bra. Dock tror han att när han själv får barn så kommer hans attityd att förändras, och att Svenska fjällen då kan erbjuda de attribut som söks, då barnen, och inte skidåkning har högre prioritet. Detta styrker, att resenären väljer den destination som har de attribut som efterfrågas och att attityden gentemot destination förändras i takt med de demografiska faktorerna.

Majoriteten uppfattar Alperna som en dyr destination samt att det är dyrt att resa dit. Avvikande är att åldersgrupp 50-65 år anser att destinationen varken är en billig eller dyr destination samt att det varken är billigt eller dyrt att resa dit. Detta kan bero på att den äldsta åldersgruppen har en högre årsinkomst än de yngre, vilket kan bidra till en annan platsuppfattning. Även uppfattningen angående tillgänglighet skiljer åldersgruppen 50-65 år sig från de andra två. De ser Alperna som lättillgängliga medan de två andra har en vag uppfattning av destinationens tillgänglighet. Detta beror på att den äldsta åldersgruppen föredrar charterresor där de köper ett färdigt paket till Alperna. Den yngsta åldersgruppen föredrar reguljärflyg och den mellersta åldersgruppen bilen, vilket kräver mer ansvar av resenären som i sin tur kan resultera i en vag uppfattning angående tillgänglighet. Däremot ansåg majoriteten, oberoende åldersgrupp att restiden varken är lång eller kort till Alperna. Även ansåg majoriteten att Alperna är en party/after-ski destination, med mycket bra skidanläggningar och bra snösäkerhet. Den största skillnaden mellan de tre åldersgrupperna är uppfattningen angående barnvänlighet. Undersökningen visar att med åldern kommer även livserfarenheterna. Den yngre gruppen har liten eller ingen erfarenhet av barn och kan därför inte ge en bild av Alperna som en barnsäker destination. De två äldre grupperna kan ge en tydligare bild av Alperna som barnsäker på grund av sin erfarenhet med egna barn.

Angående reserfarenhet till Alperna de senaste tio åren har undersökningen visat att ålder och familjeförhållanden påverkar resemönstret. Den yngsta åldersgruppen har mer reserfarenhet till Alperna än den mellersta gruppen. Och den äldsta åldersgruppen har den högsta reserfarenhet till Alperna. Detta beror på att gruppernas livsstil skiljer sig åt med bland annat tillgång till tid, inkomst och barn i familjen. Då den yngsta åldersgruppen inte har familjeansvar med barn eller partner kan de lättare disponera sin tid och ekonomi efter egna behov. Åldersgruppen 30-49 år, där majoriteten har en partner och barn under 18 år, gör det svårare att disponera tiden då det är flera behov att tillfredställa. Inkomsten är högre än hos den yngre åldersgruppen, dock skall den täcka utgifter för hela familjen. Det är inte endast ekonomin som ska delas inom familjen utan även tiden. Denna grupp har även den minsta reserfarenheten till Alperna, vilket visar sig i deras vaga uppfattning om tillgängligheten. Den äldsta åldersgruppen har till en viss del gemensamma drag med den yngsta åldersgruppen. De har inga barn under 18 år att ta ansvar över, och en stor del är singlar, vilket gör det lättare att disponera tiden åt sig själv. Däremot skiljer sig de två åldersgrupperna åt gällande årsinkomst, vilket kan vara en bidragande faktor till att den äldsta åldersgruppen har en högre reserfarenhet till Alperna. Även att de anser Alperna som varken dyr eller billig destination mot de yngre grupper, som anser att det är en dyr destination.

Majoriteten, oavsett åldersgrupp uppfattar Svenska fjällen som en relativt dyr destination, men att det är däremot enkelt att resa dit. Endast den yngsta åldersgruppen ansåg att det är billigt att resa till Svenska fjällen medan de andra hade en mer varierande åsikt. Detta kan bero på att den yngsta åldersgruppen oftare reser med vänner än med sin familj, och väljer samåkning i bil, för att kunna dela på resekostnaderna. I de två äldsta åldersgrupperna står familjen ensam för resekostnaderna, exempelvis för bensin, och de får därmed en dyrare transportkostnad. Den yngsta åldersgruppen har bland de tre valda grupperna även mest tid att utnyttja, vilket leder till flera impulsresor. Avståndet är mindre till Svenska fjällen än till Alperna, det är lättare att på egen hand ta sig dit, och reserfarenheten dit är större. Intervju ett, (se avsnitt 4.6.1) väljer exempelvis bilen för

att resa till Svenska fjällen, hon kan då själv bestämma när och hur hon vill åka. Intervju tre, (se avsnitt 4.6.3) som tillhör den yngsta åldersgruppen, förklarar att hon ekonomiskt kan välja att åka till fjällen ett par gånger per år eller enbart åka till Alperna en gång per år. I svenska fjällen har hon släkt och vänner där hon kan bo hos och slipper därmed boendekostnader som andra har. Detta har påverkat hennes resmönster på så sätt, att hon endast besökt Alperna en gång och Svenska fjällen ett flertal gånger. Hon skulle dock vilja besöka Alperna igen, för det bättre utbudet där jämförd med Svenska fjällen.

