

Alexandra Stenvall

ADJUNDILAK!

Utvecklingsmöjligheter vid det arktiska museet Nanoq

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

Januari 2011

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid Januari 2011	Författare Alexandra Stenvall
Utbildningsprogram Turism		
Arbetets namn ADJUNDILAK! Utvecklingsmöjligheter vid det arktiska museet Nanoq		
Handledare Katarina Broman	Sidantal 60 + 2 bilagor	
Uppdragsgivarens handledare Johanna Enroth, museiintendent vid Nanoq		
<p>Syftet med detta examensarbete var att kartlägga utvecklingsmöjligheter vid det arktiska museet Nanoq i Jakobstad. Utgående från en kundnöjdhetsundersökning skapades en utvecklingsplan för Nanoqs marknadsföring och verksamhet.</p> <p>I examensarbetets teoretiska del presenterades det arktiska museet Nanoq och kvantitativ forskningsmetodik i form av enkäter, dess process och resultat. Vidare beskrevs även framtidens turism och faktorer som där spelar in. Den teoretiska referensramen avslutades med en inblick i kulturturism som marknadsnisch, kulturarvsturism samt marknadsföring utav dessa.</p> <p>Målet var att Nanoq skall finna riktlinjer i och användning av utvecklingsförslagen, och även tillämpa dem i praktiken. De mest centrala delarna som diskuteras i utvecklingsplanen är marknadsföringskanaler, storytelling, inrättande av evenemang samt utveckling av museiutställning.</p> <p>Resultatet kan även användas som grund för djupare forskning, till exempel för vidareutveckling av specifika utvecklingsförslag som framkom i examensarbetet.</p>		

Nyckelord

Arktis, framtidens turism, kulturarvsturism, kulturturism, kvantitativ undersökning, relationsmarknadsföring, segmentering, storytelling, SWOT-analys

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Jakobstad	Date January 2011	Author Alexandra Stenvall
Degree programme Tourism		
Name of thesis ADJUNDILAK! Development possibilities at the Arctic Museum Nanoq		
Instructor Katarina Broman		Pages 60 + 2 appendices
Supervisor Johanna Enroth, curator at Nanoq		
<p>The purpose of this thesis was to map out development possibilities at the Arctic Museum Nanoq in Jakobstad. Based on a customer satisfaction research, a development plan for marketing and business was created.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, a presentation of Nanoq, quantitative research methodology based on questionnaires, its process and results, was made. Furthermore, theory for the future of tourism and adherent factors are presented. The theoretical part is brought to a close with an insight in cultural tourism as a niche, heritage tourism as well as marketing of these.</p> <p>The aim was that Nanoq will find guidelines and use in the development suggestions, and also apply them in practice. The most central parts discussed in the development plan are marketing channels, storytelling, event establishment and development of the museum exhibition.</p> <p>The results of this thesis can also be used as a basis for deeper research, for example to further develop suggestions which came to hand in the thesis.</p>		

Key words

Cultural tourism, future of tourism, heritage tourism, relationship marketing, segmentation, storytelling, SWOT-analysis, the Arctic, quantitative research

SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
2 NANOQ – ETT ARKTISKT KUNSKAPSCENTRUM	3
2.1 Pentti Kronqvist	3
2.2 Från idé till verklighet	6
2.3 Utställning och verksamhet	8
2.4 SWOT-analys	9
3 KVANTITATIV UNDERSÖKNING SOM VETENSKAPLIG METOD	12
3.1 Undersökningens förstadium	12
3.2 Den kvantitativa undersökningen i praktiken	14
3.3 Behandling av insamlat material	16
4 FRAMTIDENS TURISM	17
4.1 Framtidens turismmarknad	17
4.1.1 Sociala faktorer med inverkan på turism	19
4.1.2 Teknologiska faktorer med inverkan på turism och transport	21
4.1.3 Ekologiska faktorer med inverkan på turism	22
4.1.4 Ekonomiska faktorer med inverkan på turism	23
4.1.5 Politiska faktorer med inverkan på turism	24
4.2 Framtidens turismdestinationer	24
5 KULTURTURISM	29
5.1 Kulturturism som marknadsnisch	29
5.2 Kulturarvsturism	31
5.3 Marknadsföring av kulturturism	35
6 UTVECKLINGSPLAN FÖR NANOQ	38
6.1 Undersökningsprocess	38
6.2 Undersökningsresultat	40
6.3 Utvecklingsmöjligheter vid Nanoq	47
6.3.1 Utveckling av marknadsföring	48
6.3.2 Utveckling av verksamhet	50
7 SAMMANFATTNING	56
KÄLLOR	57
BILAGOR	

1 INLEDNING

”Det går bra” – adjundilak på grönländska – är en fras som eftersträvas att uttalas, såväl bland företagare som bland privatpersoner. För att öka chanserna att kunna använda detta uttryck vid det arktiska museet Nanoq, vill jag med detta examensarbete undersöka tillfredsställelsen bland museets besökare och utgående från resultatet kartlägga utvecklingsmöjligheter vid museet. Målet är att Nanoq skall finna nytta i utvecklingsidéerna och vid behov tillämpa dessa även i praktiken. Som forskningsmetod har jag valt att använda mig av en kvantitativ enkätundersökning innehållande 13 frågor.

Valet av uppdragsgivare för mitt examensarbete föll sig naturligt eftersom jag jobbat som guide vid det arktiska museet Nanoq under högsäsongen 2010. Även om Nanoq har en väletablerad verksamhet samt fina kontakter med marknaden, finns det alltid skäl till att förverkliga en kundnöjdhetsundersökning för att få fram riktlinjer för hur man ytterligare kan stärka och utveckla det redan fungerande konceptet.

Turismbranschen är ständigt i förändring, vilket resulterar i att affärsidkare och organisationer måste hålla sig uppdaterade om såväl marknadstrender som marknadssegment för att inte tappa sina intressenter. En inblick i hur framtidens turism spekuleras att se ut görs därför också, främst för att få en utgångspunkt för utvecklingsidéer men även för att betona vikten av att segmentera kundgrupper. Av detta skäl har jag följaktligen valt att närmare beskriva kulturturism som marknadssegment, eftersom det närmast är turister i denna kundgrupp som kan sammanlänkas med Nanoq. Förutom detta behandlas även marknadsföring utav detta segment, och utvecklingsidéer presenteras.

Syftet med examensarbetet är att skapa en så heltäckande bild som möjligt av nuläget, men även skapa en utvecklingsplan för alla de möjligheter och styrkor som finns i Nanoqs verksamhet. Med kundnöjdhetsundersökningen som underlag, vill jag även finna ett sätt att möta de svagheter och behov som finns inom verksamheten. Med stöd av denna utvecklingsplan formas en utgångspunkt för Nanoqs framtida roll som en fortsatt betydande aktör inom kulturarvsturismen.

2 NANOQ – ETT ARKTISKT KUNSKAPSCENTRUM

Nanoq, Finlands första arktiska museum, är beläget i Fäbodaskogen i Jakobstad och invigdes den 8 juni 1991. Museets eldsjäl och grundare är Pentti Kronqvist, som tillsammans med föreningen Nanuk r.f. genast efter det första konstituerande mötet 16.10.1987 inledde det ideella talkoarbetet för ett gemensamt mål – ett arktiskt museum. (Sundqvist 2007.)

2.1 Pentti Kronqvist

Nanoqs grundare Pentti Kronqvist föddes 1938 i Vasa och bodde sina första år på ett barnhem innan han adopterades av ett barnlöst par i Fäboda i Jakobstad. Kronqvists adoptivfar var invalidiserad, vilket bidrog till att Kronqvist själv var tvungen att delta i de dagliga sysslorna på gården redan som 6-7-åring. Kronqvist började som 16-åring arbeta vid Jakobstad Mekaniska Verkstad, först i måleriet och senare vid maskinverkstaden. Några år senare fick han anställning vid brandkåren i Jakobstad, avancerade i takt med åren till att arbeta som räddningsdykare i 23 år och sedan till att bli brandmästare för Jakobstad. Kronqvist jobbade även som ambulansförare som kan jämföras med dagens akutvårdare. Skillnaden mellan dessa är den att under Kronqvists karriär fanns inte tillräcklig vårdutrustning eller skolning, och arbetsuppgiften gick främst ut på att köra patienten i ilfart till sjukhuset (jämför med idag när vården redan börjar på olycksplatsen). (Kronholm 1997; Kronqvist 2010a.)

Kronqvist har alltid varit vid god fysik och deltog under sina ungdomsår i flere löptävlingar. Även på sin fritid ägnade han sig åt utomhusaktiviteter, så som byggandet av en stugby, som han började med 1955, där virket bestod av återanvänt

rivningsmaterial. Som kuriositet kan även nämnas att han i sin ungdom skidade över Kvarken från Jakobstad till Skellefteå under en extremt kall vinter, bara av den enkla orsaken att det gick tack vare den exceptionellt låga temperaturen det året. (Enroth 2010.) Någon tanke på att genomföra expeditioner till de arktiska områdena hade Kronqvist dock ännu inte, även om han hade utvecklat ett intresse för skidåkning i Lappland och haft högt uppskattade möten med befolkningen uppe i ödemarkerna under dessa skidfärder. 1971 inträffade dock en avgörande händelse, vilken skapade grogrunden för ett livslångt intresse. (Kronholm 1997.)

År 1971 ville Erik Pihkala, Christer Boucht samt Peter Boucht bege sig ut på en polarexpedition men behövde en fjärde deltagare. De hade fått kännedom om att det i Jakobstad fanns en perfekt deltagare vid namn Pentti Kronqvist och tillfrågade snabbt honom. Kronqvist åkte därmed på sin första polarexpedition till Grönland 1971, vilken han efteråt mest beskrev som en fjällvandring. Expeditionen gav likväl blodad tand, och Kronqvist har sedan 1971 besökt de arktiska kärnområdena ett dussintal gånger. (Kronholm 1997.)

Fem år senare, 1976, begav sig Kronqvist och Christer Boucht, tillsammans med Hans Koivusalo, på nytt ut på den dittills längsta och mest fysiskt krävande polarfärden – en 800 kilometer lång sträcka mellan nordvästra Grönland och nordöstra Kanada. Färden tvingade trion att möta prövningar av aldrig skådat slag, så som extrem kyla, kastvindar, skador och isbjörnsfaror. Under denna färd fick de i alla fall ta del av den genuina inuitkulturen och blev många nya vänner och lärdomar rikare. (Kronholm 1997.) År 1981 ledde Kronqvist en egen finsk-norsk expedition över den grönländska inlandsisen i spåren av norske Fridtjof Nansen som färdades samma sträcka nästan 100 år tidigare. Expeditionen anno 1888 färdades då från öst till väst med hjälp av segel och specialbyggda slädar, vilket finsk-norska expeditionen 1981 kopierade. Denna finsk-norska expedition blev den trettiofjärde lyckade transgrönländska expeditionen sedan Nansens debut 1888. (Jensen 1990,

54-65.) I figur 1, som är en egenhändigt skapad och genuin karta över de tre huvudexpeditionerna som Kronqvist deltagit i, förevisas rutterna på ett överskådligt sätt.



FIGUR 1. Karta över Kronqvists tre största polarfärder

Kronqvist fascinerades allt mer av inuiterna och deras levnadssätt, de jaktmetoder de använde och det arktiska klimatet vilket bidrog till han började samla objekt samt fick föremål donerade med anknytning till polarområdena. Han beslöt sig därefter att grunda ett museum för att skapa en möjlighet åt allmänheten att ta del av samlingen. Kronqvist samlade sina vänner och bekanta, vilka ännu idag är aktiva inom föreningen Nanuk r.f., och påbörjade projektet för ett arktiskt museum.

2.2 Från idé till verklighet

Under våren 1988 inledde medlemmarna i föreningen det ideella byggarbetet tack vare sponsorerade pengar och byggmaterial. Det första målet var att bygga en rökbastu vid Björnidet, ett område i skogen i Fäboda som Kronqvist redan år 1955 hade använt för sina första byggprojekt. Rökbastuns syfte var att hyras ut till företag och på detta sätt tjäna ihop kapital för satsningen i museibygget, vars grundidé var en samling stugor och byggnader som alla har förankring i polarområdena. Museet och dess utställningsutrymmen skulle därefter fungera som en plats där Kronqvists föremål från arktiska expeditioner skulle förevisas. Museets namn valdes till Nanoq, som betyder isbjörn på grönländska. Dock stod man fast vid det felstavade namnet för föreningen, Nanuk r.f., och valde att följa en sparlinje där man motsatte sig att ta lån eller andra finansiella risker. Byggarbetet stannades istället upp arbetet tills bristen på kapital var ordnad, ifall man stötte på finansieringsproblem. (Lammi 2007.)

Den första utställningen ordnades redan 1989, där museets samlingar presenterades. Byggprojektet vid museet fortsatte, och sommaren 1990 kunde man bevittna den första sommarutställningen som gjordes i samarbete med Jakobstads museum, inklusive en utställning av täljstensfigurer deponerade av Turkistuottajat. Det arktiska museet Nanoq öppnade officiellt sina dörrar den 8.6.1991 med en

konstutställning av konstnären Wladimir Goichman samt en presentation av Sibirien och samojederna. Efter invigningen har museet varje sommar erbjudit besökare att bekanta sig med olika specialutställningar, bland annat om grönländskt konsthantverk, vikingar och forskning i Antarktis och Arktis. En av museets utställningshöjdpunkter var år 1994 under bostadsmässan i Jakobstad, då besökarna erbjöds att bekanta sig med arktiskt boende, i form av en iglo byggd av styrox, ett torvhus och en fångsthydda. (Sundqvist 2007.)

Museet påbörjade katalogisering av föremålen år 1991, och det arbetet har fortsatt kontinuerligt efter behov. Nanoq blev medlem i Museiförbundet 1992, och senare samma år spelades FST:s julkalender "Tomteskolan" in på museiområdet. Sedan starten har Nanoq även utmärkt sig på andra håll, bland annat genom att bli tilldelad staden Jakobstads kulturpris 1996, Italienska flygvapnets 75-årsmedalj för att Nanoq uppmärksammat Umberto Nobile 1997, samt genom att bli vald till årets inhemska turistmål år 2004 vid resevässan Matka 2005 i Helsingfors. (Sundqvist 2007.) Den senaste utmärkelsen ärades Kronqvist i mitten av november 2010 i form av Wilhelm Ramsay-medaljen med motiveringen att Kronqvist utfört ett ihärdigt arbete för att främja det geografiska intresset (Kronqvist får Ramsays medalj 2010).

Under hela Nanoqs verksamma tid är det föreningsmedlemmarna som ställt upp och kontinuerligt underhållit museiområdets skick. Sommaren 2009 anställdes för första gången en heltidsanställd museiintendent till Nanoq, Johanna Enroth. Sommartid anställs alltid cirka tre stycken guider. Pentti Kronqvist finns dock ständigt med som eldsjäl jobbande på talko, eller som han själv säger med glimten i ögat "Det här är inget man blir rik av. Skulle jag inte ha haft pensionspengarna från åren vid brandstationen, skulle jag svälta ihjäl". (Kronqvist 2010b.)

2.3 Utställning och verksamhet

Med stöd av den sakkännedom som jag fick genom mitt sommararbete vid Nanoq, kommer jag i detta kapitel att beskriva utställningen och verksamheten vid museet. Det arktiska museet har en bred, stadigvarande utställning, som förevisar livet vid polarområdena, ursprungsbefolkningen inuiter (eskimåer/grönländare), forskningsexpeditioner till Nord- och Sydpolen, fångst, hantverk och konst från Arktis. Dessutom äger museet ett välsorterat bibliotek med litteratur och dokumentärfilmer relaterade till Kronqvist, museet samt dess verksamhet och expertis. Varje sommar förevisas därutöver en specialutställning, som år 2010 var "Kristendom på Grönland och i Arktis". Denna utställning innehöll verk gjorda av konstnären Kristian Olsen aaju, samt den nyinvidga kyrkan som är en kopia av den första kristna kyrkan som byggdes på norra Grönland 1909. Kyrkans namn är det samma som 1909, Avannaata Ulloriaa, som betyder nordstjärnan.

