

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# SAFARI ZONE PÅ ÅLAND

- kan Pokémon Go användas för att öka inresande  
till Åland?

Katarina Weckman



2020:20

Datum för godkännande: 25.05.2020  
Handledare: Therese Sjöblom

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Utbildningsprogram:</b> | Hospitality Management  |
| <b>Författare:</b>         | Katarina Weckman  |
| <b>Arbetets namn:</b>      | Safari Zone på Åland<br>- kan Pokémon Go användas för att öka inresande till Åland? |
| <b>Handledare:</b>         | Therese Sjöblom   |
| <b>Uppdragsgivare:</b>     |   |

### Abstrakt

Detta examensarbete är en kvantitativ studie, som ämnar kartlägga ifall man kan gynna turismen på Åland med hjälp av mobilspelet Pokémon Go, med dess virtuella evenemang Safari Zone.

Den kvantitativa studien har utförts med en enkät, som delats ut till Pokémon Go-spelare inom Europa, via sociala media.

Undersökningen baserar sig på teorier, såsom Getz evenemangsturism, Fletchers et al turismteori, Maslows behovstrappa samt Hanefors & Mossbergs teorier om upplevelser.

Resultatet visar vilka spelare från vilka länder som är intresserade av Safari Zone på Åland, samt vilka spelare som inte är intresserade, och vilka faktorer som fått spelaren att svara att de inte är intresserade. I resultatet kan man se att spelarna som svarat är primärt negativt inställda till ett Safari Zone-evenemang på Åland, dock finns det ändå ett hälsosamt positivt intresse för evenemanget.

### Nyckelord (sökord)

Pokémon Go, Safari Zone, evenemang, virtuell, turism, Åland

|                                |              |               |                  |
|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| <b>Högskolans serienummer:</b> | <b>ISSN:</b> | <b>Språk:</b> | <b>Sidantal:</b> |
| 2020:20                        | 1458-1531    | Svenska       | 58 sidor         |

|                         |                            |                               |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <b>Inlämningsdatum:</b> | <b>Presentationsdatum:</b> | <b>Datum för godkännande:</b> |
| 29.04.2020              | 13.05.2020                 | 25.05.2020                    |

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Study program:</b>        | Hospitality Management   |
| <b>Author:</b>               | Katarina Weckman   |
| <b>Title:</b>                | Safari Zone on Åland - Can Pokémon Go Be Used to Increase Incoming Tourism to Åland? |
| <b>Academic Supervisor:</b>  | Therese Sjöblom  |
| <b>Technical Supervisor:</b> |  |

|   |
|---|
| <b>Abstract</b>   |
| <p>This degree thesis is a quantitative study, which aims at charting whether it is possible to promote tourism on Åland by using the mobile game Pokémon Go, with its virtual event Safari Zone.</p> <p>This quantitative study has been done using a poll, which was distributed among Pokémon Go players in Europe, through social media.</p> <p>The theories that this study is based on are such as Getz Event Tourism, Fletcher et al tourism theory, Maslow's hierarchy of needs, as well as Hanefors &amp; Mossberg's theories on experiences.</p> <p>The result of this study shows which players from which countries are interested in a Safari Zone event on Åland, as well as which players are not, and which factors makes the event uninteresting for some players. In the results you can see that players are mainly negatively inclined towards a Safari Zone-event on Åland. However, there is also a healthy interest in it.</p> |

|  |
|--|
| <b>Keywords</b>  |
| Pokémon Go, Safari Zone, events, virtual, tourism, Åland |

|                       |              |                  |                         |
|-----------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| <b>Serial number:</b> | <b>ISSN:</b> | <b>Language:</b> | <b>Number of pages:</b> |
| 2020:20               | 1458-1531    | Swedish          | 58 pages                |

|                   |                              |                     |
|-------------------|------------------------------|---------------------|
| <b>Handed in:</b> | <b>Date of presentation:</b> | <b>Approved on:</b> |
| 29.04.2020        | 13.05.2020                   | 25.05.2020          |