Uppfattning angående restid skiljer sig åt mellan de tre åldersgrupperna. Ju äldre resenären är, desto kortare upplevs restiden till Svenska fjällen. Detta kan bero på att med åldern kommer erfarenhet och de äldre resenärerna har en högre reserfarenhet med bil än de yngre, vilket ger olika tidsuppfattningar. Dock avviker intervju sex, (se avsnitt 4.6.6) som anser att det känns mentalt längre till Svenska fjällen än Alperna. Detta kan bero på hans reserfarenhet till Alperna är högre än till Svenska fjällen, vilket påverkar tidsuppfattningen. Men även då resan till Svenska fjällen sker för en kortare tid och avstånd och tid jämförs med resans vistelsetid. Här påverkar exempelvis resvägens attribut resenärens mentala tidsuppfattning. Det vill säga, semestertiden i Svenska fjällen är oftast kortare än i Alperna, vilket påverkar att man bara vill komma fram till destinationen.

Majoriteten ansåg att Svenska fjällen är ett party/after-ski destination, med relativ bra skidanläggningar och bra snösäkerhet. Den största skillnaden mellan de tre åldersgrupperna är uppfattningen angående barnvänlighet. Som nämnts tidigare har den yngsta åldersgruppen liten eller ingen erfarenhet av barn och kan därför inte ge en bild av Svenska fjällen som en barnsäker destination eller ej. Intervju tre, (se avsnitt 4.6.3) som inte har några barn själv, påpekar dock att Svenska fjällen har en plats åt alla, och det finns allt från barnvänliga områden till after ski områden. Intervju fem, (se avsnitt 4.6.5) som inte heller har några barn, anser dock att hela Svenska fjällen är för barnvänligt. Denna skilda platsuppfattning kan bero på den egna erfarenheten och ens identitet och livsstil. De två äldsta grupperna ger en tydligare bild av Svenska fjällen som barnsäker, då de har egen erfarenhet av destinationen med barn.

Angående reserfarenhet till Svenska fjällen de senaste tio åren visar undersökningen, oavsett åldersgrupp, har alla en hög reserfarenhet. Då majoriteten har släkt och vänner eller fritidshus i Svenska fjällen är det en givande faktor till den höga besöksfrekvensen. Även påverkas den ekonomiska aspekten, då exempelvis boende hos släkt och vänner eller i det egna fritidshuset ger möjlighet att lägga sina ekonomiska resurser på annat än på boende.

För en destination är det viktigt att den både skapar en tilltalande bild om sig själv och att den har bra skidanläggningar samt att besökaren känner att de får vad de betalar för. Alperna har en fördel gentemot Svenska fjällen, nämligen vad även både intervju två och fyra visar, att de svenska skidanläggningarna saknar vissa tekniska fördelar som exempelvis ett uppdaterat liftsystem. Liftstationerna i Svenska fjällen kan behöva en ordentlig satsning på att renovera eller byta ut gamla långsamma ankarliftrar. Det ses som ett störande moment, med långa liftköer och att det tar för lång tid att ta sig upp för backarna. I intervju två framgår: ”*Det är 2000-talet och ankarliftrar har till viss del tjänat ut sin roll. Jag som skidåkare vill hellre lägga energi på åkningen än att bli dragen uppför backen på ett obekvämt sätt*”. Vidare förklaras det i intervju fyra ”*I de Svenska fjällen känns det som att jag vet vad jag får. Det känns närmare att åka hit, men Åre exempelvis känns trångt, långa liftköer som inte upplevs i Alperna då*

anläggningarna oftast är större.” Denna uppfattning skapar i sin tur en bättre bild av Alperna som förmedlas vidare till personer som inte besökt platsen än. Av de svarande på enkätundersökningen hade cirka 55 procent inte besökt Alperna, men hade ändå haft en bild av platsen som mer snösäker med bättre utbud och bättre skidanläggningar än Svenska fjällen.

6 Diskussion

Ju mer erfarenhet av resandet resenären har desto större kunskap har den om sina egna preferenser. Detta kan bidra till att den vet hur den bättre kan fördela sin tid och sina pengar för att uppnå bästa tänkbara semester. Erfarenheten styr platsuppfattningen eftersom resenären med ökad erfarenhet kan veta bättre vad som finns att välja på, vad den söker och vad den gillar eller ogillar. De vanligaste semesterdestinationerna finns inom det egna landet, vilket ger förutsättning till en mera sanningsenlig uppfattning bland de tillfrågade om Svenska fjällen än om Alperna. Erfarenhet behöver inte betyda "egen" erfarenhet, utan kan även vara andras erfarenheter från exempelvis vänners berättelser eller media. Bilden av Alperna som en bättre vinterdestination bygger till största delen på sekundära källor, eftersom 55 procent av de tillfrågade inte hade besökt destinationen. Detta kan skapa en missvisande uppfattning om Alperna, medan uppfattningen om Svenska fjällen ligger närmare sanningen, då nästan alla av de tillfrågade har egen erfarenhet av destinationen. Men vad säger egentligen om en uppfattning är sann eller falskt, då ändå nästan alla har olika erfarenheter och uppfattningar. Man behöver inte ha egen erfarenhet för att ha en korrekt bild av en destination, eller ens egen erfarenhet behöver inte heller ge en rättvis bild. Människan kan exempelvis inte kontrollera vädret, och har resenären ogynnsamma väderförhållanden under semestern kan det påverka uppfattningen om en plats.