Till utställningen hör även ett grönländskt torvhus, som är en nästintill exakt kopia av ett familjehus på Nordgrönland, byggt enligt en 4000 år gammal byggnadsmetod som användes ända fram till 1950-60 talet. Det ursprungliga torvhuset, som finns i den övergivna byn Etah, har inhytt bland annat Kronqvist 1976 när han och hans polarexpedition hamnade i snöstorm, men i nöden hittade fram till detta hus tack vare de guidande inuiternas navigering. Enligt spekulationer torde även betydande polarfarare som Robert E. Peary och Knud Rasmussen ha övernatat i ovanstående byggnad. Den yttre fasaden av museets huvudbyggnad är även byggd med inspiration av detta torvhus.

Som besökare vid Nanoq kan man besöka Wladimir Goichmans permanenta konstutställning med arktiska målningar, en guldvasarkoja, ett fångstlider och även ta en titt i Kronqvists stugby Björnidet, där hela verksamheten en gång startade. På museiområdet kan man därtill besöka en kopia av en kommandörsbunker

från vinterkriget, och en reproduktion av en fångsthydda från Svalbard där själ-
vaste "isbjörnskungen" Henri Rudi levde. Rudi fick detta smeknamn i och med
hans bedrift att inneha världsrekordet i att skjuta isbjörnar - 713 stycken.

I museets huvudbyggnad finns många intressanta objekt, såsom kläder, föremål,
konsthantverk etc. med anknytning till arktiska områden och polarexpeditioner.
Huvudbyggnaden består av två våningar med exempelvis forskarnas personliga
föremål från expeditioner, drivved, och religiösa föremål så som schamantrummor
från ursprungsbefolkningens naturreligioner. Man kan även se konst och fotogra-
fier, täljstensfigurer gjorda av inuiterna i Kanada, ett av de första gevären som
kom till Nordgrönland, fantasifigurer som sägs inneha magisk kraft, samt en
36 000 år gammal köttbit från den utdöda stäppbisonoxen. Ett av de mest populä-
ra objekten i museet är emellertid den uppstoppade isbjörnshonan, kallad Miss
Nanoq, som respektingivande vaktar dörren in till museisalen.

Nanoq erbjuder även besökarna sido- och tilläggstjänster, så som guidning, möj-
lighet att ta ett bastubad i en äkta finländsk rökbastu, konferensrum samt festfaci-
litet i galleri Goichman, och inte minst kyrkan där både vigslar, dop och min-
nestunder kan äga rum. I Nanoqs verksamhet ingår även sommartid ett café och
dessutom finns det tillgång till kök, vilket betyder att cateringfirmor problemfritt
kan hyras in.

2.4 SWOT-analys

För att på ett överskådligt sätt blicka över de styrkor, svagheter, möjligheter och
hot som finns för det arktiska museet Nanoqs verksamhet, har jag valt att skapa en
SWOT-analys. Denna analys kan sedan fungera som grund för utvecklingsplanen
i kapitel 6 och stödja de möjligheter som där kommer att betonas.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Genuin verksamhet • Engagerad förening/personal • Brett kontaktnät • Väletablerat kundunderlag • Word-of-mouth • Storytelling • Etablerad och uppskattad verksamhet bland ortsbor och deras anhöriga • Autentisk och seriös form av turism • Otaliga idéer och visioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografiskt läge • Säsongsbetonat • För få heltidsanställda • Mer variation i grundutställningen • Låg kännedom om Nanoq i övriga Finland • Bristfälligt samarbete med övriga aktörer i Jakobstadsregionen • Skyltning
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> • Betoning av storytelling • Anställa en till person på heltid • Fler aktiviteter vid museet • Evenemang • Konferenstjänster under lågsäsong • Större betoning av verksamhet året runt • Föreläsningar • Utökning av utställningen, tjänster och av faciliteter • Betoning av det autentiska och seriösa i högre grad • Involvera yngre entusiaster i verksamheten • Mer samarbete med nya aktörer i Jakobstadsnejden 	<ul style="list-style-type: none"> • Färre turister under lågsäsong • Talkoarbetarna åldras • Bidrag för finansiering blir ej beviljade • Finansieringsproblem • Kommersialisering av det autentiska • Vem kan överta Kronqvists betydande roll? • Dåligt underhåll utav museiområdet

FIGUR 2. SWOT-analys av Nanoqs verksamhet

Utgående från SWOT-analysen (FIGUR 2) kan man se att styrkor och möjligheter är fler än svagheter och hot. Av de hot och svagheter som finns går de flesta att kringgå eller eliminera om man utnyttjar de styrkor och möjligheter som finns till fullo. Som läsare är det bra att ha ovannämnda SWOT-analys i bakhuvudet när man läser resten av examensarbetet, eftersom de faktorer som framkommer ur analysen kommer att behandlas under arbetets gång. Dessa faktorer som presenteras i SWOT-analysen baserar sig på mina egna åsikter samt på åsikter som respondenterna hade i kundnöjdhetsundersökningen.

3 KVANTITATIV UNDERSÖKNING SOM VETENSKAPLIG METOD

Tillämpandet av vetenskapliga forskningsmetoder symboliseras ofta av flera olika steg för att uppnå önskat resultat som både håller i reliabilitet och validitet. Tillvägagångssättet kan kategoriseras som antingen kvantitativt eller kvalitativt. En kvantitativ undersökning omfattar information som kan mätas eller värderas numeriskt, till exempel via frågeformulär där möjligheten att generalisera är väsentlig. I kvalitativa undersökningar är resultatet mer ingående, och forskaren kan via intervjuer och observationer få en mera djupgående förståelse för ett visst ämne. (Björklund & Paulsson 2003, 63.) I detta kapitel kommer den vetenskapliga metodiken för kvantitativa undersökningar, som jag har haft som grund för min egen kundnöjdhetsundersökning, att presenteras steg för steg.

3.1 Undersökningens förstadium

Ett undersökningsbehov börjar oftast med ett problem, vilket avses att bli löst eller belyst med hjälp av en undersökning. Noteras bör att ordet "problem" inte i sig behöver betyda att man stött på något bekymmersamt, utan syftar helt enkelt på att man är intresserad av att skaffa sig ny eller mer ingående kunskap om något specifikt. Ett problem kan även vara av praktisk natur, där man ämnar finna kunskap som går att använda sig av för utveckling och förändring av en redan existerande verksamhet. (Patel & Davidson 2003.)

Det man sedan som problemets forskare förväntas göra är att sätta upp ett klart mål och syfte för undersökningen. När man väl har lyckats med detta, är nästa steg att tillämpa målet och syftet i praktiken, genom att översätta dem till frågor. Dessa frågor underlättar i sin tur forskningsarbetet och preciserar vad som bör

sammanställas. Frågorna måste vara välformulerade, eftersom de kommer att vara källan till de svar som samlas in, vilka i sin tur är basen för analys och slutsatser. (Smith 2010, 33-60.)

Nästa skede i undersökningsprocessen är att definiera grundpopulation och urval. Grundpopulationen avser de forskningsobjekt som undersökningen skall göras bland, till exempel museibesökare. Om forskaren har tillgång till hela populationen kan denne utföra en totalundersökning, men ofta är det ett faktum att det i princip är omöjligt att få tillgång till hela grundpopulationen. I dessa fall utförs ett slumpmässigt urval, ett stickprov, av populationen. (Veal 2006, 284.) Detta stickprov representerar hela populationen, vilket även benämns som en generalisering av stickprovet utgående från grundpopulationen (Patel & Davidson 2003).

Innan det praktiska arbetet inleds, är det av yttersta vikt att formulera forskningsetiska värderingar för undersökningen vilka rör de individer i stickprovet som skall medverka i undersökningen, och därmed rapporteras om. Oberoende om individerna själva lämnar information åt undersökningen eller om forskaren själv hämtar information om individerna, måste man värna om deras integritet. (Patel & Davidsson 2003.) De tre huvudprinciperna är att ingen skada skall drabba individen, individen skall delta av egen fri vilja, samt individen deltar endast på grunder utav informerat samtycke. Att ingen skada får drabba individen vid undersökningar har sitt ursprung i experimentella forskningssituationer (med andra ord: individen får ej utsättas för hälsorisker), men syftar även på den stress som kan utlösas på grund av frågor om privatlivet. Det är därför obligatoriskt att man klargör att undersökningsresultatet behandlas konfidentiellt eller anonymt. (Veal 2006, 70-75.)

Att individen deltar i en undersökning av egen fri vilja innehåller många "gråa områden". Ett exempel på detta är en undersökning utförd vid ett daghem: den

huvudansvariga för barnen har godkänt att undersökningen utförs bland dem, men hur är det då med daghemsbarnens vetskap om detta? Ett annat problem för individernas fria vilja att delta gäller observationer, vilka oftast sker utom individernas kännedom. Ett dilemma med observationer är att individerna troligen skulle bete sig annorlunda om de visste om att någon granskar dem. Vidare är det alltså mycket viktigt att individen deltar i undersökningen genom informerat samtycke, vilket betyder att individen får tillgång till information om undersökningens syfte och mål. Det är speciellt viktigt att informera individen om eventuella risker med att delta i undersökningen (t.ex. allergirisker, sjukdomsattacker), samt ifall undersökningens resultat kommer att publiceras. (Veal 2006, 70-75.)

3.2 Den kvantitativa undersökningen i praktiken

I en kvantitativ undersökning använder man sig av enkäter för att få fram åsikter, attityder, kunskaper, uppfattningar etc. Enkäten, i form av ett frågeformulär, konstrueras av forskaren och de individer som deltar kallas för respondenter. En enkätundersökning kan användas till många syften och inom vilken vetenskapsgren som helst. Frågorna i en enkätundersökning är på förhand givna, vilket resulterar i att alla respondenter svarar på exakt samma frågor. Dessa frågor kan indelas i bundna och fria, där bundna frågor har färdiga svarsalternativ och fria frågor ämnas bli besvarade fritt på med respondentens egna ord. (Ejvegård 2009, 55-64.)

I en kvantitativ undersökning bör, som redan nämnts, forskaren omvandla forskningsproblemets mål och syften till frågor. Dessa frågor bör operationaliseras samt struktureras, så att enkätens respondenter förstår frågans innebörd. Operationaliseringen görs genom att man översätter den teoretiska frågeställningen (mål och syfte) till en intervjufråga. I struktureringen standardiseras frågeformulärets frågor så att alla respondenter uppfattar frågan på samma sätt, och egna tolkningar

uteblir. För varje fråga (även kallad variabel) bildas en skala, på vilken respondenten kan gradera sitt svar genom ikryssande av rutor eller dylikt. Ett exempel på detta är frågan "Hur stor är sannolikheten att du besöker museet igen i framtiden? – svara på skalan 1 till 5". (Vilkka 2007, 14-15.) Om forskaren använder sig av frågor med fasta svarsalternativ (till exempel "ja" och "nej"), är dess frågor alltså helt strukturerade. Används öppna frågor utan svarsalternativ (till exempel "Vad är din åsikt angående..."), är frågans struktureringsgrad beroende av hur den är uttryckt. Viktigt är också att frågorna ställs i rätt följdordning genom att grundfrågor, som ofta känns lättast att besvara, inleder frågeformuläret. Därefter kan mer relevanta och utredande frågor ställas. Det är synnerligen väsentligt att frågorna ställs systematiskt kring varje delområde, så att alla aspekter av frågeställningen täcks. (Patel & Davidson 2003.)

I kvantitativa forskningar är individerna dock inte alltid villiga att dela med sig av sina åsikter i en enkätundersökning, och bör därför ofta bli motiverade till detta. Det är viktigt att forskaren klargör undersökningens syfte samt individens betydande roll för det slutgiltiga resultatet. Forskaren måste dessutom tänka på att betona hur resultatet kommer att användas, till exempel på ett anonymt eller konfidentiellt tillvägagångssätt. Skillnaden mellan dessa är att anonyma respondenter inte på något sätt kan identifieras via namn, adress eller stickprovsnumrering. En konfidentiell respondent kan identifieras av forskaren genom att denne vet vem svaret kommer ifrån, men det är enbart han som har tillgång till uppgifterna. En konfidentiell respondent kan identifieras med hjälp av ett nummer som sedan finns på en namnlista för varje enskild respondent. (Patel & Davidson 2003.)

3.3 Behandling av insamlat material

Efter att alla frågeformulär har insamlats från respondenterna tas nästa steg i forskningsprocessen, nämligen behandling av materialet. I praktiken betyder detta att materialet granskas, matas in i tabell- och statistikprogram (till exempel SPSS) och kan med hjälp av detta analyseras numeriskt samt undersökas på ett fördelaktigt sätt. Forskaren går alltså igenom varje blankett i och med inmatningen, och kan ta bort bristfälligt ifyllda blanketter. I och med inmatning av materialet kan man på ett lättöverskådligt sätt få en överblick av respondenternas svar. Det är även i detta skede som man märker i fall någon fråga har varit felaktigt eller komplicerat ställd, till exempel om många har svarat "kan inte säga". Om forskaren ser en trend i att det är flera frågor som inte alls har blivit besvarade, finns det orsak att anta att grundpopulationen inte har haft kunskap inom det området. (Vilkka 2007, 105-117.)

När mätvärdena (svaren) fortfarande är osorterade och obearbetade kallas de för rådata, vilka i följande steg ordnas i en frekvenstabell med hjälp av tabell- och statistikprogrammet. Frekvenserna uppger hur materialet fördelar sig över variabelns (frågans) skala, och forskaren har även möjlighet att avläsa fördelningen med hjälp av diagram. Dock bör man även expandera undersökningsresultatet genom att skapa korstabeller utav olika variabler. Ofta är det gynnsamt att korstabulera grundfrågor med specifika frågor, till exempel ålder och "Hur stor är sannolikheten att du besöker museet igen i framtiden?". Genom dessa korstabeller kan man se hur vissa variabler är relaterade till varandra samt sambandet mellan dessa. (Patel & Davidson 2003.)

4 FRAMTIDENS TURISM

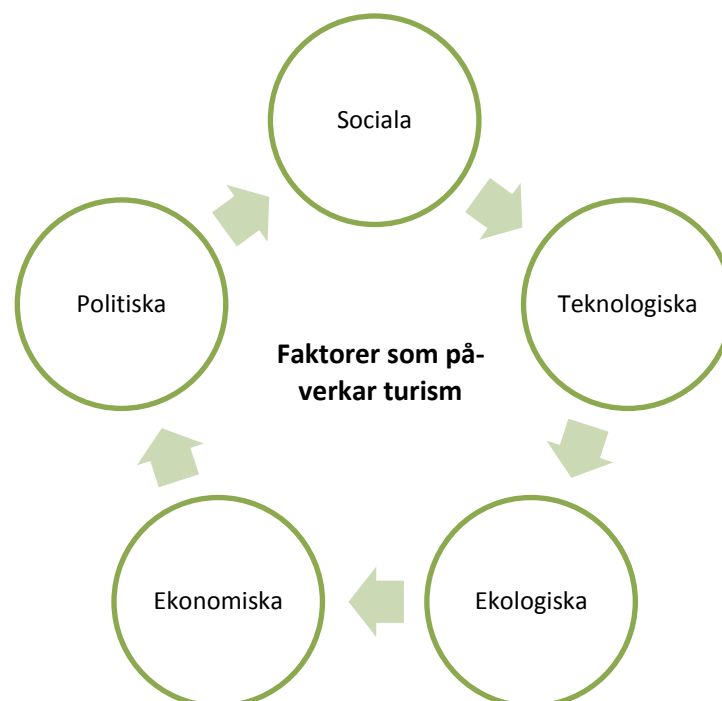
Turismbranschen är ett oupphörligt föränderligt område, inom vilket man som aktör ständigt måste uppdatera sig om förändringar och trender. Allmänt känt är att denna bransch är den snabbast växande i världen, vilket å sin sida kräver ständig bevakning. År 2020 uppskattas antalet internationella resor att vara uppe i 1,5 miljarder, medan resorna 2050 uppskattas vara uppe i ett antal av 3 miljarder per år. (Landfald 2009.) För att få en utgångspunkt för vidare analys av hur man kan utveckla turismdestinationer (exempelvis Nanoq) har jag valt att i detta kapitel presentera de viktigaste turismscenariona, samt hur världssituationen påverkas.