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INLEDNING</b>                                    | <b>6</b>  |
| 1.1 Bakgrund   | 7         |
| 1.2 Frågeställning                                     | 11        |
| 1.3 Syfte  | 13        |
| 1.4 Avgränsningar                                      | 13        |
| <b>2. TEORETISK REFERENS RAM</b>                       | <b>15</b> |
| 2.1 Turism   | 15        |
| 2.2 Turist   | 16        |
| 2.3 Evenemangsturism                                   | 16        |
| 2.4 Maslows behovstrappa                               | 18        |
| 2.5 Upplevelseekonomin                                 | 19        |
| 2.6 Turisten i upplevelsen                             | 21        |
| 2.7 Augmented reality och immersion                    | 22        |
| <b>3. METODVAL</b>                                     | <b>25</b> |
| 3.1 Kvantitativ studie                                 | 26        |
| 3.2 Datainsamlingsmetod                                | 27        |
| 3.3 Etisk diskussion                                   | 28        |
| <b>4. RESULTATREDOVISNING</b>                          | <b>31</b> |
| 4.1 Enkätfråga 1 - Tidigare resor                      | 32        |
| 4.2 Enkätfråga 2 - Kunskap om Safari Zone i Pokémon Go | 33        |
| 4.3 Enkätfråga 3 - Tidigare deltagande i Safari Zone   | 34        |
| 4.4 Enkätfråga 4 - Tidigare kunskap om Åland           | 34        |
| 4.5 Enkätfråga 5 - Resa till Åland för Safari Zone     | 35        |
| 4.6 Enkätfråga 6 - Grund till nekande svar i fråga fem | 36        |
| 4.7 Enkätfråga 7 - Resonemang bakom ja/nej             | 36        |
| 4.8 Enkätfråga 8 - Ålder                               | 37        |
| 4.9 Enkätfråga 9 - Bostadsort                          | 38        |
| 4.10 Spelare från Sverige                              | 39        |
| 4.11 Spelare från Storbritannien                       | 40        |
| 4.12 Spelare från Finland                              | 41        |
| 4.13 Spelare från Danmark                              | 42        |
| 4.14 Spelare från Island                               | 43        |
| 4.15 Samtliga spelare som svarat nej                   | 44        |
| 4.16 Sammanfattning                                    | 46        |

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>5. ANALYS</b>       | <b>47</b> |
| 5.1 Kritisk granskning | 50        |
| 5.2 Validitet          | 51        |
| 5.3 Reliabilitet       | 51        |
| 5.4 Fortsatt forskning | 52        |
| <b>6. SLUTSATSER</b>   | <b>54</b> |
| <b>KÄLLOR</b>          | <b>56</b> |
| <b>BILAGOR</b>         | <b>59</b> |

# 1. INLEDNING

Pokémon Go är ett virtuellt fenomen, som har tagit världen med storm sedan den släpptes år 2016. I början skapade det mobila applikationsspelet rubriker om hur det hade lyckats få med sig spelare i alla åldrar världen över. Man började se människor som motionerade ute med blicken bestämt i telefonen, där de i denna telefon fångade små “monster” i deras virtuella realitet. I dag finns det över 600 olika monster man kan fånga inom spelet.

Utvecklaren Niantic fortsätter utveckla spelet kontinuerligt och bolaget kommer med nya utmaningar med jämna mellanrum för att upprätthålla spelarnas intresse. Det som började med att man individuellt fångade Pokémons i sitt eget spel, har nu blivit ett spel där man utan samarbete med andra spelare inte kommer att klara av alla utmaningar som spelet har. Man kan byta Pokémon med sina vänner, slåss mot varandra med sina Pokémon, och det finns till och med influencers som reser runt världen i jakt efter unika Pokémons.

En av faktorerna som fortsätter intressera och locka spelare, är att det inte går att få alla Pokémon tillgängliga hur lätt som helst, vissa av dem är tillgängliga bara i vissa regioner. Vissa monster finns enbart i Australien, vissa i Asien, vissa i Amerika, och så vidare. Utöver den geografiska begränsningen släpps vissa monster enbart under en begränsad tidsperiod, och har man riktigt tur så får man en “shiny”, alltså glänsande, version av monstret. Chansen att fånga en sådan version av ett monster är ungefär en på två tusen.