Vi vet att reseberättelser skapar en bild av en persons identitet och livsstil, men något som även kan vara intressant är att se på hur deras berättelser inte enbart visar vem personen är, utan även hur de uppfattar de platser de besökt. På så sätt skapar resenärens berättelser och uppfattningar även en platsuppfattning hos andra. Därför kan det ses som konstigt att en destinations image, resans symbolik eller andras uppfattning inte har någon betydelse för resenären. För hur kommer det sig att resenären med sådan glädje berättar om sina resor för andra, var de har varit och vad de har gjort? Är det inte så att destinationens image faktiskt har en betydelse, men vi är kanske inte riktigt medvetna om den eller vågar erkänna det? Ju intressantare bild andra får av den besökta platsen, desto mer intressant verkar både resenären och resan vara. Vi vill exempelvis inte besöka en plats som andra säger är tråkig, och då själv framstå som tråkig; och de platser som utmålas som intressanta uppfattas attraktiva för att vilja besöka.

Att priset på en fritidsresa är viktigt säger nästan sig själv, alla vill nog komma så prisvärd undan som möjligt. Undersökningen visade att priset på resan inte behöver vara det billigaste, men får inte heller vara onödigt dyr. Så, vad är då priset som resenärerna är villig att betala? Eftersom ingen egentligen vill betala ett överpris för sin resa när det framgår att det kan finnas billigare alternativ, efterfrågas istället den mest prisvärda resan. Men vad är då en prisvärd resa? Vi anser att den plats som kan uppfylla flest attribut inom de givna ekonomiska ramarna borde vara den mest prisvärda resan. Här kan det dock finnas brist på erfarenhet som skapar fel platsuppfattning. Om resenären redan har en negativ bild av en plats så kan den redan från början väljas bort utan större eftertanke. Men om resenären istället väljer att söka ny information om platsen, kan det resultera i en ny och bättre platsuppfattning.

Att yngre personer har sämre ekonomi betyder inte att de alltid undviker platser som de uppfattar som dyrare, och äldre åker inte alltid till de dyraste platserna, utan det beror på deras personliga prioriteringar. Det är enligt oss inte enbart resenärens ålder som formar platsuppfattningen, utan det är även resenärens fritidsintressen som kan var med och skapa en platsuppfattning. Så anser vi att personer i olika åldrar kan ha samma platsuppfattning, då de kan ha gemensamma fritidsintressen. Det är dock lättare att dela in resenärerna i åldersgrupper än efter deras olika intressen, då en person oftast har mer än ett fritidsintresse. En av de största demografiska faktorerna som kan ändra platsuppfattningen är när barn kommer in i familjen. Då ändras attributen och efterfrågan eftersom föräldrar oftast brukar sätta barnens behov främst. Men det behöver inte betyda att alla barnfamiljer tänker precis likadant och söker samma utbud, det vore att påstå att alla barn har samma identitet.

Eftersom svenska fjällen besöks av ett stort antal barnfamiljer är chansen stor att barnen, när de har vuxit upp och bildat egen familj, även kommer att återvända till samma destination. De har redan en stark platsuppfattning då de som barn besökt platsen med sina föräldrar och syskon. Nu som vuxna får de en chans att återuppleva en del från sin barndom och även ge sina egna barn samma upplevelser. Riskens finns förstås att det inte blir samma upplevelse för sina barn som när de själva växte upp. Dessutom brukar även platsen i sig ha förändrats med tiden.

Många upplever idag mycket stress i sin vardag och utbrändhet är ett allt för välkänt fenomen. Tiden måste fördelas på bästa sätt mellan olika aktiviteter och alla måsten, men hur vi än gör så har vi fortfarande bara 24 timmar per dygn. Under stress kan en lång restid upplevas som något negativt, då det kan ses som ett slöseri med tid för enbart transport, när man istället kunde göra något roligare. Här kan den mentala bilden av avstånd ge fel uppfattning om restiden. Idag behöver Alperna tidsmässigt inte ligga längre bort än vad de Svenska fjällen gör. Bra flyglinjer och snabb transfer ut till de olika destinationerna har förkortat restiderna ordentligt. Det finns även oräkneliga sätt att boka och sammanställa sin resa på. Om du är bosatt i Stockholmsområdet tar det lika lång tid att resa med flyg till Alperna som det tar till Svenska fjällen. Det är även vanligare att åka med bil, tåg eller buss inom Sverige, medan en utlandsresa oftast sker med flyg. Visserligen är inte enbart Einsteins rumtid, utan även avstånd vid resor i högsta grad ett relativt begrepp.

Källförteckning

Litteratur

- Braunerhielm, L. (2006). *Plats för kulturarv och turism*. Universitetsstryckeriet Karlstad.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture consequences for global marketing and advertising*. London, SAGE
- Denscombe, M. (1998). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund
- Giddens, A. (2002). *Modernitet och själv identitet självet och samhället i den senmoderna epoken*. Bokförlaget Daidalos AB. Tryck Mediaprint,
- Gren, M. & Hallin P-O. (2003). *Kulturgeografi en ämnesteoritisk introduktio.*, Lund.
- Hartman, J. (2001). *Grundad teori, Teorigenerering på empirisk grund*. Studentlitteratur, Lund
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande från kunskapsteori till metodteori* Studentlitteratur, Lund
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, cop.
- Mill, R. (1998). *The tourism system: an introductory text*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt, cop.
- Pizam, A & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York Haworth Press
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior buying, having and being*. Pearson education. New Jersey
- Sahlberg, B. *Ekoturismåret: Efter grisfesten*. Nationalencyklopedins årsband 2002