4.1 Framtidens turismmarknad

Hur världen kommer att se ut i framtiden är det ingen som med säkerhet kan veta. För att ändå kunna förbereda sig på den kommande tiden har framtidsforskare i alla tider lagt upp scenarion utgående från trender som de analyserat. Klara scenarion är att världen kommer att uppleva en ny generation av medelklasskonsumenter, vilka härstammar från länder så som Brasilien, Ryssland, Kina och Indien (BRIC-länderna). USA kommer fortsättningsvis att vara världens mäktigaste ekonomi, medan asiater allt mer kommer att sträva efter en västerländsk livsstil. (Yeoman 2008.) Globalt sett kommer Asiens totala penningförbrukning inom turismen att växa till hela 32 % år 2020, vilket gör denna världsdel till den snabbast växande turismmarknaden. För Europa ser situationen tillsvidare värre ut, eftersom marknadsandelarna och den totala konsumtionen kommer att fortsätta försvagas fram till 2020, med hela 10 %. Trots att turismmarknaden globalt sett gynnas av en tillväxt efter den ekonomiska recessionen, kämpar följaktligen fortfarande

de den europeiska marknaden för att komma ut ur svackan. (The Travel Gold Rush 2020 2010.)

Ett annat scenario för turismmarknaden är en pånyttfödelse av personlig service där betjäningen sker ansikte mot ansikte. Vissa teorier menar att 64 % av alla bokningar i världen kommer att göras på internet, men nya spekulationer bevisar motsatsen. Dessa påpekar att turister i framtiden allt mer kräver en personlig service eftersom denna form av betjäning inkluderar yrkeskunnighet, tillit, råd samt tidsbesparing vid besvärliga reseplaneringssituationer. En ny benämning kommer därför att födas för detta yrkesfolk– "lifestyle managers" som översatt till svenska blir "livsstilskonsulter". Denna konsults främsta uppgift är att ge resenären rådgivning, ha kännedom om kundens behov, ha kompetens att skapa det som kunden närmast vill ha (även om kunden själv ännu inte vet det), samt skapa en tillit till varandra. (The Travel Gold Rush 2020 2010; YLE 2010.)



FIGUR 3. STEEP-modell om faktorer som påverkar turism (omarbetad Nordin 2005.)

I en värld där vi hela tiden lever under globaliseringens påverkan, där allt sker i högt tempo och där konkurrensen blir allt tydligare, är det således onekligen viktigt att hålla sig med sin tid och följa med hur förändringarna kommer att påverka oss. Fem kategorier för faktorer kommer att introduceras: sociala, teknologiska, ekologiska, ekonomiska samt politiska.

4.1.1 Sociala faktorer med inverkan på turism

I framtiden kommer de sociala faktorerna att indikeras av en åldrande befolkning med nya behov, globala sociala nätverk som krymper avstånden mellan individer, hög utbildning samt nya värderingar hos befolkningen. Den åldrande befolkningen, även kallad "silvergenerationen", kommer att vara friskare än förut och dessutom ha mera pengar att röra sig med, och den kommer att vara en av de största kundkretsarna intresserade av en livsstilskonsult eftersom de är beredda på att betala för denna tjänst. (YLE 2010.) Enligt min uppfattning kommer denna silvergeneration att utgöra en stor andel av Nanoqs framtida besökare eftersom den redan nu är en stor kundgrupp vid museet.

Vidare kommer turisternas rädsla för terrorism, epidemier och brottslighet att se en ökning, precis som behovet av lugn och ro och avkoppling (Nordin 2006). Befolkningens behov av individualism växer, vilket skapar nya möjligheter såväl för samhället som för den enskilda människan. Dessutom blir morgondagens resenärer allt mer resvana och ställer allt högre krav på upplevelser, samt visar intresse för äventyrliga inslag under resan. Turisten vill se något nytt, och nöjer sig inte med produkter utvecklade för den stora massan, utan söker efter skraddarsydd lösningar. (YLE 2010; Nordin 2006.)

Framtidens turism är ett resultat av den ständigt växlande värld vi idag lever i. Resenärernas moral, både gällande miljö och kultur, kommer att höjas vilket resulterar i ett behov av specialattraktioner så som heritage- och nostalgitjänster, multikulturella resor och en efterfrågan på autentiska, sofistikerade kvalitetsprodukter. (Derrett 2001, 10-13.) Turistens kulturella medvetenhet och oro för miljön bidrar till att denne stannar längre på destinationen och utvecklas från att ha varit en passiv turist till att bli en aktiv resenär. Vidare bidrar den ökade rädslan för terroredåd, epidemier och naturkatastrofer bland turisterna till att ännu fler säkerhetsåtgärder vidtas och minimering av risker betonas. Dock kommer rädslan efter en tid att bytas ut mot en "det som händer var menat att ske"- attityd, vilket lättar upp stämningen. Framtidens turist spås dessutom bli allt självständigare och allt mer individuell, vilket leder till en utmaning för turistdestinationerna, eftersom de nu är tvungna att utveckla produkter som passar till de allt mer mångfaldiga konsumenterna. Detta betyder att turistdestinationer bör vara innovativa i sin utveckling av produkter, och speciellt kunna erbjuda skräddarsydda upplevelser för att kunna bemöta kundernas varierande attityder och behov. (Yeoman 2008.)

I den kommande tiden kommer världens åldrande befolkning och en ny, alltmer vanlig sammansättning av familjer (skilsmässor, styvföräldrar etc.) att resultera i att turismen segmenteras efter deras behov. Destinationer och resor anpassade efter pensionärer ökar i antal, precis som resor som är anpassade efter "multigenerationer", dvs. hela närmaste släkten, allt från far- och morföräldrarna till barnbarnen, är på resa tillsammans. Resorna kommer även att få en alltmer luxuös prägel, men behöver dock inte resultera i en svit med champagne och jordgubbar. I framtiden handlar en lyxresa om att berika sitt liv och uppnå självuppfyllelse, vilket leder till att turistdestinationer kommer att rikta in sig på nischområden. (Yeoman 2008.)

4.1.2 Teknologiska faktorer med inverkan på turism och transport

Framtidens befolkning förutspås att handskas med trängselproblem på grund av urbanisering, minskande tillgångar till olja och bensin samt hög bränsleförbrukning och energiförsörjning. Positiva faktorer är att den teknologiska utvecklingen gör framsteg genom att finna nya lösningar på till exempel transport, miljö, IT samt inom den virtuella världen. De teknologiska faktorerna kommer troligtvis att påverka oss mest av alla faktorer, eftersom de mer eller mindre förväntas förbättra vår värld. (Nordin 2005; Nordin 2006.)

Teknologin inverkar även mycket på framtidens turism. Först och främst kan nämnas turisternas tillgång till internet vilket bidrar till att de på egenhand kan boka sin resa, ta reda på information etc., men de kan även skapa kontakt med livsstilskonsulter vilket ofta kommer att ske i den virtuella världen. Det största bidraget som teknologin ger turismen är emellertid utvecklingen av transportlösningar. (YLE 2010; Yeoman 2008.) Resenärernas rörelse kommer i framtiden att ha utvecklats i takt med att kraven på ett miljövänligare och hållbarare transportsätt tilltar. Transporten i sig kommer att dra nytta av de teknologiska framstegen som utvecklar hastighet, bekvämlighet, minskar kostnader och förbättrar bränsleeffektiviteten. Turismen kommer även i framtiden att vara djupt beroende av transportteknologin samt dess framsteg, vilket understryks bland annat av sådana turismtrender så som rymdturism. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 658-680.)

I framtiden kommer flygbranschen att tvingas värdera vilka sorts plan som i längden är mest kostnadseffektiva, miljövänliga och säkra - allt utgående ifrån marknadens efterfrågan. Miljöaspekter kommer att bli speciellt viktiga i framtiden, där flygbranschen utan överraskning kommer att ligga på sträckbänken. Eftersom man förutspår att konsumenterna i framtiden så småningom kommer att överge

flygresandet, kommer nygamla transportsätt så som järnvägstrafik att se en tillväxt. Likafullt tror man att flygbranschen ännu en tid kommer att presentera nya lågprisbolag, men troligen kommer denna för tillfället framgångsrika nisch att till sist helt försvinna från marknaden på grund av olönsamhet som en följd av högre verksamhetskostnader. Transport av resenärer till lands kommer sedan att bli snabbare, bekvämare och ha högre kapacitet, samt kommer även att upphöjas som ett miljövänligt färdssätt med järnvägsspår som sträcker sig mellan länder och i större utbredning. Detta bidrar till att resenärerna kommer att uppskatta resan i sig själv och njuta av den som en del av reseupplevelsen som helhet. Även båttrafiken kommer att utvecklas eftersom den i nuläget knappt ens har börjat arbetet med att sänka utsläppen. Båttrafiken kommer som ett resultat att bli miljövänligare till exempel genom att installera stora segel överst på båten. Dock kommer de knappast att bli snabbare i hastighet. (Cooper m.fl. 2008, 658-680; Francis 2010; Landfald 2009.)

4.1.3 Ekologiska faktorer med inverkan på turism

Gällande effekterna på miljön finns det både positiva och negativa faktorer, tyvärr med en dominans av de negativa. De positiva är att konsumenterna har blivit mer miljömedvetna och konsumerar ekologiskt framställda varor i en större utsträckning än förut. Även företag, och speciellt företag inom transportsektorn som nämnts ovan, kommer att vidta mer miljövänliga åtgärder i sin verksamhet. Negativa faktorer är till stor del de samma som finns i skrivande stund, så som global uppvärmning, klimatförändringar, terrängkörning, exploatering av vissa platser samt pandemier. De nya lösningarna på de problematiska faktorerna är att höja kostnaderna för vissa produkter, speciellt inom transportbranschen. (Nordin 2005; Nordin 2006.)

Turisternas växande medvetande om miljöns lidande ställer dem inför ett dilemma: är miljösamvetet eller behovet att resa starkare? Detta löses genom att resenären betalar en "samvetesavgift" för den skada som naturen antas ta, till exempel bränsleavgift på flygplan. Ekoturism och faktorer så som hållbar utveckling blir av allt större intresse hos konsumenterna och kommer även att utvecklas ännu mer i framtiden. Även om resenärernas samvete lider när de åker iväg med ett flygplan, fortsätter ändå deras intresse för att uppleva avlägsna och orörda omgivningar att öka. Researrangörer börjar därför allt mer att utveckla sådana produkter som möter resenärernas behov men på ett miljövänligare sätt, till exempel genom att resa med tåg till destinationen. (Yeoman 2008.) En annan teori är att vi om 40 år inte längre anser att miljödilemmat är ett problem, eftersom vi kommer att utveckla teknologier som reducerar vår belastning på miljön till en sådan grad, att vi som resenärer belastar miljön mindre än när vi är hemma (Landfald 2009).

4.1.4 Ekonomiska faktorer med inverkan på turism

Ekonomiska faktorer domineras av nyttheternas värde, valutakurser, priser, skatter samt befolkningens utbud av lediga dagar. Dessutom kommer världsekonomier från den asiatiska världsdelen att öka sitt inflytande och så småningom höra till den ekonomiska eliten, speciellt Kina och Indien. USA kommer fortsättningsvis att vara den starkaste ekonomin i världen med en stark militär och valuta. Europa, med tyngdpunkt på EU-länderna, kommer att få en allt högre status och vara ett viktigt element i världens ekonomi. (Nordin 2006; Yeoman 2008.)

Framtidens konsumenter kommer troligen att anse semester och turismprodukter som toppen av alla lyxprodukter. De önskar sig resor framom andra välfärdsprodukter så som bilar och designkläder, vilket allt grundar sig i en ökad inkomst som i sin tur höjer antalet människor av medelklass. Ett tydligt mönster är att det-

ta antal personer i medelklassen ökar över hela världen, men mest i Kina, Indien och Östeuropa – och dessa är bland de "nya" turisterna som i framtiden kommer att utgöra en stor marknad. USA kommer fortsättningsvis att vara den största turistekonomin, men får allt mer konkurrens om den positionen av Mellanöstern och Asien, med Kina i främsta ledet. (Yeoman 2008.)

4.1.5 Politiska faktorer med inverkan på turism

De politiska faktorerna kan indelas i nationella och internationella. Nationella faktorer är byråkrati kring investeringar, beskattning av arbete, ökad jämlikhet, lokala strategier och statsklick, medan internationella faktorer är säkerhetspolitik (rädsla för terrorism, naturkatastrofer etc.), miljöpolitik (Kyoto-avtalet etc.), global demokratisering, regimer, arbetsmarknadens rörlighet och en ökad liberalisering. (Nordin 2006.)

Trenderna inom politiken påverkar turismen via säkerhetslagar, miljöpolitik- och bestämmelser, samt allianser och handelsblock (EU, NAFTA and ASEAN) vilka även underlättar turismen. Arbetskraftens ökade rörlighet betyder även nya utmaningar för turismen, både på gott och ont. (Yeoman 2008.)

4.2 Framtidens turismdestinationer

Den traditionella semestern där resenärer från Nordeuropa åker till Sydeuropa under juli och augusti kommer att vara hotad av temperaturer som är för heta för de flesta turister. Många destinationer kommer även att tvingas omstrukturera sin fokus. (Francis 2010.)

Turistdestinationerna i framtiden kommer att ha ett krav på sig på att vara bättre planerade och visa mer oro och respekt för miljöproblemen samt den kommun där de verkar. Detta är emellertid inte endast ett fenomen som turistdestinationer bör beakta, utan även alla andra aktörer inom turismbranschen. Kraven kan bemötas genom god strategisk planering, ny ledningsteknik, samarbete med lokala aktörer och genom att i stället för att tänka på kvantitet så är det kvaliteten som är den främsta byggstenen på framtidens turistdestination. Med andra ord så har korttidstänkandet utbytt mot långtidstänkande, eftersom det numera inte är accepterat att en turismindustri använder en destinations alla resurser och sedan lämnar efter sig en uttömd och förstörd plats i jakten på ett nytt ställe att utnyttja (ta som exempel masssturismen under 60- och 70-talen). Genom långsiktstänkande kan en turistdestination säkra sin status och sin marknadsposition med hjälp av god marknadsföring och smarta planeringstillvägagångssätt, istället för att endast fokusera på att växa och tillsist vara uttömd på resurser. (Cooper m.fl. 2008, 658-680.)