Spelutvecklaren Niantic har lyckats hålla spelet i ett sådant momentum med hjälp av kontinuerliga uppdateringar, som gör att spelet än idag fyra år senare framstår som relevant.

Idag kan man referera till olika mätetal som bevis på att Pokémon Go fortfarande är ett konkurrenskraftigt mobilt spel. Som ett exempel på detta kan man nämna att spelet år 2019 hade en imponerande omsättning på 896 miljoner USD, och det har laddats ner över 1,000,000,000 gånger i olika telefoner (Chapple, 2020) (McAloon, 2019).

Det är relativt svårt att få tag på pålitlig statistik om vem som spelar och hur ofta. Dock finns det en källa som hävdar om att det finns omkring 147 miljoner månatliga, aktiva spelare runtom världen. Siffrorna på aktiva spelare både månatligen och dagligen varierar, eftersom såsom med alla andra nya spel är det möjligt att spelet är den hetaste trenden i dag, och i morgon har intresset svalnat för det, när något nytt spel har klivit in på marknaden och fångat spelarnas uppmärksamhet (Phillips, 2018) (Walker, 2018).

Själva mobilspelet Pokémon Go utvecklades och publicerades av företaget Niantic, som ett samarbete mellan japanska jätten Nintendo, The Pokémon Company och Niantic.

## 1.1 Bakgrund

Varför kommer detta examensarbete att handla om just Pokémon Go, samt hur man kan utnyttja applikationen i syftet av att främja den åländska turismen?

Mitt intresse för Pokémon härstammar från min egen barndom, då första spelen från Pokémon släpptes, och jag var ett av de tursamma barnen som fick ett eget Pokémon-spel. Det första elektroniska spel, som jag någonsin spelade på en av 90-talets mest populära konsoler, Game Boy Colour, var Pokémon Blue. Det var ett av de första Pokémon-spelen som någonsin släpptes med dess två andra samtida varianter, Red samt Green. Kärleken för Pokémon inom mig har alltså funnits där sedan barnsben. Upplevelsen av att själv få vara en del av Pokémon-världen var revolutionerande, och lika fascinerande var det att få fånga små monster med vars hjälp jag erövrade spelets region Kanto. För ett litet barn med livlig fantasi var detta en helt otrolig upplevelse.

Eftersom jag föddes i början på 90-talet växte jag upp under tiden då den elektroniska utvecklingen tog stormsteg, spel utvecklades i allt högre takt och detta ledde till i en kapprustning mellan olika företag som utvecklade spel och konsoler. Eftersom lanseringen av de första Pokémon-spelen var så framgångsrik, har Pokémon utvecklat otaliga nyheter till olika konsoler i form av spel. Spelen har dessutom sipprat över till olika medier såsom serier, filmer och serietidningar. Nintendo och Pokémon har lyckats hålla fast vid sina spelare och

deras kärlek för Pokémon har vuxit konstant över åren. En orsak till detta är de kontinuerliga utsläppen av nyheter inom Pokémon-världen som har fångat spelarna och deras intresse för spelet som fortsatte att finnas trots det att spelarna har blivit äldre.

Som inbiten anhängare av allting som hade med Pokémon att göra, betydde detta givetvis att jag inte kunde missa utsläppet av denna spelapplikation, som skulle göra att jag kunde ha med mig spelet dygnet runt, var som helst, i form av min egen mobiltelefon.

Sedan den 14.7.2016 då jag började spela, har jag under spelen gått över 1.200 kilometer, fångat över 13.000 monster och besökt över 9.000 platser.

Pokémon som spel är fascinerande och kan hålla fast vid sina spelare och Åland har ett behov av turister för att frodas som samhälle. Denna fråga fick mig att tänka vidare, kanske det finns ett alternativ i den mobila världen som Åland kan dra nytta av för att locka resenärer, en spelapplikation? Och därmed föddes min idé om att undersöka intresset för att resa till Åland för spelandets skull. En viktig fråga för undersökningen var framför allt om ett mobilt spel kan locka mera turister till Åland utanför högsäsongen som är månaden juli och om e-turism är ett sådant fenomen som Åland kan ha nytta av i framtiden.