Vetenskapliga artiklar

- Desforges, L. (2000). Traveling the world identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27. No. 4 s. 926-945
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, Vol. 18, No. I, S. 3-7
- Noy, C. (2004). This trip really changed me backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, s. 78-102

Övrig litteratur

Slao, (2007). *Liftdata Sverige 2006-2007*. SLAO Östersund

Svensk Handel, (2007). *Turismen i Sverige, kommun för kommun 2007*

NUTEK (2008). *Fakta om svensk turism och turistnäring 2008*

STS Alprensors vinterkatalog 2007-2008

Internet

ENIRO

www.eniro.se 2008-05-25,

FREERIDE

www.freeride.se/content/1260/ 2008-04-23

NATIONALENCYKLOPEDIN

a) www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=112335&i_word=alperna 2008-05-13

Sökord: Alperna

b) www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=152091&i_word=Demografi 2008-05-21

Sökord: Demografi

SKISTAR

<http://corporate.skistar.com/templates/NormalPage.aspx?id=265> 2008-05-12

SJ Statens järnvägar

www.sj.se 2008-05-25

SVENSKA LIFTANLÄGGNINGARS ORAGNISATION

a) www.slao.se/Liftens_historia.asp 2008-05-13

b) www.slao.se/Stat.asp 2008-05-13

Figurförteckning

NASA Skandinavien

http://earthobservatory.nasa.gov/Newsroom/NewImages/images.php3?img_id=10932

2008-05-07

THE BLUE BOOK OF EUROPEAN SKI RESORTS

www.bluebookski.com/bluebook9/Images/map_kl_2.jpg 2008-05-21

LÄNSTYRESLEN

www.t.lst.se/t/Lattlast/VadarLansstyrelsen.htm 2008-05-14

BILAGA 1

Enkätundersökning

Vi heter Frida Benedetti och Kristina Lidström och läser Turismvetenskapsprogrammet på Södertörns Högskola. Vi skriver en C-uppsats där vi undersöker varför den svenska resenären väljer en inhemsk eller en utländsk vinterdestination samt vilka faktorer som påverkar valet av destination? Vi har valt att undersöka destinationerna Svenska Fjällen och bergskedjan Alperna.

Enkätundersökningen vänder sig till personer som utövar olika slags vinteraktiviteter. Vi skulle bli glada om Ni skulle vilja hjälpa oss med att fylla i denna enkät. Ert deltagande är ytterst viktigt och vi uppskattar att Ni svarar så ärligt som möjligt. Vi vill även påpeka att Ert deltagande är **anonymt**.

Frida och Kristina

1. Kön: Man Kvinna

SVAR: se avsnitt 4.1

2. Ålder: 18-29 30-49 50-65

SVAR: se avsnitt 4.1

3. Civilstatus: Singel Pojkvän/flickvän Gift Sambo Särbo

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Singel</i>	47 %	14 %	30 %
<i>Pojkvän/Flickvän</i>	35 %	7 %	0 %
<i>Gift</i>	0 %	32 %	48 %
<i>Sambo</i>	18 %	39 %	17 %
<i>Särbo</i>	0 %	7 %	4 %

4. Barn i hushållet: Inga barn Under 18 år Över 18 år Under och över 18 år

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Inga barn</i>	97 %	43 %	30 %
<i>Under 18 år</i>	3 %	54 %	9 %
<i>Över 18 år</i>	0 %	0 %	48 %
<i>Både under och över 18 år</i>	0 %	4 %	13 %

5. Utbildning: Grundskola Gymnasium Högskola/universitet

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Grundskola</i>	3	11	17
<i>Gymnasium</i>	35	61	39
<i>Högskola/Universitet</i>	62	29	43

6. Yrke: _____

SVAR: Bortfall

7. Årsinkomst: 0-180 000 181 00-300 000 301 000-

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
0-180 000 kr.	68 %	11 %	17 %
181 000-300 000 kr.	21 %	61 %	39 %
301 000- kr.	12 %	29 %	43 %

8. Var bor Ni: Götaland Svealand Norrland

SVAR: se avsnitt 4.1

9. Boendeform: Hyreslägenhet Bostadsrätt Villa Radhus
 Övrigt: _____

SVAR:

	Hyreslägenhet	Bostadsrätt	Villa	Radhus	Övrigt
18-29 år	74	18	6	0	3
30-49 år	39	32	18	11	0
40-65 år	43	26	26	4	0

10. Vad för vinteraktivitet utövar Ni?

Slalom Snowboard Längdskidor Telemark Övrigt: _____

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
Slalom	53 %	75 %	70 %
Snowboard	26 %	14 %	0 %
Längdskidor	29 %	14 %	43 %
Övrigt	29 %	25 %	17 %

11. Vid val av vinterdestination, vilka faktorer anser Ni är viktiga?

Flera alternativ kan väljas

Priset Snösäkerhet Aktiviteter på plats Rykte/image
 Resällskapet Restid Utelivet Reklam
 Antal backar/spår Hotellutbud Anknytning till platsen Storlek på destinationen

SVAR:

	Pris	Resesällskap	Antal backar/spår	Snösäkerhet	Restid	Hotellutbud
18-29 år	82	68	50	44	26	18
30-49 år	79	46	50	43	36	32
50-65 år	70	48	52	39	22	35

	Aktiviteter på plats	Uteliv	Anknytning till platsen	Rykte/image	Reklam	Storlek på destinationen
18-29 år	44	53	9	9	0	15
30-49 år	68	32	4	11	0	18
50-65 år	30	4	13	0	9	30

12. Vad är Er uppfattning om Alperna?

Svara på en skala mellan 1 och 5.