2020 kommer majoriteten av hotellen att använda sig av personal, produkter, material och service som kommer från dess omedelbara närmiljö. Detta kallar jag "hyperlokalt ursprung". Vi kommer att se ett nytt sorts hotell – tiokilometershotellet – där all mat och allt material har inskaffats från en tiokilometers radie. Dessa hotell kommer att erbjuda sina gäster rabatt, men även kräva tillägg enligt gästens miljöhandlande. Rabatt kommer att erbjudas dem som håller sin energi- och vattenanvändning på en lägre nivå än normalt. (Francis 2010.)

<i>10-km Hotell</i>	
Rum	100 €
Middag	45 €
<u>Subtotalt = 145 €</u>	
Avdrag:	
Låg energianv.	- 5 €
Låg vattenanv.	- 3 €
Anlände med tåg	- 10 €
TOTALT = 127 €	

FIGUR 4. Exempel på hur en räkning kan se ut vid ett tiokilometershotell (omarbetad Francis 2010.)

För att uppnå och utveckla en hållbar destination i framtiden kan man gå tillväga på flera olika sätt. Resursbaserade destinationer betonar sofistikerad planering, ledning och tekniker för att uppnå en välkomnande och rik upplevelse för resenären, på samma gång som man försäkrar att resursen i sig själv är skyddad. God planering och ledning av destinationen leder till att man kan erbjuda resenären upplevelser av hög kvalitet. Resenären i sin tur kan vara tvungen att acceptera att priset för kvalitet kommer att vara högre: vissa turistplatser har tidsbegränsningar och högre pris på nyttigheten i sig själv. (Cooper m.fl. 2008, 658-680.)

Framtidens resenär kommer med största sannolikhet att kräva mer nischade produkter. Sådana produkter som spås att ha stor efterfrågan är till exempel kryssningar, som för tillfället är det snabbast växande turismsegmentet i världen. Då är det inte bara välbärgade pensionärer som väljer att åka på kryssning, utan även barnfamiljer ser de positiva sidorna med denna form av turism. (Tang 2008; Landfald 2009.) Andra segment som resenärer intresserar sig för är hälsoturism, där skönhet, välmående och hälsa är de centrala motiven genom hela resan. Rymdtu-

rism kommer även att i framtiden vinna stor plats i människors intresse, tack vare att priserna sjunker och allt fler aktörer börjar erbjuda denna typ av resande. (Yeoman 2008.)

Ett annat intressant scenario är ökning av virtuell turismindustri, vilken utvecklar en form av resande beläget i en datorsimulerad värld. I framtiden kommer vi troligen att kunna uppleva det som annars inte vore möjligt tack vare ny teknik, till exempel en promenad bland dinosaurer. (Landfald 2009.) Dessa virtuella resor skulle ske i specialbyggda rum där datorsimulerade platser och händelser skapats. Varje resenär tilldelas även glasögon och sensorer vilka ökar känslan av en tredimensionell och äkta värld. (Hynynen 2003, 28-29.) Virtuell turism är även ett miljövänligt sätt att resa, vilket kommer att bidra med en ökning i popularitet. Denna typ av resor kommer att erbjuda resenären upplevelser och färder runt hela jordklotet, utan att denne i verkligheten färdas en meter. (Landfald 2009.)

För att sammanfatta framtidens turismdestinationer kan man lägga fram två olika, klara scenarion. Det första är trenden där turismen alltmer bygger på artificiella och teknologiska sätt att uppleva en destination, där det mest självklara fallet är temaparker så som Disney Land och orter så som Las Vegas, men även virtuell turism. Dessa destinationer är helteknologiska och skapar en fantasivärld som starkt bidrar till upplevelseekonomin. Den andra trenden för turismdestinationer har sin betoning på det autentiska, där välsköta kontakter till naturen, ursprungsbefolkningen och inhemska traditioner får stor uppmärksamhet. Turisten begär resor som är upplevelsebaserade i stället för destinationsbaserade. Här är ekoturism och kulturarvsturism de mest uppenbara nischområdena, vilka erbjuder "djupa" reseupplevelser. (Cooper m.fl. 2008, 658-680; Francis 2010; The Travel Gold Rush 2020 2010.)

Det är även till detta sistnämnda trendsegment som Nanoq kan räkna sig. Enligt min åsikt ligger Nanoqs tyngdpunkt i de upplevelser som levereras åt turister genom ett besök vid museet. I enlighet med den information som nämnts i detta kapitel, kommer även Nanoq att i framtiden kunna räkna med sin dragningskraft, tack vare att utbudet av genuina kulturarvsupplevelser samverkar med att attrahera nya besökare. I följande kapitel presenteras kulturturism som en viktig del av segmentering utav turismmarknaden.

5 KULTURTURISM

Inom kulturturismen förenas turismnäringen och den kulturella sektorn kring det gemensamma intresset i att utnyttja kulturresurser för att gynna sin egen verksamhet. Turismnäringen använder kulturen som ett utmärkt marknadssegment för att locka nya kundgrupper, medan kulturen kan använda sig av turismen för att inbringa inkomst samt på ett mera kundorienterat sätt närma sig marknaden. Med andra ord är turism en resurs för kultur och kultur är en resurs för turism. (Andersson & Feinhals 2007.) I detta kapitel kommer kulturturismen som marknadsnisch att presenteras samt marknadsföring av denna. Därtill kommer även en djupare beskrivning av kulturarvsturism, även känd som heritageturism, att skildras eftersom det är hit Nanoqs verksamhet hör.

5.1 Kulturturism som marknadsnisch

Kulturturism är ett samlingsbegrepp för turismaktiviteter relaterade till kulturella upplevelser. Dessa aktiviteter kan sedan indelas i olika underkategorier av kulturturism, nämligen historisk turism, kulturarvsturism, konstturism och etnisk turism. Kulturturism är en nisch som har sina rötter i upplevelseturismen där syftet är att erfara djupa reseupplevelser som är av estetisk, intellektuell, emotionell eller psykologisk natur. Med andra ord kan kulturturism även definieras som en form av "seriös semester". (Lobo 2007, 135-140.) Vidare ger kulturturism resenärerna en möjlighet att ta del av historiska lämningar och exemplar, samt repliker från det kulturella livet i både nutid och dåtid. Detta erbjuds genom besök i museum, temaparker, kunskapscentrum, kulturella områden, kulturarvsmål, gallerier, mötesplatser för kulturella uppvisningar, festivaler etc. Ett återkommande motiv för kulturturister är följaktligen tonvikten på att lära sig om, förstå och uppleva både

egna och främmande kulturer samt dess respektive resurser. Kulturturism involverar därför även skräddarsydda exkursioner så att turisten skall kunna erfara andra kulturer och platser, samt uppleva människor, livsstilar, kulturarv och konst. Detta sker oftast med hjälp av tilläggsinformation (t.ex. skyltar) som på ett ändamålsenligt sätt förklarar dessa kulturer och deras historiska sammanhang. (Craik 2001, 113-125).

McKercher och Du Cros indelar kulturella turister i fem olika kategorier, beroende på det intresse som turisten finner i själva kulturresandet. I tabell 1 uppräknas varje kategori av kulturturister.

TABELL 1. Olika typer av kulturturister (omarbetad McKercher & Du Cros 2002, 39-40.)

Avsiktlig kulturturist	Resenär vars resande motiveras av en vilja att besöka kulturella turistmål, samt att uppleva djupa kulturella erfarenheter.
Sightseeingkulturturist	Resenär vars resande motiveras av kulturella motiv, men som endast söker en ytlig kulturupplevelse.
Slumpmässig kulturturist	Resenär vars resemotiv inte är uttalat kulturella, men som resulterar i en djup kulturell reseupplevelse.
Nonchalant kulturturist	Resenär vars resemotiv inte inkluderar kulturella rese mål eftersom dessa anses vara svaga motiv för resande. Anser kulturella turistmål vara ytliga reseupplevelser.
Tillfällig kulturturist	Resenär vars resa inte motiveras av kulturella skäl, men som ändå besöker kulturella turistmål.

Kulturturister definieras därmed utgående från sina motiv för resande och av sitt intresse för kulturella upplevelser. Kulturturism kan räknas som turism med specialintresse, och denna marknadsnisch har sett en uppåtgående trend under de

senaste åren. Faktorer som påvisar detta är att turisterna attraheras av individuella och sofistikerade produkter framom massprodukter, har ett intresse i nostalgi och kulturarv, känner pliktkänsla gentemot natur och traditioner, utvecklar en växande medvetenhet om kulturell mångfald och finner ett större intresse i att aktivt uppleva turistmålet framom att endast vara en passiv betraktare. (Derrett 2001, 11.)

Definitionen av kulturturism för Finland kan närmast beskrivas som nyttjande utav regionala och lokala kulturresurser inom produkt- och tjänstesektorn, vilka gynnar affärsidkare. Målet är att skapa upplevelser och möjlighet att bekanta sig med dessa kulturresurser, lära sig av dem eller delta i dem. På detta sätt förstärks den egna identiteten, samt uppskattning av och förståelse för den egna och andras kulturer stimuleras. (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

5.2 Kulturarvsturism

Kulturarv kan beskrivas som stadigvarande materiella tillgångar (så som naturområden och byggnader) eller som flyttbara materiella tillgångar (så som museiföremål och dokument). Kulturarv kan även beskrivas som icke materiella tillgångar, så som traditioner, ceremonier, livsstilar, värderingar, flora och fauna, musik, språk, konst, mat och dryck samt tillställningar. (Sethi 2005, 1-19; Andersson & Feinhals 2007.) Enligt mig är det även mycket viktigt att lyfta fram ursprungsbefolkningar och berättelser/sågner som en viktig del av kulturarv och som en viktig bidragande faktor till kulturarvsturism.

Kulturarvsturism kan definieras som turism med tyngdpunkt i samlandet och bevarandet av materiella eller ickemateriella ting från det förflutna, vilka alla anses ha ett betydelsefullt värde för nutid och kommande generationer. Vissa forskare

anser dock att kulturarvssevärdheter inte borde värdesättas, eftersom detta vilseleder mänskligheten att hänga fast vid ett fiktivt ideal som i själva verket redan skett. De betonar att man i stället bör möta verkligheten och endast fokusera på framtiden för sitt eget bästa. Andra forskare hävdar att kulturarvssevärdheter representerar säkerhet och är till och med en tillflykt, som i denna tillskrivade värld erbjuder mänskligheten något stabilt och oföränderligt. (Misiura 2006, 1-32.)

Kulturarv skapar även en samhörighet och ett sätt att skapa en identitet. Dessutom är kulturarv en resurs för lärande och vetenskap och kan, som redan nämnts, användas som en ekonomisk resurs för försäljning till turister. Enligt flera forskare väljer samhället ut vad som ska klassificeras som kulturarv utgående från ett värdesystem, vilket betyder att endast en viss del av historien räknas som ett egentligt kulturarv. De element som samhället väljer att bevara grundar sig på ideologier och värderingar hos dem som besitter den selektiva makten (till exempel eldsjälar bakom ett museum, eller en konservators val av konserveringsföremål). (Timothy & Boyd 2003.) Destinationsmässigt ter sig kulturturismen på olika sätt, eftersom vissa turistdestinationer använder kulturarvet som själva kärnprodukten i den nytthet de erbjuder, medan andra turistdestinationer har utvecklats på basis av sin historiska eller kulturella dragningskraft (Sethi 2005, 1-19).

Kulturarvsturismens historia kan spåras ända till medeltidens Europa, då pilgrimsresor var ett av de starkaste motiven för resandet i sig. Destinationer för pilgrimsresorna var framför allt Mecka inom den islamiska tron, och Rom och Det Heliga Landet inom den kristna tron. (Sethi 2005, 3-6.) Fortfarande görs pilgrimsresor, främst till religiösa attraktioner såsom aposteln Jakobs grav i Santiago de Compostela i Spanien (Camino de Santiago 2008). Under 1800-talet hörde det till att välbärgade adelsungdomar begav sig ut på en avslutande bildningsresa kallad "the grand tour". Under denna färd uppmanades de att bekanta sig med obligatoriska resmål så som Rom, Paris och London för att nämna några, men även bekan-

ta sig med frivilla destinationer. Under dessa ett till två år långa resor (transport-systemet var ännu inte utvecklat) var det främst kulturarv som studerades. När sedan transportlösningar föddes började även "grand tours" erbjudas åt mellanklassen, tack vare att Thomas Cook arrangerade de första resorna i mitten av 1800-talet. (Sethi 2005, 3-6; The Flagler Museum 2010.)

Kulturarvsturismen har efter detta kontinuerligt växt och har under de senaste åren utan tvekan haft en betydande tillväxt globalt. Detta har bidragit till att nya inkomster och arbetsmöjligheter för speciellt fattigare nationer så som Jamaica och öststaterna i Europa har skapats. (Misiura 2006.) Förklaringar på kulturarvsturismens tillväxt är främst en allmän förhöjd utbildningsnivå, destinationernas synlighet i media, utvecklingen av nya och attraktiva kulturarvsprodukter, en ansedd status att besöka kulturarvsdestinationer, och därtill även ett begär bland turister att lära sig något nytt under semestern (Sethi 2005, 6).

Kritiska diskussioner har förts huruvida kulturarvsturism gynnar eller försummar det genuina i själva kulturarvet, eftersom det finns en risk i att detta i allt för hög grad kommersialiseras och omvandlas till en underhållningsprodukt för turister. Många menar dock att turister som besöker kulturarv gör det endast i underhållande syfte och är därmed inte intresserade av de lärande aspekterna. Detta betyder alltså att kulturarvsturism inte behöver vara verklighetsbaserad eftersom även artificiella attraktioner (så som en uppbyggd forntidsby) lockar turister. (Andersson & Feinhals 2007.) Enligt mig bör kulturarvsturismattraktioner kombinera dessa två argument, det vill säga både den lärande och underhållande aspekten bör betonas som lika viktiga, eftersom inlärande ofta sker i samband med underhållning, även om det sker undermedvetet. Dock måste man beakta kulturarvets känslighet, och inte fördärva resurserna, utan sträva efter hållbara lösningar på alla plan.

Under de senaste decennierna har museala kulturarvsattraktioner skapats, exempelvis Skansen i Stockholm och det arktiska museet Nanoq i Jakobstad. Dessa räknas till museiverksamhet inom kulturarvsturism och förevisar svenska arv och traditioner respektive arktisk kultur. Ett museum kan definieras på följande sätt:

En permanent ideell institution, vilken tjänar samhället och dess utveckling, är öppen för allmänheten, förvärvar, konserverar, forskar, kommunicerar och förevisar materiella och icke-materiella arv av mänskligheten och dess miljö i lärande, studerande och underhållande syfte. (International Council of Museums 2010.)

Inom kulturarvsturismen är museiverksamhet av stor vikt, men även kulturella rundturer och gallerier är av betydelse. Understrykas bör att flere kulturarvsturistmål kunde skapas eller utvecklas, om bara innehavaren (volontära, privata, kommunala eller statliga aktörer) skulle inse vilken guldgruva de förfogar över. Ofta motsätter sig dessutom innehavaren att införa strukturer som kan optimera möjligheterna för kulturarvet samtidigt som turisternas negativa fotspår på attraktionen helt eller delvis kan elimineras. (McKercher & Du Cros 2002, 32-33.) Många museer är dessutom utanför den kommunala sektorn, vilket betyder att de via turismen erbjuds ett betydande spelrum där de kan generera intäkter för att förnya sin utställning samt för att betala återkommande kostnader. Dessa privata museer är ofta akut beroende av sponsorerade pengar, lokal välvilja samt av obetald arbetskraft i form av talkoarbete utfört av lokala entusiaster. (Prideaux & Kininmont 1999, 299-303.)