På Åland finns ett välmående Pokémon Go-samhälle, där en del finns en kärngrupp av reguljära anhängare av spelet som ofta möts för att spela tillsammans, och "casual" spelare som också deltar nu och då. Med stöd från denna kärngrupp som känner till Åland som spelområde inom Pokémon Go kunde man göra en ansökan för rättigheterna om att få vara värd för Safari Zone Day, ett Pokémon Go-evenemang.

### **1.1.1 Pokémon**

Pokémon i sig har redan existerat rätt länge på jorden. Själva Pokémon skapades i Japan, av en Satoshi Tajiri år 1996, inspirerat av hans barndom då han växt upp som entusiast av bland annat insekter.

Idag kan man säga att Pokémon i grunden är ett dotterföretag vid namn Pokémon Company, som ägs av Nintendo tillsammans med Game Freak. Hela imperiet som omfattar Pokémon



faller under Pokémon Company-företagets egendom (Wikipedia contributors, 2020). Med hjälp av bland annat Ken Sugimori, som varit extremt viktig för utvecklingen av Pokémon skapade Tajiri spelutvecklingsbolaget Game Freak, som blev bolaget där spelet Pokémon föddes. Ken Sugimori var den som ritade all originell konceptkonst för spelet, alltså alla monster som skulle medverka i spelet.

Spelet Pokémon släpptes till den dåvarande moderna konsolen Game Boy med stöd från japanska speljätten Nintendo, först som tre olika versioner i Japan, och två olika versioner för resten av världen. Dessa spel var Pokémon Red, Blue och Green, som blev början till imperiet som idag är Pokémon Company (Saunders, 2020).

Pokémon var dock nära att inte födas, eftersom Tajiris bolag Game Freak var mycket nära konkurs, då Game Freak fick en tidsbegränsad möjlighet på sex år att skapa spelet. Under processen blev fem nyckelanställda avskedade på grund av finansiella svårigheter, vilket betyder att vägen till ett färdigt spelkoncept var extremt krävande att skapa för Tajiri. I början då spelet släpptes var intresset för det och därmed också efterfrågan på marknaden mycket svag. Dock hade en av spelets utvecklare, Shigeki Morimoto, programmerat in en gömd Pokémon, nummer 151 vid namnet Mew, som sedan utlovades som vinst till 20 personer, för att med hjälp av Mews raritet öka försäljningen. Detta var en succé, och på grund av den åtråvärda Mew sålde spelet snart i otroliga mängder, och framgången för spelet började stiga successivt (Saunders, 2020).

Med succén som följde av spelets publicering släpptes snart Pokémon i form av spelkort, tidningsserier, TV-serier och gosedjur. Idag kan man hitta Pokémon-relaterade saker i vilken som helst kategori av konsument gods; till exempel maträtter, godis, kläder för barn och vuxna, möbler och en massa annat.

Nya versioner till spelet utvecklas fortfarande till originalspelet Pokémon, och det har vuxit vidare även till andra spelkonsoler från den originella konsolen Game Boy.  
Boy (Saunders, 2020).

### **1.1.2 Pokémon Go**

Pokémon Go är som tidigare nämnts, en mobilbaserad spelapplikation som tillåter mobilens användare att ta del i en “augmented reality”, alltså förändrad eller utökad verklighet. På basis av den GPS-signal som varje telefon sänder uppdaterar spelet sig självt konstant och visar olika monster man kan fånga där man befinner sig samt diverse uppgifter man kan utföra i spelet (*Explained: What is Pokémon Go?*, n.d.).

Spelet är i grunden ett gratis spel, som är gratis att ladda ner och tillgängligt för alla som har en smarttelefon till hands. Största omsättningen spelet genererar är med hjälp av mikrotransaktioner, som sker då spelaren vill köpa mera tjänster utöver det som redan gratis erbjuds i spelet, t.ex. kläder för din egen unika spelkaraktär, eller saker som kan underlätta att fånga monster (Plunkett, 2016).