1 betyder Stämmer inte alls och 5 betyder Stämmer mycket väl.

	Stämmer inte alls			Stämmer mycket väl		Ingen åsikt
	1	2	3	4	5	
Billig destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biligt att ta sig dit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enkelt att ta sig dit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lång restid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Party/after ski destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra skidanläggningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barnvänligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snösäkert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SVAR:

Alperna 18-29 år	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	24 %	38 %	24 %	0 %	0 %	15 %
<i>Biligt att ta sig dit</i>	9 %	32 %	29 %	6 %	0 %	24 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	21 %	21 %	26 %	12 %	21 %
<i>Lång restid</i>	3 %	15 %	44 %	18 %	6 %	15 %
<i>Party/after ski destination</i>	0 %	3 %	12 %	29 %	41 %	15 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	0 %	0 %	3 %	21 %	62 %	15 %
<i>Barnvänligt</i>	3 %	3 %	18 %	6 %	6 %	65 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	6 %	6 %	26 %	35 %	26 %

Alperna 30-49 år	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	21 %	39 %	21 %	0 %	4 %	14 %
<i>Biligt att ta sig dit</i>	11 %	36 %	36 %	0 %	4 %	14 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	25 %	39 %	18 %	7 %	11 %
<i>Lång restid</i>	11 %	11 %	39 %	21 %	7 %	11 %
<i>Party/after ski destination</i>	0 %	11 %	18 %	29 %	36 %	7 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	4 %	0 %	7 %	25 %	57 %	7 %
<i>Barnvänligt</i>	4 %	4 %	39 %	14 %	14 %	25 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	4 %	11 %	39 %	36 %	11 %

Alperna 50-65 år	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	9 %	26 %	39 %	13 %	0 %	13 %
<i>Biligt att ta sig dit</i>	0 %	35 %	43 %	9 %	0 %	13 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	9 %	35 %	43 %	4 %	9 %
<i>Lång restid</i>	4 %	13 %	48 %	22 %	4 %	9 %
<i>Party/after ski destination</i>	9 %	4 %	35 %	17 %	30 %	4 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	9 %	0 %	4 %	39 %	39 %	9 %
<i>Barnvänligt</i>	0 %	13 %	17 %	22 %	35 %	13 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	0 %	9 %	35 %	43 %	13 %

13. Vad är Er uppfattning om Svenska Fjällen?

Svara på en skala mellan 1 och 5.

1 betyder Stämmer inte alls och 5 betyder Stämmer mycket väl.

	Stämmer inte alls		Stämmer mycket väl			Ingen åsikt
	1	2	3	4	5	
Billig destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billigt att ta sig dit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enkelt att ta sig dit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lång restid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Party/after ski destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra skidanläggningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barnvänligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snösäkert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SVAR:

Svenska fjällen 18-29 år

	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	6 %	32 %	26 %	9 %	12 %	15 %
<i>Billigt att ta sig dit</i>	0 %	18 %	32 %	32 %	6 %	12 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	9 %	21 %	44 %	15 %	12 %
<i>Lång restid</i>	0 %	3 %	47 %	29 %	9 %	12 %
<i>Party/after ski destination</i>	0 %	15 %	32 %	26 %	15 %	12 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	0 %	6 %	32 %	29 %	15 %	18 %
<i>Barnvänligt</i>	0 %	3 %	3 %	18 %	29 %	47 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	6 %	24 %	29 %	15 %	26 %

Svenska fjällen 30-49 år

	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	21 %	21 %	29 %	21 %	7 %	0 %
<i>Billigt att ta sig dit</i>	4 %	25 %	39 %	25 %	7 %	0 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	0 %	50 %	32 %	18 %	0 %
<i>Lång restid</i>	11 %	11 %	46 %	29 %	4 %	0 %
<i>Party/after ski destination</i>	0 %	7 %	25 %	50 %	18 %	0 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	0 %	7 %	29 %	50 %	14 %	0 %
<i>Barnvänligt</i>	0 %	0 %	18 %	54 %	21 %	7 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	7 %	43 %	21 %	21 %	7 %

Svenska fjällen 50- 65 år

	<i>Inte alls</i>	<i>Mindre</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Billig destination:</i>	17 %	39 %	13 %	13 %	4 %	13 %
<i>Billigt att ta sig dit</i>	17 %	17 %	22 %	17 %	13 %	13 %
<i>Enkelt att ta sig dit</i>	0 %	0 %	17 %	48 %	35 %	0 %
<i>Lång restid</i>	4 %	43 %	22 %	13 %	13 %	4 %
<i>Party/after ski destination</i>	4 %	4 %	39 %	26 %	26 %	0 %
<i>Bra skidanläggningar</i>	4 %	4 %	26 %	35 %	30 %	0 %
<i>Barnvänligt</i>	0 %	13 %	4 %	48 %	22 %	13 %
<i>Snösäkert</i>	0 %	17 %	30 %	13 %	35 %	4 %

14. Har Ni varit i:

Alperna Svenska fjällen Alperna och Svenska Fjällen Ingen

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
Alperna	41 %	29 %	65 %
Fjällen	91 %	96 %	96 %
Ingen	9 %	4 %	4 %