I fallet Nanoq, är verksamheten till största del beroende av de frivilliga talkoarbetare som hela tiden driver projektet framåt. Vid flera andra kulturarvsdestinationer är saken den samma: en grupp eldsjälar fungerar som främjare för att verksamheten skall utvecklas, och allmänhetens uppskattning och tacksamhet fungerar oftast som den enda motivationen och bekräftelsen till att fortsätta och att ut-

veckla kulturarvet. Speciellt i Österbotten kan man se hur talkoandan, gemenskapen kring volontärt arbete, har bidragit till förverkligandet av många ansevärda projekt och destinationer.

5.3 Marknadsföring av kulturturism

Marknadsföring kan definieras som den process och de aktiviteter som är associerade till att sälja och köpa produkter och/eller tjänster. För att nå ut till kunderna (eller målgruppen för marknaden) används bland annat slogans och synlighet i media. Marknadsföring inkluderar även skapandet av kundrelationer och upprätthållande av dessa. Det ultimata målet med marknadsföring är att skapa en produkt eller tjänst som kunderna vill ha och behöver, och på så sätt garantera lönsamhet för verksamheten. (Investopedia 2010.)

Kulturarvsleverantörer, måste precis som varje kommersiell verksamhet, erbjuda en dragningskraft som visar sig i kundernas motivation och strävan, och alla dessa aktiviteter bör vara koordinerade med uppmärksamhet på detaljerna. Kulturarvsnyttigheter, med andra ord produkter och tjänster som på ett eller annat sätt har ett samband med det förgångna, kan ha något som kunden strävar efter och marknadsföring är kanalen som används för att tillgängliggöra denna för kunden. (Misiura 2006.) Kulturturismtjänster bör även definieras närmare, eftersom tjänster skiljer sig från produkter på så vis att tjänster är immateriella (de kan inte ses eller vidröras), de framställs och konsumeras samtidigt, och de är heterogena, alltså ter sig olika för varje tillfälle (Albanese & Boedeker 2002, 126-130). Många museer och andra kulturarvsdestinationer använder sig ofta av ett väsentligt förbindelseelement av intresse för att skapa en specialutställning vars syfte är att expandera utbudet och attrahera kunder, via vilken ytterligare inkomst och intresse kan

inbringas. (Misiura 2006.) Exempel på detta är specialutställningen "Kristendom på Grönland och i Arktis" vid Nanoq sommaren 2010.

För kulturturism anser jag att relationsmarknadsföring är det bästa tillvägagångssättet för att marknadsföra verksamheten, eftersom denna sort av marknadsföring fokuserar på det upplevda värdet hos kunden. Avsikten med relationsinriktad marknadsföring är att identifiera, det vill säga finna potentiellt intressanta och lönsamma kunder, och etablera kundrelationer genom att en första kontakt görs varefter en relation kan växa fram. Dessutom är avsikten att bevara (vidmakthålla kundrelationen så den kan fortsätta) och utveckla relationen genom att skapa förtroende och känslomässiga bindningar. När så krävs avslutas även relationer med kunder så att alla parterers målsättningar uppfylls. Avslutandet bör dock hanteras så att relationen har möjlighet att återupptas i framtiden. Kortfattat är relationsmarknadsföring betraktad som skapandet av relationer, nätverk och interaktion, vilka åstadkoms genom ömsesidigt givande och uppfyllande av löften. (Grönroos 2008, 262-266.) Relationsmarknadsföring lämpar sig överlag även för Nanoq eftersom museet inte bara bör marknadsföra sig mot kunder (besökare), utan även andra intressenter så som sponsorer, staten och organisationer. Med alla dessa bör även ett långvarigt förhållande skapas, som i sin tur skapar ett nätverk och gynnar integration, som i sig bidrar till museets fortsatta verksamhet.

Forskare anser dessutom att marknadsföringsformen word-of-mouth, även känt som djungeltelegrafen, är den absolut bästa. Detta innebär att kunden själv sköter marknadsföringen, som en ambassadör, genom att sprida sina erfarenheter om ett visst turistmål, en viss produkt eller tjänst. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 405.) För det arktiska museet Nanoq passar även denna sort av marknadsföring att bli tillämpad, eftersom museets mest fungerande marknadsföring sker via djungeltelegrafskommunikation. Att garantera att djungeltelegrafen kontinuerligt fortsätter att sprida information om museet är svårt, och därför bör Nanoq fokuse-

ra på att skapa något som binder besökarna och skapar en vilja att även i fortsättningen förmedla sina känslor till bekanta. Enligt mig är storytelling ett utomordentligt knep för detta, och kommer att presenteras närmare i det sjätte kapitlet.

6 UTVECKLINGSPLAN FÖR NANOQ

I detta kapitel kommer forskningsmetoden, i form av en kvantitativ kundnöjdhetsundersökning vid det arktiska museet Nanoq, att beskrivas i praktiken. De resultat som framkommer genom undersökningen kommer sedan att analyseras och behandlas, så att utvecklingsmöjligheter vid Nanoq kan presenteras på ett så tillförlitligt sätt som möjligt.

6.1 Undersökningsprocess

Som undersökningsmetod har jag valt att genomföra en enkätbaserad kundnöjdhetsundersökning vid det arktiska museet Nanoq i Jakobstad. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur besökarna vid Nanoq förhåller sig till faktorer så som service, utbud, placering och även vilka önskningar som finns för framtiden. Dessutom är syftet att få fram ett mönster över vilka marknadsföringskanaler som har gett resultat samt även om besökaren är villig att besöka Nanoq på nytt.

Frågeformuläret är utformat med standardiserade frågor (alla respondenter ställs samma fråga), och som grundfrågor kan räknas kön, nationalitet och ålder. Förutom att undersökningsblanketten var skriven på svenska så översattes den även till finska och engelska. Jag valde att ha alla tre språk på en och samma blankett ställda i samma fråga, eftersom det annars skulle ha inneburit att respondenterna måste välja mellan tre olika blankethögar, beroende på vilket språk de ämnar svara på. Att ha alla språk på samma blankett sparade utrymme och även huvudbry för alla parter. Viktigt var även att Nanoqs logo fanns med på enkäten, eftersom den hör hemma på alla officiella papper (se BILAGA 1).

Frågeformuläret består av 13 olika frågor, alla relaterade till utvecklingsbehov och möjligheter vid museet. Dessa formulär kunde hittas vid museireceptionen under juli, augusti och september 2010, och ifyllda blanketter sattes i en svarslåda. Alltid när det fanns möjlighet så bjöd jag ut blanketten till besökarna för att ytterligare höja svarsprocenten, eftersom jag märkte att alla kunder inte såg eller orkade ta sig tid att delta i kundnöjdhetsundersökningen. Mot slutet av sommaren kunde besökarna även fylla i blanketten i museets café, och detta visade sig vara ett lyckat drag. För att en undersökning som denna skall vara giltig och tillförlitlig, hade jag som mål att ca 80 enskilda respondenter skulle delta i undersökningen. Jag kände en viss oro över att antalet inte skulle uppnås eftersom det var svårt att kontrollera att besökare faktiskt fyllde i blanketten och även lämnade in den efteråt. Till all lycka visade det sig att 115 personer deltog i kundnöjdhetsundersökningen, vilket ger en stor tillförlitlighet på undersökningens resultat.

När man skapar en kundnöjdhetsundersökning, och speciellt i form av en standardiserad blankett, är det av yttersta vikt att man testar undersökningen i praktiken innan den tas i bruk. Detta gjorde jag tyvärr inte, och även fast den blev igenomläst många gånger så visade det sig att en fråga kunde tolkas på många sätt. Denna fråga är nummer fyra "Hur många gånger har ni besökt Nanoq?" (se BILAGA 1). I den översatta finska versionen blir översättningen tillbaka till svenska "Hur många gången besöker ni Nanoq?". Detta blir alltså ett syftningsfel på antalet besök. Jag har även märkt att det är svårt att svara på denna fråga även utan denna översättningsmiss, eftersom vissa respondenter som besöker Nanoq för första gången besvarar frågan att de varit vid Nanoq "1-2 gånger", medan andra har svarat att de "aldrig" varit där. Min avsikt var att respondenter som besöker Nanoq för första gången skulle fylla i "aldrig", men jag förstår nu i efterhand att de tolkar sitt besök som "1-2 gånger" eftersom de inkluderar sitt pågående besök i svaret. Med andra ord är denna fråga bristfällig, och denna borde ha

blivit omformulerad till följande: "Detta besök vid Nanoq är: mitt första, mitt andra – tredje, mitt fjärde – femte, mitt sjätte eller mer."

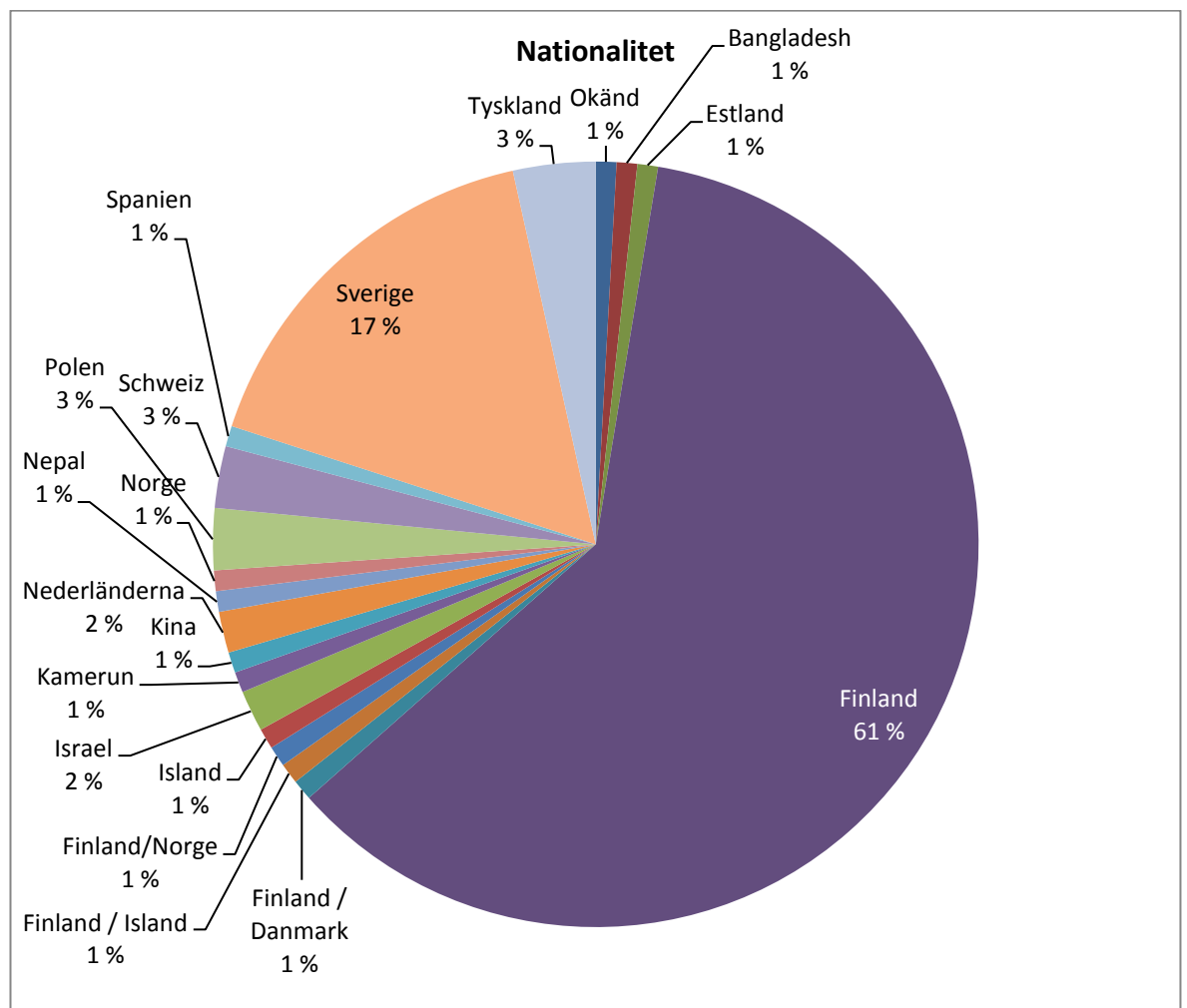
Efter att undersökningsmaterialet samlats in, använde jag mig av tabell- och statistikprogrammet SPSS, för att dokumentera all respons men även för att göra vidare analys och tolkning möjlig. I programmet tog jag främst fram svarsfrekvenser och korstabuleringar. För att resultatet skulle komma till sin rätt i en kort men koncis form av information skapade jag därtill tabeller och diagram.

6.2 Undersökningsresultat

Det resultat som kundnöjdhetsundersökningen gett, kommer att vara den grund på vilken jag baserar mina utvecklingsförslag, slutsatser och idéer för Nanoq. Undersökningens reliabilitet är god, eller tillförlitlig, om den klarar av att stå emot slumpmässiga fel. Eftersom den utförts under flera olika tillfällen under tre månaders tid, med många inbördes oberoende respondenter, är reliabiliteten god. Validiteten anses också vara god, eftersom undersökningen och undersökningsmetoden lämpar sig mycket väl för att mäta det den ämnar göra, nämligen kundnöjdhet. Validiteten är även god eftersom man kan komma fram till liknande undersökningsresultat även om man använder sig av en annan undersökningsmetod, till exempel intervjuer. Man kan även konstatera att resultatets mätvärde för de 115 respondenterna motsvarar det verkliga värdet hos det totala antalet besökare på ca 7000 personer per år. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 2001, 290-291; Vilka 2007, 173-179.)

Av de 115 respondenter som deltog i kundnöjdhetsundersökningen var 59 personer kvinnor och 49 personer män. Sju personer hade inte uppgett sitt kön. Av respondenterna var de flesta i åldern 50-64 år (28 %). Den minsta åldersgruppen som

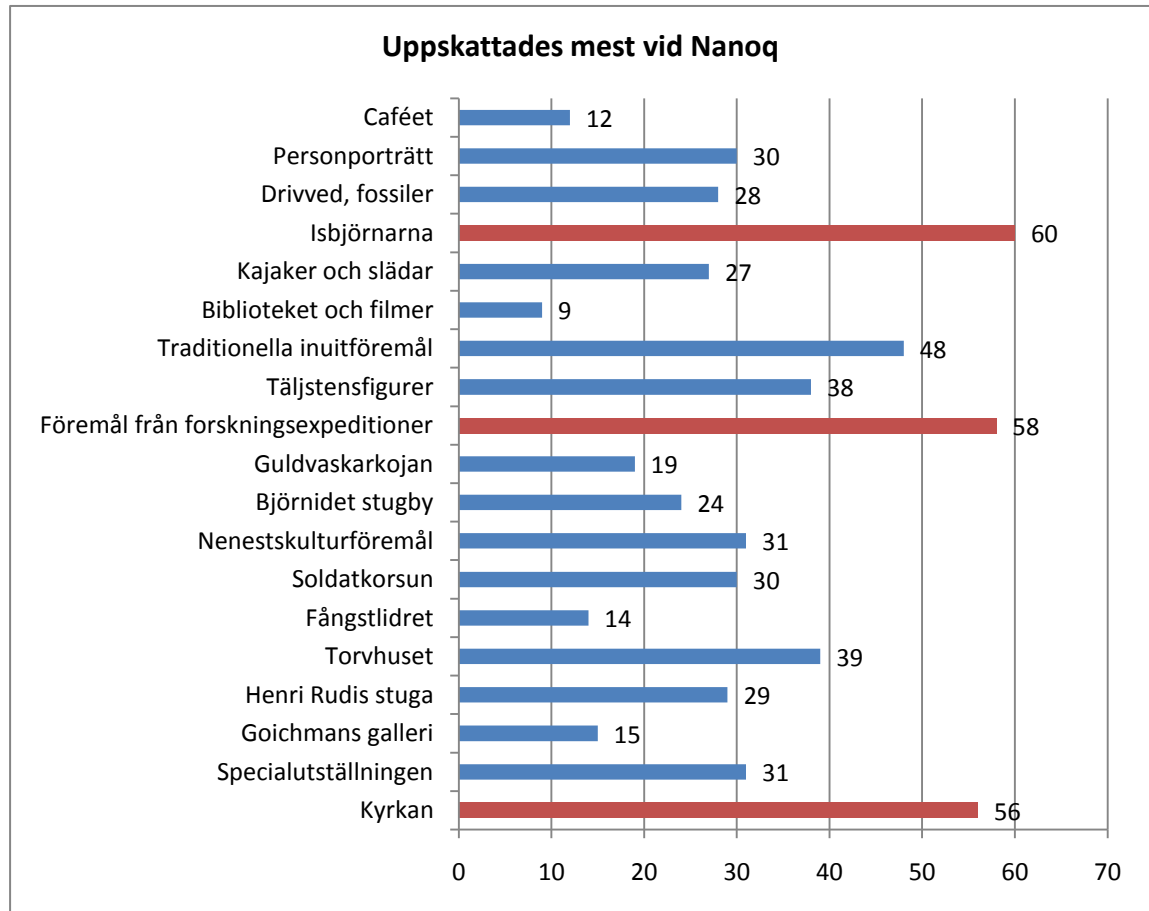
besökte Nanoq var 30–39-åringar (6 %). Övriga åldersgrupper var 0-18-åringar (14 %), 19–29-åringar (18 %), 40–49-åringar (17 %) och personer över 65 år (17 %). De flesta respondenter hade uppgett att de hade finländsk nationalitet, varefter svenskarna kom. Andra större nationalitetsgrupper var från Tyskland, Schweiz och Polen. Det som är mycket trevligt att konstatera är att Nanoq hade besökare från världens alla hörn under högsäsongen för 2010.