I spelet har man en egen, personliga, avatar som representerar dig i spelet. Avataren följer dig i realtid i spelet på basis av feedbacken från mobilens GPS-signal, och på vägen hoppar olika Pokémon fram vid olika tidpunkter.

Spelet har några förutbestämda regler om när och hur en Pokémon hoppar fram under en spelsession. Det finns också nästen, vilket innebär ett litet område där en viss typ av Pokémon dyker upp frekvent. Det finns även biomer, som betar sig som biomer i det verkliga livet. Exempelvis i norra Europa finns det många Pokémon, vars typer och utseende baserar sig på vatten, växter eller insekter. Dock kan biomer också vara städer, eller bara en viss strand. Dessutom finns det “spawns”, där en specifik typ av Pokémon dyker upp regelbundet. Dessa former försöker även följa olika årstider inom olika delar av världen, vilket innebär att då det är vinter byts somriga Pokémon som är växt- eller insektsbaserade oftast till Pokémon som hör till kategorin is (*Explained: What is Pokémon Go?*, n.d.) (*Pokemon GO Nest*, 2020).

### **1.1.3 Safari Zone Day**

Safari Zone Day är ett färdigt koncept, ett evenemang, som man kan ansöka rättigheterna till att få anordna i sin egen hemtrakt. Safari Zone Day drar till sig massvis med resenärer, och evenemanget är väldigt eftertraktat, där många önskar att evenemanget skulle komma till

deras hemstad. Exempelvis ansökte privata grupper år 2019 i Helsingfors, Finland samt Uppsala, Sverige om rätten att få anordna Safari Zone Day 2020 i Europa. Evenemanget i Europa gick dock till Liverpool i stället i hård konkurrens med andra städer i Europa (Steranka, 2020).

För att få en ungefärlig uppfattning på de positiva kringeffekter som Safari Zone har, kan man ta ett exempel som är Dortmund, Tyskland. Safari Zone Day lockade år 2018 till Dortmund cirka 85.000 spelare enbart till evenemanget. Utöver dessa registrerade spelare deltog många fler oregistrerade spelare vid sidan av evenemanget (Fennimore, 2019).

Varför är Safari Zone Day så speciellt för Pokémon Go-spelare? Det är för att under Safari Zone Day släpps speciella monster, som annars inte är tillgängliga i den geografiska regionen, samt speciella rariteter såsom "shiny" Pokémon, som annars kan vara extremt svåra att få tag i (*Pokémon GO Safari Zone*, n.d.).

Beroende på storleken av evenemanget, eller destinationen, kan det även anordnas i samband med Safari Zone Day olika händelser, såsom en Pikachu-parad eller tillfällen för fotografering med Pikachu. Pikachu är då den officiella maskoten för Pokémon, som ofta anses vara det mest älskade monstret under spelets historia. Dock per regel brukar det oavsett delas ut gratis Pokémon-varor, såsom nyckelkedjor eller solhattar av papper, på Niantic och The Pokémon Company:s bekostnad (Bennett, 2019).

Fastän Safari Zone Day-evenemanget enbart sker på en viss geografisk plats under en viss tidpunkt, så är evenemanget ändå i sig virtuellt. Dock kan man inte delta i virtuella evenemanget, om man inte är fysiskt på plats på den angivna geografiska destinationen för evenemanget, så destinationen får i princip en garanterad ström av besökare med hjälp av evenemanget. Detta innebär att ifall att virtuella evenemanget skulle ordnas på Åland under en viss tidpunkt, så skulle även spelarna behöva infinna sig på orten. Inkommande turistströmmar skulle alltså garanterat öka tack vare evenemanget.

## 1.2 Frågeställning

Eftersom turistströmmen är mycket viktig för den åländska ekonomin och samhället, vill jag undersöka intresset för evenemanget Safari Zone, som skulle anordnas på Åland i framtiden. Evenemanget i sig kräver inga investeringar eller stora insatser från det åländska samhället när det gäller arrangemangen, och evenemanget är inte av naturen sådant som kunde orsaka skada till samhället eller omgivande miljön. Tvärtom, evenemanget kunde enbart öka inkommande turismen till Åland, och därmed stödja samhället genom att generera ekonomisk nytta.