Om Ni inte har besökt Alperna och Svenska Fjällen, gå vidare till fråga 21

15. Om Ni besökt både Alperna och Svenska Fjällen, vilken skulle Ni i första hand rekommendera?

Alperna Svenska fjällen Ingen av dem Båda

SVAR: Bortfall

16. Om Ni inte har varit på den ena av destinationerna, skulle Ni kunna tänka Er att åka dit?

Ja Nej

SVAR: Bortfall

17. Har Ni någon anknytning (ex hus, släkt, vänner) till Alperna eller Svenska fjällen?

Ja, till Alperna Ja, till svenska fjällen Ja, till Alperna och svenska fjällen Nej

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
Alperna	12 %	7 %	4 %
Fjällen	32 %	50 %	57 %
Nej	56 %	43 %	39 %

Om nej, gå vidare till fråga 19

18. Vad för anknytning har Ni till Alperna/Svenska Fjällen?

Släkt Vänner Fritidshus Övrigt: _____

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
Släkt & vänner	56 %	73 %	79 %
Fritidshus	44 %	27 %	14 %
Övrigt	0 %	0 %	7 %

19. Hur många gånger har Ni varit i Svenska fjällen och/eller Alperna under vintersäsong de senaste 10 åren?

<u>Svensk Fjällen</u>	<u>Alperna</u>
<input type="checkbox"/> 1-2 gånger	<input type="checkbox"/> 1-2 gånger
<input type="checkbox"/> 3-5 gånger	<input type="checkbox"/> 3-5 gånger
<input type="checkbox"/> 6-10 gånger	<input type="checkbox"/> 6-10 gånger
<input type="checkbox"/> 11- gånger	<input type="checkbox"/> 11- gånger

SVAR:

Alperna	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>1-2 gånger</i>	36 %	25 %	47 %
<i>3-5 gånger</i>	29 %	50 %	27 %
<i>6-10 gånger</i>	7 %	13 %	7 %
<i>11 gånger eller fler</i>	0 %	0 %	0 %
<i>Var där för över tio år sedan</i>	29 %	13 %	20 %

Svenska Fjällen	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>1-2 gånger</i>	19 %	25 %	17 %
<i>3-5 gånger</i>	23 %	39 %	26 %
<i>6-10 gånger</i>	29 %	18 %	30 %
<i>11 gånger eller fler</i>	16 %	14 %	22 %
<i>Var där för över 10 år sedan</i>	13 %	4 %	4 %

20. I vilken form brukar Ni åka på vintersemester?

<u>Svenska Fjällen</u>	<u>Alperna</u>
<input type="checkbox"/> Reguljärflyg	<input type="checkbox"/> Reguljärflyg
<input type="checkbox"/> Charter	<input type="checkbox"/> Charter
<input type="checkbox"/> Bil	<input type="checkbox"/> Bil
<input type="checkbox"/> Tåg	<input type="checkbox"/> Tåg
<input type="checkbox"/> Övrigt: _____	<input type="checkbox"/> Övrigt: _____

SVAR:

Alperna	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Reguljärflyg</i>	57 %	38 %	47 %
<i>Charter</i>	21 %	25 %	67 %
<i>Bil</i>	7 %	50 %	7 %
<i>Tåg</i>	14 %	13 %	0 %
<i>Buss</i>	14 %	0 %	0 %

Svenska fjällen	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Reguljärflyg</i>	9 %	7 %	22 %
<i>Charter</i>	0 %	4 %	0 %
<i>Bil</i>	76 %	96 %	78 %
<i>Tåg</i>	24 %	25 %	30 %
<i>Buss</i>	9 %	0 %	13 %

21. Om Ni skulle få välja, vilken destination skulle Ni helst föredra?

- Alperna Svenska Fjällen

Varför? Välj de tre viktigaste faktorerna.

- Aldrig besökt platsen Besökt andra platsen för ofta Prisvänligt
 Bättre utbud Anknytning till platsen Barnvänligt Kortare resväg
 Bättre anläggningar Tidigare erfarenhet Övrigt: _____

SVAR: Bortfall

22. Vad skulle vara de tre viktigaste faktorerna för Ert val mellan destinationerna Alperna och Svenska fjällen?

- Klimat (snösäkerhet) Barnvänligt Kortare resväg Prisvänligt Aldrig besökt platsen
 Tidigare erfarenhet Bättre utbud Bättre anläggningar Anknytning till platsen
 Övrigt: _____

SVAR:

	18-29 år	30-49 år	50-65 år
<i>Klimat</i>	56 %	39 %	30 %
<i>Aldrig besökt platsen</i>	35 %	39 %	0 %
<i>Bättre anläggningar</i>	56 %	54 %	52 %
<i>Barnvänligt</i>	3 %	36 %	13 %
<i>Tidigare erfarenhet</i>	15 %	14 %	35 %
<i>Anknytning till platsen</i>	6 %	0 %	17 %
<i>Kortare resväg</i>	6 %	21 %	22 %
<i>Bättre utbud</i>	38 %	29 %	61 %
<i>Priset</i>	26 %	50 %	39 %
<i>Övrigt</i>	15 %	4 %	0 %

23. Hur bra stämmer följande påståenden in på Er?

Svara på en skala mellan 1 och 5.

1 betyder Stämmer inte alls och 5 betyder Stämmer mycket väl.