FIGUR 5. Besökarnas nationalitet

Det som uppskattades allra mest vid museet var isbjörnarna, föremål från olika forskningsexpeditioner samt kyrkan. Många respondenter hade kryssat i precis

valtenda svarsalternativ eller kommenterat att allt vid Nanoq är bra. I figur 6 kan de mest uppskattade sevärigheterna bland besökarna överblickas.



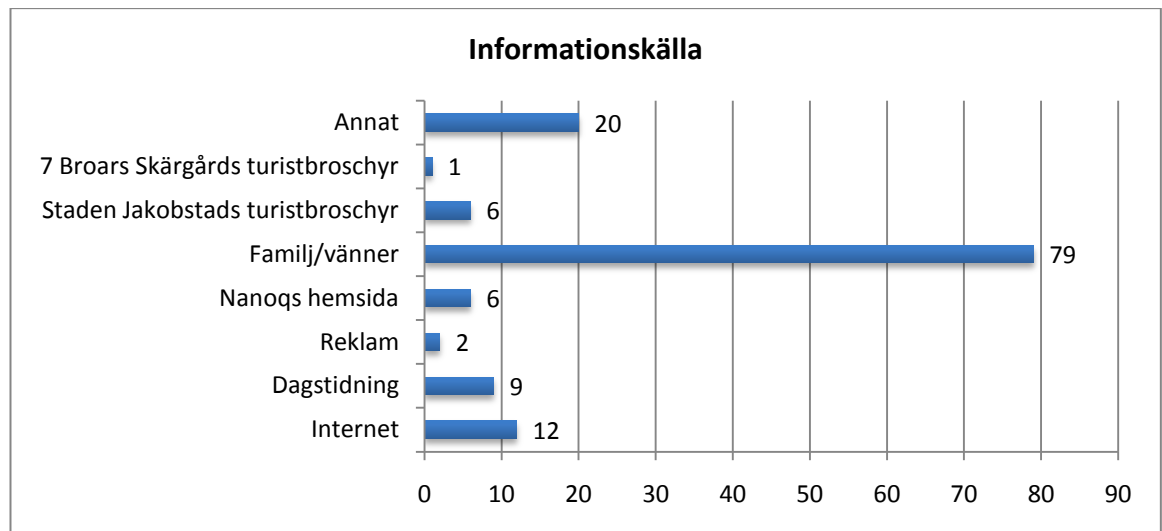
FIGUR 6. Fördelning över de föremål som besökarna mest uppskattade vid Nanoq

Vid jämförelse av kön respektive ålder och det som uppskattades mest vid Nanoq, fås en ännu klarare bild av vad som värderades högst. Resultatet för män är att de uppskattade mest föremål från forskningsexpeditioner, isbjörnarna och täljstensfigurer. Kvinnorna uppskattade mest kyrkan, isbjörnarna samt traditionella inuitföremål. I åldersgruppen för 0-18-åringar uppskattades isbjörnarna, soldatkorsun och föremål från forskningsexpeditioner mest, för åldersgruppen 19-29-åringar var isbjörnarna, traditionella inuitföremål och kyrkan favoritsevärigheter. Kyrkan uppskattades även mest av 30-39-åringar, vilka även gillade föremål från forsk-

ningsexpeditioner. Bland 40–49-åringarna kom kyrkan, föremål från forsknings-expeditioner och traditionella inuitföremål alla på delad första plats. 50–64-åringarna uppskattade kyrkan och föremål från forskningsexpeditioner, men även isbjörnarna. Intressant var att det främst var respondenter över 65 år som uppskattade specialutställningen Kristendom på Grönland och i Arktis mest. De gillade även kyrkan och föremål från forskningsexpeditioner.

Det fanns en klar majoritet i varifrån besökarna fått information om Nanoq, nämligen information från familj eller vänner. Hela 79 respondenter, 59 %, hade blivit tipsade om Nanoq via word-of-mouth, djungeltelegraf. Även om internet spelade en rätt stor roll som informationskälla, så är det ändå fortsättningsvis ryktesvägen som de flesta besökarna lockades till Nanoq. Detta anser jag är mycket positivt eftersom denna form av marknadsföring enligt vissa forskare anses vara den mest gynnsamma (se kapitel 5.3).

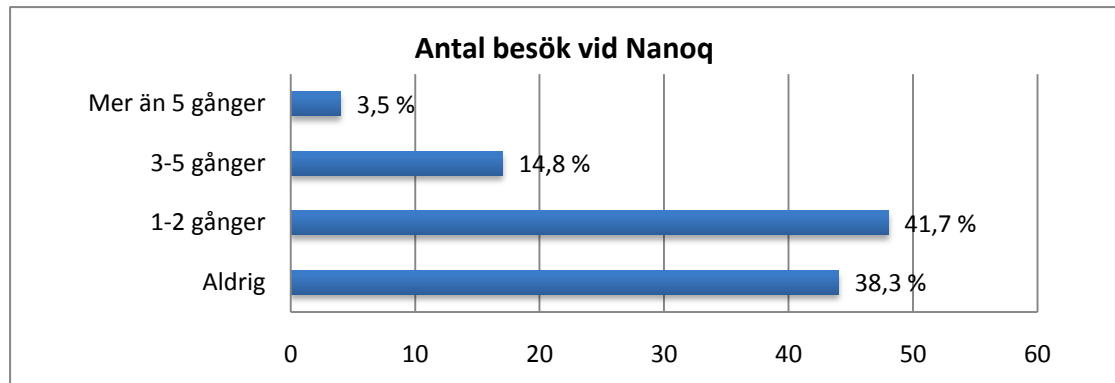
Enligt mig finns det även stor potential att i större utsträckning använda sig utav internet och facebook i marknadsföringen, men även turistbroschyrer bör vara utrustade med information om Nanoq. Eftersom andelen respondenter som fått sin information om Nanoq via broschyrer är så liten (se FIGUR 7), finns det orsak att befara att dessa broschyrer inte är tillräckligt bra distribuerade. Det som respondenterna nämnt på frågan "annat" är främst att de fått information om Nanoq från skola, arbete eller genom anknytning till Jakobstad. En respondent hade även fått information om Nanoq via två tyska resebroschyrer, vilket enligt mig är mycket trevligt.



FIGUR 7. Informationskälla

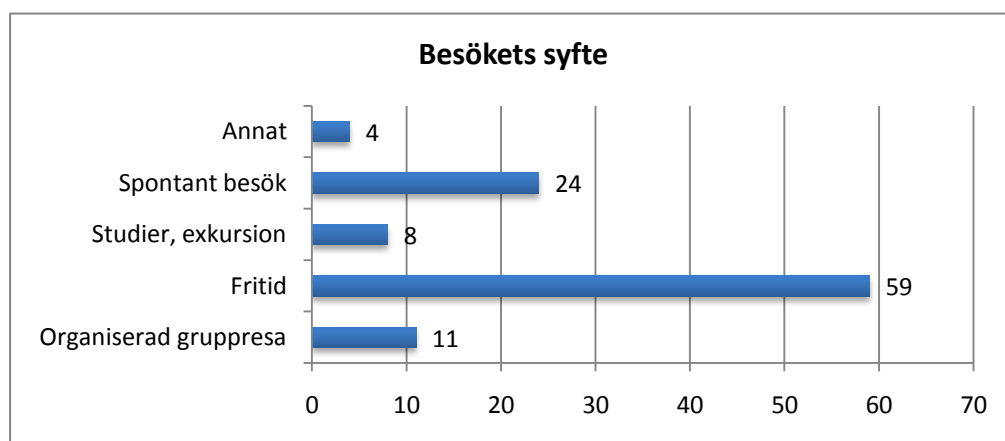
Vid korstabulering med ålder och informationskälla framkom en tydlig trend som visade att ju äldre respondenten var, desto oftare var dagstidningar en källa för information om Nanoq. Konstigt är heller inte att ju yngre respondenterna var, desto vanligare var det att informationskällan var internetbaserad.

Som redan nämnts, var den fjärde frågan "Hur många gånger har ni besökt Nanoq?" felformulerad på grund av syftningsfel. I figur åtta ser man att majoriteten av alla besökare har varit en till två gånger på Nanoq. Olyckligtvis kan man anta att flere av dessa skulle platsa i kategorin "aldrig", om de inte skulle ha räknat in sitt pågående besök, som jag vet att många gjorde fastän de besökte Nanoq för första gången. Min avsikt var nämligen att respondenter som besökte Nanoq för första gången, skulle välja kategorin "aldrig". Trots detta missöde gläder jag mig över att procenten för antalet besök över tre gånger är högt (18,3 %). Detta betyder att Nanoq har en betydande dragningskraft även om man besökt museet tidigare.



FIGUR 8. Antal besök respondenten gjort vid Nanoq

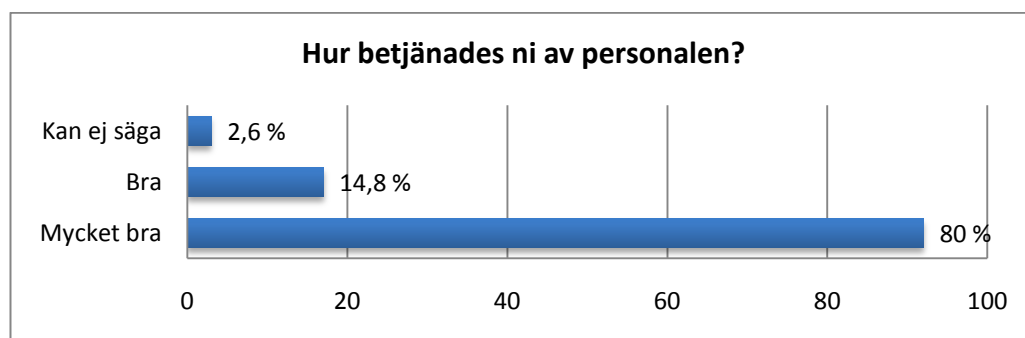
Syftet med besöken var oftast fritid eller spontana infall. Antalet organiserade gruppresor trodde jag skulle vara fler än vad som framkommer i resultatet, eftersom sådana ofta ordnas till Nanoq. En spekulation är att de besökare som kommit till Nanoq via dessa resor ofta är stressade och är där under en stram tidsram, vilket resulterar i att de helt enkelt inte hinner fylla i eller ens uppmärksammar att en undersökning finns tillgänglig. Det mest intressanta svaret för "annat" motiverade den ifrågavarande respondenten på följande sätt: är mycket intresserad av utställningen och dess ideella skapande.



FIGUR 9. Besökets syfte

En fråga som jag var angelägen om att ställa i kundnöjdhetsundersökningen var ifall besökarna upplevde svårigheter med att hitta till Nanoq. Jag var rätt säker på att majoriteten skulle svara "ja" på denna fråga, eftersom Nanoq är beläget ute i skogen i Fäboda, cirka sju kilometer från Jakobstads centrum. Till min förvåning visade det sig att endast 6,1 % av respondenterna tyckte det var svårt. Majoriteten på 94 personer svarade med andra ord att de inte upplevde att det var svårt att hitta till Nanoq. Jag ville därefter även veta vad de hade för inställning till inträdespriset. Majoriteten (82,6 %) svarade att det nuvarande priset på 7 € / 3,50 € var lagom, men nio respondenter ansåg att priset var för högt. Enligt mig är detta värdefull respons eftersom prishöjningar ofta är aktuella. Tre respondenter ansåg att inträdespriset var för lågt.

För att kunna utveckla servicen tillfrågades även respondenterna vad de ansåg om personalens betjäning, med svarsalternativ från "mycket dåligt" till "mycket bra". Inte en endaste respondent svarade "dåligt" eller "mycket dåligt" på denna fråga. Utifrån figur tio kan man även konstatera att den absoluta majoriteten upplevde att de blivit mycket väl betjänade av Nanoqs personal. Detta glädjer mig eftersom jag utgående från egna erfarenheter alltid strävade efter att förse besökarna med bästa möjliga service, när jag jobbade som guide vid museet.



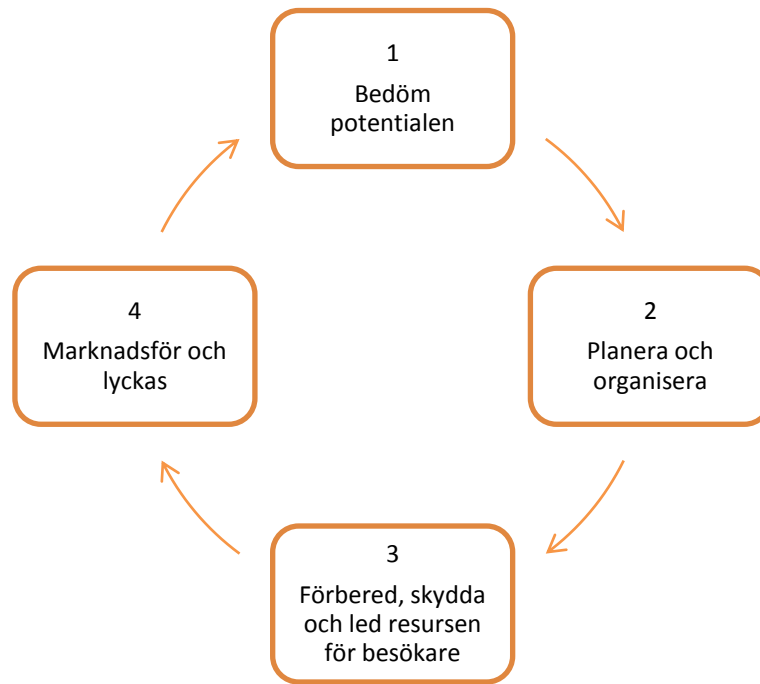
FIGUR 10. Hur besökare upplevt att de blev betjänade av Nanoqs personal

Resultatet av kundnöjdhetsundersökningen är mycket positivt i alla avseenden. Respondenterna ställdes även frågan om de kommer att besöka Nanoq igen i framtiden, och majoriteten på 54,8 % svarade positivt på denna fråga. 38,3 % svarade att de inte vet om de kommer att besöka Nanoq igen, och det är ju förstäligt eftersom framtiden är svår att förutspå. Endast 4,3 % gav ett direkt nej som svar. De numeriskt analyserbara frågorna har nu alla blivit presenterade, och i följande kapitel kommer de öppna frågorna att diskuteras samt även fungera som grund för utvecklingsplanen för Nanoqs verksamhet.