Produkten Pokémon i sig, med mobilspelet Pokémon Go, är välkända, starka koncept som skulle kunna erbjuda en unik möjlighet att locka nya kundgrupper till Åland som kanske inte annars någonsin skulle komma hit. Ingen tidigare statistik finns på hur många som kunde tänka sig att resa till Åland för att spela Pokémon Go och den nya information som skapas på detta sätt kan möjligen användas när man planerar framtida turistaktiviteter på Åland.

Dessutom kommer vi att se på varför just Pokémon Go är en faktor som kan utnyttjas för att öka intresset för Åland. Teorierna för denna undersökning behandlar Pokémon Go med evenemanget Safari Zone Day, och dess olika egenskaper som är av intresse för att öka åländska turismen, ur en rent turismvetenskaplig synpunkt.

I en eventuell ansökan för att få agera värdstad för evenemanget är det dessutom en konkurrensfördel ifall den sökande kan presentera volymer som ger en indikation på det kalkylerade ekonomiska resultatet för evenemanget. Även om dessa kalkyler naturligtvis inte garanterar någon minimum-lönsamhet för att det skall vara attraktivt för Niantic med Nintendo att hämta evenemanget till Åland, ger de i alla fall bättre information om det ekonomiska utfallet än inga kalkyler alls. De grundläggande förutsättningarna för Åland att arrangera ett dylikt evenemang beror på spelarna och därför måste man kartlägga hur spelarna känner och vad de tycker och tänker.

Av de olika parametrar som man kan undersöka har jag valt att fokusera på att kartlägga attityder och till en viss grad åsikter om Safari Zone på Åland, bland aktiva Pokémon Go-spelare

### **1.3 Syfte**

Min frågeställning för denna undersökning är, skulle Åland kunna utnyttja Pokémon Go för att öka den inkommande turistströmmen.

### **1.4 Avgränsningar**

I min teoretiska referensram väljer jag att inte gå alltför djupt in på olika subkategorier av evenemangsturism, utan väljer att fokusera på grunden och förtydliga vilket typ av evenemang. Safari Zone Day specifikt är. Detta eftersom undersökningen enbart är tänkt att i framtiden tjäna som grund för att ansöka om värdskap för Safari Zone Day, inte andra evenemang.

Utöver detta väljer jag även att inte beröra teorier om själva administrativa sidan av att anordna ett evenemang. I denna undersökning är det inte huvudsaken vad som krävs för att anordna evenemanget Safari Zone, utan utgångspunkten är att kunskapen och grunderna redan finns för att kunna lämna in en ansökan för att få anordna evenemanget, och själva anordnandet.

Det som inte nämns alls i teoretiska delen är möjlig teori om elektronisk och virtuell turism. Orsaken till detta är att i dagens läge så finns det inte tillräckligt med teori som anses vara allmänt accepterat om dessa ämnen.

Elektronisk turism och virtuell turism är ett så nya fenomen, som utvecklas med stormsteg hela tiden, att det svårt att kartlägga vilka olika faktorer eller egenskaper som påverkar utvecklingen av dem. Eftersom båda dessutom är först i början av sin utveckling kan man inte i dagens läge se, hur de kommer att utvecklas i framtiden och vilka nya former de möjligen kan få inom resebranschen.

De flesta teorier som behandlar turism, såsom Getz och Fletcher et al., har inte ännu inkluderat virtuell turism i sina texter, varför även den lämnas till en biroll i denna avhandling. Av dessa orsaker är avhandlingens tyngdpunkt i den information och kommentarer jag fått via den enkät som jag utnyttjat under arbetets gång.

Man kan egentligen argumentera för att denna undersökning skulle kunna utföras som en kvalitativ undersökning, och med det undersöka attityden om att resa till Åland. Varför skulle man resa till Åland, eventuellt varför inte? Dock är det inte enbart Åland i sig som resedestination jag vill kartlägga intresset för, eller attityder gentemot Åland, utan primära syftet för en resa till Åland är denna gång specifikt Pokémon Go. Destinationen Åland i sig är på sekundär plats, och med denna undersökning vill jag inte försöka hitta nya förslag för utveckling Åland vidare som turistdestination.