	Stämmer inte alls		3	Stämmer mycket väl		Ingen åsikt
	1	2		4	5	
1) Rekommendationer från andra påverkar mitt beslut av val av destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Min familj påverkar mig angående val av semester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Mina personliga värderingar påverkar mitt val av destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Det är viktigt hur andra uppfattar mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Det är viktigt vad en resa symboliserar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Destinationens image är viktig för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Status är viktig för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Livskvalitet är viktigt för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Naturupplevelser är viktigt för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Kultur är viktigt för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Vid en skidresa är bra åkning viktigast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Vid en skidresa är bra after-ski och fest viktigast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Det är viktigt för mig att komma snabbt till resmålet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Jag ser lång resväg till resmålet som en nackdel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Jag reser gärna långt bort på min semester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Priset spelar alltid stor roll i val av vinterdestination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) Att kunna leva billigt är viktigt för mig när jag semesterar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) Jag jämför ofta olika priser mellan olika destinationer innan jag köper resan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) Jag bor hellre bra och dyrt än dåligt och billigt på en resa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) Jag köper helst paketresor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) Jag föredrar att själv sy ihop en skidresa och boka alla delar själv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) Jag samlar oftast information om flera olika resmål innan jag bestämmer mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) Jag åker oftast till samma skidort på semester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 24) Jag åker ofta på semester tillsammans med mina vänner
- 25) Jag åker ofta på semester tillsammans med min familj
- 26) Jag är medveten om vilka företag i Sverige som säljer skidresor
- 27) Jag jämför ofta olika destinationer med varandra
- 28) Jag köper ofta resor på impuls

SVAR:

18-29 år	<i>Inte alls</i>	<i>Lite</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Påstående 1</i>	6 %	3 %	15 %	47 %	29 %	0 %
<i>Påstående 2</i>	15 %	18 %	26 %	18 %	18 %	6 %
<i>Påstående 3</i>	0 %	6 %	9 %	38 %	44 %	3 %
<i>Påstående 4</i>	24 %	29 %	26 %	9 %	6 %	6 %
<i>Påstående 5</i>	9 %	32 %	29 %	21 %	0 %	9 %
<i>Påstående 6</i>	21 %	21 %	32 %	18 %	0 %	9 %
<i>Påstående 7</i>	32 %	29 %	15 %	15 %	0 %	9 %
<i>Påstående 8</i>	0 %	0 %	6 %	35 %	56 %	3 %
<i>Påstående 9</i>	0 %	9 %	32 %	29 %	29 %	0 %
<i>Påstående 10</i>	9 %	15 %	12 %	32 %	29 %	3 %
<i>Påstående 11</i>	0 %	3 %	24 %	35 %	26 %	12 %
<i>Påstående 12</i>	6 %	12 %	29 %	35 %	9 %	9 %
<i>Påstående 13</i>	9 %	29 %	24 %	26 %	3 %	9 %
<i>Påstående 14</i>	9 %	21 %	38 %	15 %	15 %	3 %
<i>Påstående 15</i>	0 %	6 %	24 %	41 %	24 %	6 %
<i>Påstående 16</i>	0 %	3 %	21 %	47 %	24 %	6 %
<i>Påstående 17</i>	6 %	6 %	44 %	26 %	18 %	0 %
<i>Påstående 18</i>	3 %	9 %	18 %	32 %	38 %	0 %
<i>Påstående 19</i>	21 %	18 %	38 %	21 %	3 %	0 %
<i>Påstående 20</i>	24 %	29 %	29 %	9 %	6 %	3 %
<i>Påstående 21</i>	12 %	0 %	29 %	26 %	15 %	18 %
<i>Påstående 22</i>	3 %	15 %	6 %	35 %	35 %	6 %
<i>Påstående 23</i>	3 %	18 %	24 %	24 %	12 %	21 %
<i>Påstående 24</i>	12 %	6 %	26 %	41 %	12 %	3 %
<i>Påstående 25</i>	9 %	15 %	32 %	21 %	21 %	3 %
<i>Påstående 26</i>	18 %	24 %	26 %	9 %	12 %	12 %
<i>Påstående 27</i>	9 %	15 %	21 %	26 %	29 %	0 %
<i>Påstående 28</i>	29 %	21 %	26 %	15 %	6 %	3 %