6.3 Utvecklingsmöjligheter vid Nanoq

Verksamheten vid Nanoq är väletablerad och fungerar mycket bra, men eftersom marknaden alltjämt är föränderlig behöver utvecklingsmöjligheter kartläggas. De utvecklingsmöjligheter som beskrivs är baserade på det resultat som framkommit i kundnöjdhetsundersökningen som utfördes vid Nanoq sommaren 2010. Därtill ger jag även mina egna synpunkter och idéer för att komplettera undersökningresultatet.

Enligt efterforskningar utförda av organisationen National Trust for Historic Preservation, skall aktörer inom kulturarvsturism tillämpa fyra steg för att uppnå framgång inom hållbar utveckling för den resurs man förfogar över. Dessa är bedömning av potential, planering och organisering, förberedelse inför besökare samt marknadsföring som framgångsmetod. Man bör tänka på att det alltid krävs finansiella investeringar, målinriktat ledarskap samt mänskliga förpliktelser och engagemang för att lyckas med utvecklandet av kulturarvsresurser. (National Trust for Historic Preservation 2009a.)



FIGUR 11. Hur aktörer inom kulturarvsturism kan uppnå framgång (omarbetad National Trust for Historic Preservation 2009a.)

Det arktiska museet Nanoq har fördel av sitt genuina utbud och föreningens engagerade talkoarbetare som kan förverkliga idéerna i praktiken. Museets grundare Pentti Kronqvist är ständigt full av visioner för Nanoqs framtida verksamhet, och förhoppningsvis ger denna utvecklingsplan riktlinjer om vad som är värt att satsa på.

6.3.1 Utveckling av marknadsföring

Utgående från resultatet av kundnöjdhetsundersökningens femte fråga "Varifrån fick ni information om Nanoq?" i BILAGA 1, kan man konstatera att marknadsföringen främst sköts via word-of-mouth-principen (djungeltelegrafan). Detta är, som redan nämnts, en lyckad metod men bevisar även att övrigt marknadsföringsmaterial är bristfälligt eller obefintligt. Nanoq bör satsa på relationsmark-

nadsföring för att skapa stadigvarande kontakter med sådana intressenter som ständigt återkommer som besökare eller som finansiärer av verksamheten. Dessutom behövs även kanaler för att locka till sig tillfälliga besökare som till exempel turistar i Jakobstad under endast några dagar. Mot dessa temporära besökare bör marknadsföring riktas med hjälp av material som drar till sig uppmärksamhet. Detta kunde vara större annonser i staden Jakobstads och turismorganisationen 7 Broars Skärgårds turistbroschyrer, men även mer synlighet i nationella media. Varför inte satsa på reklam i huvudstadsregionen, till exempel medverka mera aktivt i resemässan som ordnas varje år i januari? Detta kunde ske som ett samarbete med flera andra aktörer från Jakobstadsregionen för att hålla kostnaderna nere. Jag rekommenderar även att mer synlighet skulle finnas i centrum av Jakobstad i form av en attraktiv skyltning, till exempel en isbjörn som sitter och håller i skylten på torget. Även skyltning vid europaväg åtta kunde förekomma, till exempel en skylt med en isbjörn och texten Nanoq Arctic Museum. Denna typ av skyltning är inte vanlig och skulle vara en bra förutsättning för att väcka turisternas intresse och nyfikenhet.

Storytelling, eller historieberättande, är ett konkurrensmedel som alstrar nya dimensioner för besökaren. Strategisk användning utav storytelling som marknadsföringsmetod kan utveckla verksamheten som ett koncept samt kommunicera med nya kundgrupper. Storytelling innefattar alla historier inom en organisation och dess verksamhet, och kan vara fiktiva eller verkliga. Det viktigaste är att dessa historier stimulerar känslor, framkallar föreställningar och samhörighet med berättaren och andra åhörare, kommunicerar kunskap och underhåller. Storytelling knyter med andra ord ihop hela konceptet och förmedlar organisationens kärnvärden på ett gynnsamt sätt. Använder man sig av storytelling på ett framgångsrikt sätt sprids information om destinationen via word-of-mouth. (Mossberg & Nissen Johansen 2006.)

Använder sig aktörer av storytelling, bör dessa vara medvetna om i vilket syfte de använder det, i vilken situation de gör det samt till vilket segment man riktar sig. Det är även mycket viktigt att klargöra vad som är påhittat och vad som är sanning, så att inte åhöraren känner sig lurad. Dock måste alla historier vara trovärdiga för att de ska fylla sin funktion inom konceptet. (Mossberg & Nissen Johansen 2006.) Jag anser att Nanoq bör betona storytelling mer i sin marknadsföring, eftersom detta historieberättande redan nu är centralt i verksamheten. Kronqvist själv är en mästare på att förmedla historier och även sommarguider bör anställas utgående från deras förmåga att skapa känslor, interaktion och fascination genom berättande. Nanoq har ett tydligt tema, Arktis, vilket gör att vidare utveckling av storytelling som marknadsföringsknep och dragningskraft kan utvecklas. På detta sätt kan Nanoq triumfera med att museet inte bara erbjuder en unik miljö, utan även en unik guidning som resulterar i en minnesvärd upplevelse.

6.3.2 Utveckling av verksamhet

För att besökare, till exempel vid museum, skall uppskatta besöket i större grad bör aktörer inom kulturarvsturism satsa på metoder som etsar sig fast i kundens minne. Enligt sakkunniga kommer en turist ihåg 10 % av vad de hör, 30 % av vad de läser, 50 % av vad de ser, och 90 % av vad de gör. Besökaren bör känna att de är delaktiga och kan med fantasins hjälp förflytta sig i tid och rum. (National Trust for Historic Preservation 2009b; Mossberg & Nissen Johansen 2006.) Redan nu erbjuder Nanoq upplevelser som stimulerar besökarens minne, men jag anser att potential för vidare utveckling ännu finns. Med detta menar jag att sevärdheter som aktiverar besökaren kunde vara fler. Detta kunde vara i stil med att man får prova arktiska kläder, prova dra en fullt utrustad polarfärdssläde (dessa väger uppemot 400 kg) och bygga en iglo. Jag ställer mig kritisk till påståendet att en besökare endast minns 10 % av vad de hör, åtminstone i fallet Nanoq, eftersom det

som berättas vid Nanoq är av mycket fängslande slag. Jag uppskattar att fördelningen ser ut ungefär på följande sätt vid Nanoq: 10 % av vad besökare läser, 30 % av vad de ser, 50 % av vad de hör och 90 % av vad de gör.

Nanoq kunde satsa på ännu mer verksamhet året runt, men för detta krävs dock enligt mig en anställd till. Skulle det finnas två heltidsanställda kunde den ena ha sin arbetsfokus på det administrativa samt bidragsansökningar, medan den andra kunde ha fokus på marknadsföring, evenemangsplanering och bokningar av grupper och konferenser. Båda skulle guida lika mycket samt sköta underhållet av museet tillsammans, samt det sistnämnda tillsammans med hjälp av Kronqvist och föreningen. På detta sätt kunde verksamheten öka och även bli mer betonad under vintersäsongen, för då kunde fler konferenser äga rum. För detta har Nanoq redan Goichmans galleri, så utrymmen finns redan till förfogande. Nanoq kunde härmed börja sälja så kallade konferenspaket innehållande mötesutrymme, bastu, guidning och mat.

En idé som lades fram redan år 2002 är att bygga ett auditorium i anknytning till museet (Pikkumäki 2002, 60-61). Denna idé är ursprungligen utformad av Kronqvist själv och visionen vore att bygga detta auditorium helt eller delvis under markytan för att inte förstöra museiområdets utseende, samt för att generera intresse. Enligt mig är idén mycket god, men bör vara noga planerad eftersom den har höga kostnader samt är en risktagning. Vidare undersökning behövs för att man ska vara säker på att det är en smart satsning. Detta är något som jag hoppas en författare av ett framtida examensarbete kan behandla och utföra djupare efterforskning i.

Många av de öppna svar som kom i samband med fråga tolv och tretton i kundnöjdhetsundersökningen, innehöll goda idéer och utvecklingsförslag. Många av dessa bestod av önskningsområden om mera evenemang, föreläsningar och tillställningar.

I frågan om respondenten saknar något vid Nanoq, hade de flesta lämnat tomt eller svarat "nej" respektive "nej det är bra som det är". Det som respondenterna dock saknade var utökad caféverksamhet, att få träffa Kronqvist själv, och många saknade även möjligheten att gå in i alla stugor i stugbyn Björnidet. Dessutom önskade de att utställningen skulle innehålla mer information om slädhundar och andra arktiska djur, några respondenter hade till och med önskat att Nanoq i framtiden skulle ha levande arktiska djur på området. Flera ville även veta mer om inuiterna och se konkreta jämförelser mellan deras liv idag och hur det har varit förut. En respondent önskade mera variation i utställningen, eftersom grundutställningen varit den samma ända sedan starten. Flera respondenter önskade även att filmerna och biblioteket vore mer tillgängliga än de är nu. Förslag var även att man skulle ha möjlighet att köpa vissa av de filmer som finns i Nanoqs samling.

I den sista frågan där respondenterna själva fick ge idéer och önskemål, hade 55 respondenter deltagit vilket är mycket positivt och ger en god bas för utvecklingsplanen. Många av dessa ville se fler föreläsningar och evenemang vid Nanoq. Många ville även se fler levande djur, speciellt isbjörnar, vid museet. Noteras bör att nästan alla av dessa respondenter kommer från länder utanför Norden. Förslag till utställningen var levande schamanmusik, fler schamantrummor, tydligare info om polarområdena och museets grundare, fler stugor, mer betoning på kvinnor i arktiska områden, förbättrade möjligheter att se på filmer och dokumentärer, mer ingående jämförelse mellan ursprungsbefolkningars liv genom tiderna, fler mystiska historier samt en rekonstruktion av en polarstation.

Förslag på temautställningar var besök av grönlänningar, mer om inuiternas liv idag och mer om polarforskning nu och då. Förslag på evenemang och tematillställningar var till exempel införandet av marknader som passar in i Nanoqs miljö. Även julkonserter med tillhörande julmarknad, facklor och mysig stämning samt

försäljning av julgröt önskades. Ett annat förslag på temautställning var jämförelse mellan inuiternas liv förr och nu. Tillställningsförslag var även temakvällar med typisk inuitmat, rollspel (till exempel jakt), bastu och musik. Utgående från egna erfarenheter vore konserter eller viskvällar med musikanter och sångare från exempelvis Grönland ett intressant inslag i evenemangsutbudet.

Enligt mig är alla dessa förslag mycket bra, men alla är inte möjliga att genomföra praktiskt. Ett exempel på detta är ett zoo med levande arktiska djur. Nanoq är för det första ett museum och har inte kapacitet att husera eller ta hand om djur, även om tanken är god. Att fler evenemang skulle börja ordnas vid Nanoq får mitt fulla understöd. Enligt min åsikt kunde en årlig marknad ordnas på museiområdet, till exempel i Björnidets stugby. Försäljarna vid marknaden bör sälja hantverk och ätbart som passar in i den genuina miljön. Nanoq kunde ta en liten avgift för varje bord och på så vis få in lite inkomster. De besökare som kommer till marknaden skulle även få inträde till museet för ett reducerat pris. Även idén om en polarstation är mycket bra enligt mig. Utomhus kunde en kopia utav den finländska polarstationen vid sydpolen byggas upp, eller en miniatyr skapas. I nuläget finns det endast lite information om dagens forskning vid polarområdena, och ett tydligt intresse bland besökare att veta mer finns.

Föreläsningar gjorda av Kronqvist och andra personligheter med anknytning till museet och polarområdena borde även införas. Många besökare vid Nanoq önskar detta, och dessa föreläsningar kunde ske i samband med temaveckor i Jakobstad (till exempel Jakobs Dagar eller Runebergsveckan) eller i samband med temaveckor som Nanoq själv ordnar. Dessa kunde enligt mig få benämningen "Arktiska veckor" eller annat som anknyter till föreläsningarnas teman. På detta sätt skulle även besökarna få träffa Kronqvist själv, eftersom många av dessa saknade honom vid museet sommaren 2010.

De temautställningar som jag rekommenderar Nanoq att ordna i framtiden borde behandla Kronqvists egna polarresor, polarfolkens liv idag och igår, eller belysa någon specifik polarfarares resor. År 2011 är det för övrigt 40 år sedan Kronqvists första polarresa, 100 år sedan förste mannen nådde sydpolen samt 20 år sedan Nanoq invigdes. Detta bör enligt mig uppmärksammas i en specialutställning. En monter över Kronqvists egna färder och liv borde skapas, för många besökare anser att Kronqvist själv är en av museets absoluta dragningskrafter. Om Kronqvist själv inte är på plats kunde därför en monter om honom berika besöket. Ett annat förslag är även att Nanoq skulle ordna filmkvällar för allmänheten, där Kronqvists egenhändigt filmade filmer kunde visas upp, samt även andra dokumentärer med arktiska teman. Under dessa filmkvällar kunde även tilltugg serveras, eftersom jag även ser endast fördelar med att utöka caféverksamheten vid Nanoq. Caféets utbud bör inte vara stort, men ett salt alternativ (t.ex. paj) skulle kompensera det söta.

Skyltningen vid Nanoq är på tre språk (svenska, finska och engelska), men den finska översättningen är klumpig och borde snarast bytas ut till en bättre version. Dessutom besöker många tyska turister Nanoq, och flera av dem förstår inte engelska. För dessa turister borde en enkel tyskspråkig besöksguide tillverkas så att de ändå kan informeras om museets utställning och verksamhet. Jag anser dessutom att mer aktuell information om polarområdena kunde få mer utrymme i museet, eftersom till exempel majoriteten av de färskaste bilderna är från de senare decennierna under 1900-talet.

Avslutningsvis vill jag även framhålla förslag om tätare samarbete med andra aktörer i Jakobstadsnejden för att skapa evenemang och resepaket med dragningskraft. På detta vis kunde fler gynnas och resurserna skulle tillsammans bilda en lyckad helhet. Till exempel kunde paketeringar erbjudas med guidning vid Nanoq, slädhundssafari till Fäboda kaffestuga för middag och därefter slädhundssa-

fari tillbaka till Nanoq. Vid Nanoq kunde gästerna bada bastu och sedan övernatta vid något av stadens hotell. Ur evenemangssynpunkt kunde Nanoq exempelvis samarbeta med lokala teatrar för att tillsammans med dem skapa ett skådespel med arktiskt tema som skulle uppvisas ett par gånger under sommaren. Nanoq kunde även uppmärksamma Grönlands nationaldag (21.6) aktivare, till exempel med gratis kaffe och tårta för varje besökare under den dagen. Andra idéer för evenemangsutveckling kunde vara stjärnskådning i vinternatten med tillhörande guidning. Även storytelling kunde tas till en ny nivå, där Kronqvist eller någon guide samlar åhörarna för att göra en djupdykning i ett specifikt tema kring Arktis, till exempel samlade runt en lägereld. Detta skulle bli en aktivare och mer genuin form utav föreläsning, där åhörarna är färre och miljön varierande.