30-49 år

	<i>Inte alls</i>	<i>Lite</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Påstående 1</i>	11 %	4 %	39 %	29 %	18 %	0 %
<i>Påstående 2</i>	14 %	11 %	7 %	29 %	39 %	0 %
<i>Påstående 3</i>	0 %	0 %	18 %	54 %	29 %	0 %
<i>Påstående 4</i>	25 %	29 %	29 %	7 %	7 %	3 %
<i>Påstående 5</i>	29 %	39 %	11 %	0 %	11 %	9 %
<i>Påstående 6</i>	43 %	25 %	25 %	0 %	0 %	6 %
<i>Påstående 7</i>	39 %	25 %	21 %	7 %	0 %	6 %
<i>Påstående 8</i>	0 %	0 %	7 %	39 %	54 %	0 %
<i>Påstående 9</i>	0 %	4 %	25 %	29 %	43 %	0 %
<i>Påstående 10</i>	7 %	11 %	39 %	18 %	21 %	3 %
<i>Påstående 11</i>	0 %	7 %	25 %	36 %	29 %	3 %
<i>Påstående 12</i>	18 %	25 %	18 %	21 %	18 %	0 %
<i>Påstående 13</i>	11 %	14 %	46 %	18 %	11 %	0 %
<i>Påstående 14</i>	14 %	7 %	21 %	36 %	21 %	0 %
<i>Påstående 15</i>	0 %	14 %	32 %	29 %	25 %	0 %
<i>Påstående 16</i>	11 %	14 %	21 %	32 %	21 %	0 %
<i>Påstående 17</i>	7 %	7 %	43 %	29 %	11 %	3 %
<i>Påstående 18</i>	4 %	7 %	18 %	32 %	36 %	3 %
<i>Påstående 19</i>	4 %	21 %	54 %	11 %	11 %	0 %
<i>Påstående 20</i>	11 %	21 %	32 %	25 %	7 %	3 %
<i>Påstående 21</i>	11 %	32 %	18 %	25 %	14 %	0 %
<i>Påstående 22</i>	7 %	11 %	32 %	36 %	14 %	0 %
<i>Påstående 23</i>	14 %	18 %	46 %	14 %	7 %	0 %
<i>Påstående 24</i>	7 %	25 %	29 %	21 %	11 %	6 %
<i>Påstående 25</i>	7 %	7 %	18 %	43 %	25 %	0 %
<i>Påstående 26</i>	25 %	39 %	25 %	7 %	4 %	0 %
<i>Påstående 27</i>	11 %	11 %	21 %	43 %	14 %	0 %
<i>Påstående 28</i>	43 %	18 %	14 %	7 %	18 %	0 %

50-65 år

	<i>Inte alls</i>	<i>Lite</i>	<i>Någorlunda</i>	<i>Väl</i>	<i>Mycket väl</i>	<i>Ingen åsikt</i>
<i>Påstående 1</i>	22 %	9 %	30 %	30 %	9 %	0 %
<i>Påstående 2</i>	22 %	9 %	17 %	30 %	13 %	9 %
<i>Påstående 3</i>	0 %	0 %	17 %	48 %	35 %	0 %
<i>Påstående 4</i>	39 %	30 %	17 %	13 %	0 %	0 %
<i>Påstående 5</i>	35 %	30 %	13 %	13 %	0 %	9 %
<i>Påstående 6</i>	52 %	22 %	17 %	9 %	0 %	0 %
<i>Påstående 7</i>	61 %	22 %	17 %	0 %	0 %	0 %
<i>Påstående 8</i>	0 %	0 %	0 %	35 %	65 %	0 %
<i>Påstående 9</i>	0 %	0 %	17 %	26 %	57 %	0 %
<i>Påstående 10</i>	0 %	0 %	35 %	17 %	48 %	0 %
<i>Påstående 11</i>	0 %	13 %	9 %	35 %	35 %	9 %
<i>Påstående 12</i>	17 %	35 %	26 %	9 %	13 %	0 %
<i>Påstående 13</i>	9 %	13 %	35 %	22 %	22 %	0 %
<i>Påstående 14</i>	13 %	17 %	13 %	17 %	30 %	9 %
<i>Påstående 15</i>	13 %	13 %	17 %	39 %	9 %	9 %
<i>Påstående 16</i>	9 %	9 %	43 %	22 %	9 %	9 %
<i>Påstående 17</i>	13 %	13 %	43 %	17 %	9 %	4 %
<i>Påstående 18</i>	9 %	9 %	22 %	17 %	35 %	9 %
<i>Påstående 19</i>	9 %	0 %	30 %	35 %	26 %	0 %
<i>Påstående 20</i>	26 %	26 %	17 %	30 %	0 %	0 %
<i>Påstående 21</i>	13 %	30 %	0 %	9 %	39 %	9 %
<i>Påstående 22</i>	9 %	0 %	17 %	30 %	30 %	13 %
<i>Påstående 23</i>	9 %	30 %	30 %	13 %	9 %	9 %
<i>Påstående 24</i>	17 %	9 %	17 %	30 %	26 %	0 %
<i>Påstående 25</i>	13 %	9 5	22 %	26 %	22 %	9 %
<i>Påstående 26</i>	17 %	22 5	13 %	13 %	22 %	13 %
<i>Påstående 27</i>	0 %	9 %	17 %	35 %	30 %	9 %
<i>Påstående 28</i>	57 %	22 %	13 %	0 %	0 %	9 %

BILAGA 2

Intervjufrågor

1. **Kön:**
2. **Ålder:**
3. **Civiltstatus:**
4. **Barn:**
5. **Utbildning:**
6. **Yrke:**
7. **Årsinkomst:**
8. **Var bor Ni:**
9. **Boendeform:**
10. **Vad för vinteraktivitet utövar Ni?**
11. **Vad tycker Ni är viktig i val av vinterdestination?**
 - i. **Varför tycker Ni det?**
12. **Vad tycker Ni om Alperna som destination?**
13. **Vad tycker Ni om svenska fjällen som destination?**
14. **Har Ni varit i Alperna och svenska fjällen?**
 - i. **Vart var Ni?**
 - ii. **När var Ni där?**
 - iii. **Hur ofta?**
 - iv. **Varför åkte Ni dit?**
15. **Vilket är det vanligaste sättet Ni brukar åka till Alperna och/eller fjällen?**
16. **Vilken destination skulle Ni föredra?**
 - i. **Varför?**
17. **Vad tänker Ni på i val av vinterdestination?**
 - i. **Vilka faktorer påverkar Ert val?**