Turispaket som är tystnadsinriktade vore ypperliga vid Nanoq, eftersom sådana turismprodukter spås bli en av Finlands styrkor (Nu ska varumärket byggas 2010). Besökare kunde erbjudas att i samband med besök vid Nanoq, uppmuntras ta med en filt och gå ut i skogen för att bara lyssna och dofta – på ingenting speciellt. De kunde även utnyttja Nanoqs bibliotek och ta med sig arktisk litteratur ut i skogen för att berika stunden.

Utvecklingsmöjligheterna för Nanoq är alltså många, och ingen av dem är omöjliga att genomföra. De viktigaste av alla dessa anser jag är temautställningar och expertföreläsningar. Jag är glad över att respondenterna aktiverat sig genom att ge många synpunkter och utvecklingsförslag, vilket i sig bevisar att Nanoq är ett museum som de håller varmt om hjärtat eftersom de bryr sig om museets framtid.

7 SAMMANFATTNING

Framtidens turism kommer alltmer att segmenteras mot olika marknadsnischer. En betydande nisch som ständigt växer är kulturturism, mycket tack vare att denna form av turism lockar med autenticitet, seriositet och hållbarhet. En underkategori för kulturturism är kulturarvsturism, vilken innehåller bland annat museiverksamhet. Som marknadsföring för detta segment lämpar sig relationsmarknadsföring och storytelling, vilka i sig oftast resulterar i spridning till nya potentiella besökare via word-of-mouth.

Syftet med mitt examensarbete var att kartlägga utvecklingsmöjligheter vid det arktiska museet Nanoq i Jakobstad. Forskning och analysering har utförts och med stöd av resultaten har en utvecklingsplan för marknadsföring och verksamhet utformats. De slutsatser och idéer som behandlas i planen får stöd av resultatet av den kundnöjdhetsundersökning som genomförts vid museet under högsäsongen 2010. Den kvantitativa undersökningen utfördes i form av standardiserade enkäter vilka blev besvarade av 115 respondenter.

Jag är nöjd över det resultat jag åstadkommit med mitt examensarbete. Jag känner att jag har kunnat koncentrera all den information jag fått under min studietid till en komprimerad form av kunskap, genom att skapa ett examensarbete innehållande forskning, teorisammanställning och egna slutsatser och idéer. Resultaten av kundnöjdhetsundersökningen och de utvecklingsmöjligheter som presenteras kommer förhoppningsvis att vara till användning för Nanoq, samt skapa riktlinjer och en strävan att förmå uppleva känslan av att det går bra – adjundilak.

KÄLLOR

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Andersson, C. & Feinhals, K. 2007. Kulturarvsturism – för vem och i vilket syfte? – En studie kring kulturarv som besöksmål. Magisteruppsats. Lunds universitet. Institutionen för service management.

Björklund, M. & Paulsson, U. 2003. Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera. Lund: Studentlitteratur.

Camino de Santiago. 2008. The pilgrimage routes to Santiago de Compostela in pictures. Www-dokument. Hämtat: <http://www.santiago-compostela.net/index.html#top>. Läst 3.12.2010.

Christensen, L. & Andersson, N. & Carlsson, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism Principles and Practice. 4:e uppl. Essex: Pearson Education Ltd.

Craik, J. 2001. Cultural Tourism. I verket N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (red.) Special Interest Tourism. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd, 113-125.

Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism: starting with the individual. I verket N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (red.) Special Interest Tourism. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd, 10-13, 21.

Ejvegård, R. 2009. Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.

Enroth, J. 2010. Samtal med Nanoqs museiintendent under sommaren 2010. Jakobstad.

Francis, J. 2010. The Future of Tourism. Travel Trends and Predictions. Www-dokument. Hämtat: <http://www.futureoftourism.com/travel-trends.htm>. Läst 24.2.2010.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen. 2:a uppl. Malmö: Liber.

Hynynen, E-L. 2003. Virtual Reality Center suunnittelemasta sutta. Kuntalehti 5, 28-29.

International Council of Museums. 2010. ICOM Definition of Museum. Www-dokument. Hämtat: <http://archives.icom.museum/definition.html>. Läst 20.11.2010.

Investopedia. 2010. Marketing. Www-dokument. Hämtat: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. Läst 21.11.2010.

Jensen, G. 1990. One Hundred Years of Crossings of Greenland's Inland Ice. I verket H. Adams Carter (red.) The American Alpine Journal. 32:a uppl. New York: The American Alpine Club, 54-65.

Kronholm, J. 1997. Nanoq – ett arktiskt äventyr – arktinen seikkailu. Jakobstad: Föreningen Nanuk r.f.

Kronqvist, P. 2010a. Samtal med Nanoqs grundare Pentti Kronqvist. 22.11.2010. Jakobstad.

Kronqvist, P. 2010b. Samtal med Nanoqs grundare Pentti Kronqvist under sommaren 2010. Jakobstad.

Kronqvist får Ramsays medalj. 2010. Österbottens Tidning 19.11.2010.

Landfald, M. 2009. Framtidens turism – så reser vi 2050. Vagabond. Www-dokument. Hämtat: <http://www.vagabond.se/Redaktionellt/Resmal/Ovrigt-om-resor/Framtidens--turism--sa-reser-vi-2050-/>. Läst 24.2.2010.

Lammi, R. 2007. Nanoqs 20 år. I verket R. Lammi & P. Kronqvist (red.) Nanoq – arktiskt äventyr – arktinen seikkailu. Jakobstad: Föreningen Nanuk r.f., 3-4.

Lobo, F. 2007. Cultural Tourism and the Leisure Paradigm: The Australian Experience. I verket K. Weiermair & C. Mathies (red.) The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future. New York: The Haworth Hospitality Press, 135-140.

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Www-dokument. Hämtat: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40). Läst 21.11.2010.

McKercher, B. & Du Cros, H. 2002. Cultural Tourism – The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.

Middleton, V. T. C. & Fyall, A. & Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4:e uppl. Oxford: Elsevier.

Misiura, S. 2006. Heritage marketing. Oxford: Elsevier.

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. 2006. Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin. Lund: Studentlitteratur.

National Trust for Historic Preservation. 2009a. Four steps for successful and sustainable cultural heritage tourism. Www-dokument. Hämtat: <http://www.culturalheritagetourism.org/fourSteps.htm>. Läst 5.12.2010.

National Trust for Historic Preservation. 2009b. Make sites and programs come alive. Www-dokument. Hämtat: <http://www.culturalheritagetourism.org/principles/comeAlive.htm>. Läst 5.12.2010.

Nordin, S. 2005. ETOUR. Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change. PDF-dokument. Hämtat: <http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Utreddningsserien/U200527.pdf>. Läst 24.2.2010.

Nordin, S. 2006. ETOUR. Tourism of Tomorrow – Svenska experter ger sin syn på framtidens turism och resande. PDF-dokument. Hämtat: <http://www.turism.se/images/media/Undersokningar%20av%20varde/ETOUR%20tourism%20of%20tomorrow.pdf>. Läst 24.2.2010.

Nu ska varumärket byggas. 2010. Österbottens Tidning 26.11.2010.

Patel, R. & Davidson, B. 2003. Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Pikkumäki, M. 2002. Nanoq – Arktisen museon asiakastutkimus ja kehittäminen. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Pietarsaaren yksikkö.

Prideaux, B. R. & Kininmont, L-J. 1999. Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. Journal of Travel Research 37, 298-303.

Sethi, P. 2005. Heritage Tourism. New Delhi: Anmol Publications Pvt. Ltd.

Smith, S. L. J. 2010. Practical Tourism Research. Oxfordshire: Cabi.

Sundqvist, C. 2007. Nedslag i Nanoqs historia. I verket R. Lammi & P. Kronqvist (red.) Nanoq – arktiskt äventyr – arktinen seikkailu. Jakobstad: Föreningen Nanuk r.f., 9-12.

Tang, L. 2008. International Markets of Tourism. Anteckningar från föreläsning. Mellersta Österbottens yrkeshögskola.

The Flagler Museum. 2010. History of the Grand Tour. Www-dokument. Hämtat: <http://www.grand-tour.org/history.htm>. Läst 20.11.2010.

The Travel Gold Rush 2020. 2010. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector. Developed by Oxford Economics in partnership with Amadeus. PDF-dokument. Hämtat: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-EN.pdf>. Läst 17.11.2010.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. 2003. Heritage Tourism. Essex: Pearson Education Ltd.

Veal, A.J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. 3:e uppl. Essex: Pearson Education Limited.

Villka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. Oxford: Elsevier.

YLE. 2010. Matkailun tulevaisuus: Seikkailua ja seremonioita. Ykkösen aamu-tv. Redaktör H. Korkkula. Produktionschef H. Reitala. TV 1. Presenterad 2.11.2010.

Kundnöjdhetsundersökning

Asiakastytyväisyyskysely

Customer Satisfaction Research



1. Kön / Sukupuoli / Sex

- Man / Mies / Man
 Kvinna / Nainen / Woman

2. Nationalitet / Kansallisuus / Nationality _____

3. Ålder / Ikä / Age

- 0-18
 19-29
 30-39
 40-49
 50-64
 65+

**4. Hur många gånger har ni besökt Nanoq?
Monettako kertaa olette Nanoqissa?
How many times have you visited Nanoq?**

- Aldrig / Ei koskaan / Never
 1-2 gånger / 1-2 kertaa / 1-2 visits
 3-5 gånger / 3-5 kertaa / 3-5 visits
 Mer än 5 gånger / Enemmän kuin 5 kertaa / More than 5 visits

5. Varifrån fick ni information om Nanoq? Välj ett eller flera alternativ.

Mistä saitte tietoa Nanoqista? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

From where did you find information about Nanoq? Chose one or several alternatives.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Familj, vänner / Perhe, ystävät / Family, friends |
| <input type="checkbox"/> Dagstidning / Sanomalehti / Daily News Paper | <input type="checkbox"/> Staden Jakobstads turistbroschyr / Pietarsaaren matkailuesite / The Tourist Brochure of Pietarsaari |
| <input type="checkbox"/> Reklam / Mainos / Advertisement | <input type="checkbox"/> 7 Broars Skärgård turistbroschyr / 7 Sillan Saariston matkailuesite / The Tourist Brochure of 7 Bridges Archipelago |
| <input type="checkbox"/> Nanoqs hemsida / Kotisivut / Home page | <input type="checkbox"/> Annat, vad? / Muu, mikä? / Other, what? |
| <input type="checkbox"/> Facebook | |
-

6. Upplevde ni att det var svårt att hitta till Nanoq?

Oliko teillä vaikeuksia löytää Nanoqiin?

Did you find it difficult to find your way to Nanoq?

- Ja / Kyllä / Yes
- Nej / Ei / No
- Kan inte säga / En osaa sanoa / Can't say

7. Besökets syfte

Vierailun tarkoitus

The aim of the visit

- Organiserad gruppresa / Järjestetty ryhmämatka / Organized group tour
- Fritid / Vapaa-aika / Leisure
- Arbete, konferens / Työ, konferenssi / Work, conference
- Studier, exkursion / Opiskelu, exkursio / Studies, excursion
- Spontant besök / Spontaani vierailu / Spontaneous visit
- Annat, vad? / Muu, mikä? / Other, what _____

8. Hur var inträdespriset per person (7 € / 3,5 €)?

Mitä mieltä olitte sisäänpääsymaksusta per henkilö (7 € / 3,50 €)?

How was the entrance fee per person (7 € / 3,50 €)?

- För högt / Liian korkea / Too high
- Lagom / Sopiva / Just right
- För lågt / Liian matala / Too low

9. Vilken sevärighet uppskattade ni mest vid Nanoq? Kryssa i ett eller flera alternativ
Mikä nähtävyyks kiinnostasi teitä eniten Nanoqissa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto
Which sight did you appreciate the most at Nanoq? Chose one or several alternatives

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kyrkan / Kirkko / The Church | <input type="checkbox"/> Föremål från forskningsexpeditioner / Esineet naparetkiltä / Items from research expeditions |
| <input type="checkbox"/> Specialutställningen / Erikoisnäyttely / The Special Exhibition | <input type="checkbox"/> Täljstensfigurer / Vuolukiviveistokset / Figures made from Soapstone |
| <input type="checkbox"/> Goichman's Gallery | <input type="checkbox"/> Traditionella inuitföremål / Perinteiset inuiittiesineet / Items from traditional Inuit life |
| <input type="checkbox"/> Henri Rudis stuga / - maja / - cabin | <input type="checkbox"/> Biblioteket och filmer / Kirjasto ja elokuvat / Library and films |
| <input type="checkbox"/> Torvhuset / Turvemaja / Peat House | <input type="checkbox"/> Kajaker och slädar / Kajaakit ja reet / Kayaks and sledges |
| <input type="checkbox"/> Fångstlidret / Pyyntivälinevarasto / Hunting and Fishing equipment from Ostrobothnia | <input type="checkbox"/> Isbjörnarna / Jääkarhut / The Polar Bears |
| <input type="checkbox"/> Soldatkorsun / Sotilaskorsu / The Commander's Bunker | <input type="checkbox"/> Drived, fossiler / Ajopuut, fossiilit / Drift wood, fossils |
| <input type="checkbox"/> Nenetskulturföremål / Nenetsikulttuurin esineet / Items from the Nenets Culture | <input type="checkbox"/> Personporträtt / Henkilöesittelyt / Short biographicals |
| <input type="checkbox"/> Björnidet stugby / Björnidet mökkikylä / Björnidet Village | <input type="checkbox"/> Caféet / Kahvila / The café |
| <input type="checkbox"/> Guldvaskarkojoan / Kullanhuuhdontamaja / Gold washing camp | |

10. Hur betjänades ni av personalen?
Miten henkilökunta palveli teitä?
How did the staff of the museum serve you?

- Mycket bra / Tosi hyvin / Very well
- Bra / Hyvin / Good
- Kan ej säga / En osaa sanoa / Can't say
- Dåligt / Huonosti / Badly
- Mycket dåligt / Tosi huonosti / Very badly

**11. Kommer ni besöka Nanoq igen i framtiden?
Tuletteko vierailemaan Nanoqissa uudelleen?
Will you visit Nanoq again in the future?**

- Ja / Kyllä / Yes
 Vet ej / En osaa sanoa / Can't say
 Nej / Ei / No

**12. Saknar ni något vid Nanoq?
Kaipaatteko Nanoqille jotain lisää?
Do you lack something at Nanoq?**

13. Vad önskar ni att i framtiden se vid Nanoq? T.ex. temautställning, föreläsning, utställningsföremå eller dylikt.

Mitä haluaisitte nähdä Nanoqissa tulevaisuudessa? Esim. teemanäyttelyitä, luentoja, näyttelyesineitä, jne.

What would you like to see at Nanoq in the future? E.g. special exhibition with a theme, lecture, exhibit etc.

**Tack!
Kiitos!
Thank you!**

Kundnöjdhetsundersökning

För att förbättra kvaliteten vid Nanoq Arktiskt Museum, görs en undersökning vars resultat kommer att användas i förverkligandet av våra gästers krav och önskningar.

Vänligen kryssa i den ruta som passar dig bäst.

Asiakastyytyväisyyskysely

Edistääksemme Nanoq Arktisen Museon laatua, teemme kyselyn jolla voimme saada tietoon Nanoq museon vierailijoiden toivomuksia ja tarpeita. Olkaa hyvä – merkitkää rasti siihen ruutuun, joka sopii teille parhaiten.

Customer Satisfaction Research

To improve the quality of Nanoq Arctic Museum, a research will be done to meet the demands and wishes of the guests who visit Nanoq.

Please make a mark in the box which suits you the best.