Dessutom är det viktigt att göra vissa avgränsningar i de geografiska områden jag inkluderar i min undersökning. Denna gång kommer jag att enbart undersöka intresset bland spelare inom Europa, eftersom Europa är det naturliga marknadsområdet för olika turistdestinationer i Skandinavien. Det är inte realistiskt att anta att en turist skulle resa från exempelvis USA eller Asien hela vägen till Åland enbart för att delta i ett evenemang som varar en dag. Att utvidga det geografiska området för undersökningen skulle också antagligen påverka resultaten eftersom Finland eller Åland som destination är relativt okända utanför Europa. Eftersom själva undersökningen, frågeformuläret, kommer att delas ut via internet så finns det en risk ändå att spelare utanför Europa svarar, vilket kan resultera i en del "övertäckning" i urvalsramen.

## 2. TEORETISK REFERENS RAM

De teorier som behandlas i detta kapitel, är för att förstå vikten och påverkan av evenemang för turism. Pokémon Go är ett augmented reality-spel (AR), så nedan kommer termer såsom augmented reality och immersion behandlas, samt turismvetenskapliga termer såsom upplevelserummet. Dessa begrepp är viktiga inför denna undersökning, eftersom dessa håller samman den teoretiska referensramen.

### 2.1 Turism

Att människan reser är inget nytt fenomen, utan något som har funnits med oss genom hela vår historia. Dock idag reser vi inte längre för att upptäcka nya kontinenter på kartan, utan vi reser i fritids-, hälso- och utbildningssyfte.

Det var först under upplysningstiden, under 1800-talet, som man verkligen började resa mera på ett sådant sätt som liknar vårt sätt att resa nuförtiden. Dock var resande ett privilegium för de rika, och det var först i och med industrialistiska revolutionen med utbyggnaden av järnvägar som resandet blev så småningom, sakta men säkert, förmånligare för allmänheten att ta del av. På grund av det ökande resandet började destinationer skapa faciliteter för dessa temporära besökare, som vi idag känner som turister, som reste tur- och retur eller enkelväg (Fletcher et al., 2018).

Turismen har under åren påverkats av olika händelser såsom världskrigen eller till exempel olika pandemier såsom den som bäst pågående corona-epidemin. Fletcher et al. (2018) menar att man säga att dagens moderna turism har sina rötter egentligen på 1950-talet, då United Nations World Tourism Organization började föra statistik på turism och därmed definierade turism och turister (Fletcher et al., 2018).

## 2.2 Turist

Enligt Hanefors & Mossberg (2007, s.26) finns det tre krav en resenär behöver uppfylla för att kunna klassificeras som en turist:

1. Resan skall gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Detta exkluderar regelbundna pendlingsresor, det vill säga resor till och från hemmet för arbete eller studier.
2. Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket ska vara högst ett år. Längre vistelsetid är att betrakta som bosättning.
3. Huvudsyftet med resan ska vara annat än att utöva lönearbete, som betalas av någon på platsen, Detta exkluderar arbetsmigration.

(Hanefors & Mossberg, 2007)

Dessa kriterier är viktiga för grunden av denna undersökning, eftersom de som redan regelbundet besöker Åland på grund av jobb eller är fast bosatta på Åland brukar oftast inte bidra till turismen som existerar.

## 2.3 Evenemangsturism

Event översätts på svenska till evenemang. evenemangsturism kan man kalla för en underkategori inom ämnet turism, i ett hav av olika andra underkategorier utöver evenemangsturism. Donald Getz menar att evenemangsturism har två olika betydelser, varav den första är den “systematiska planeringen, utvecklingen och marknadsföringen av evenemang som turistattraktioner”, medans den andra menar att evenemangsturism är “ett marknadssegment bestående av de människor som reser för att delta i evenemang, och som kan bli motiverade att delta i evenemang medans de är borta hemifrån” (Getz & Page, 2020).

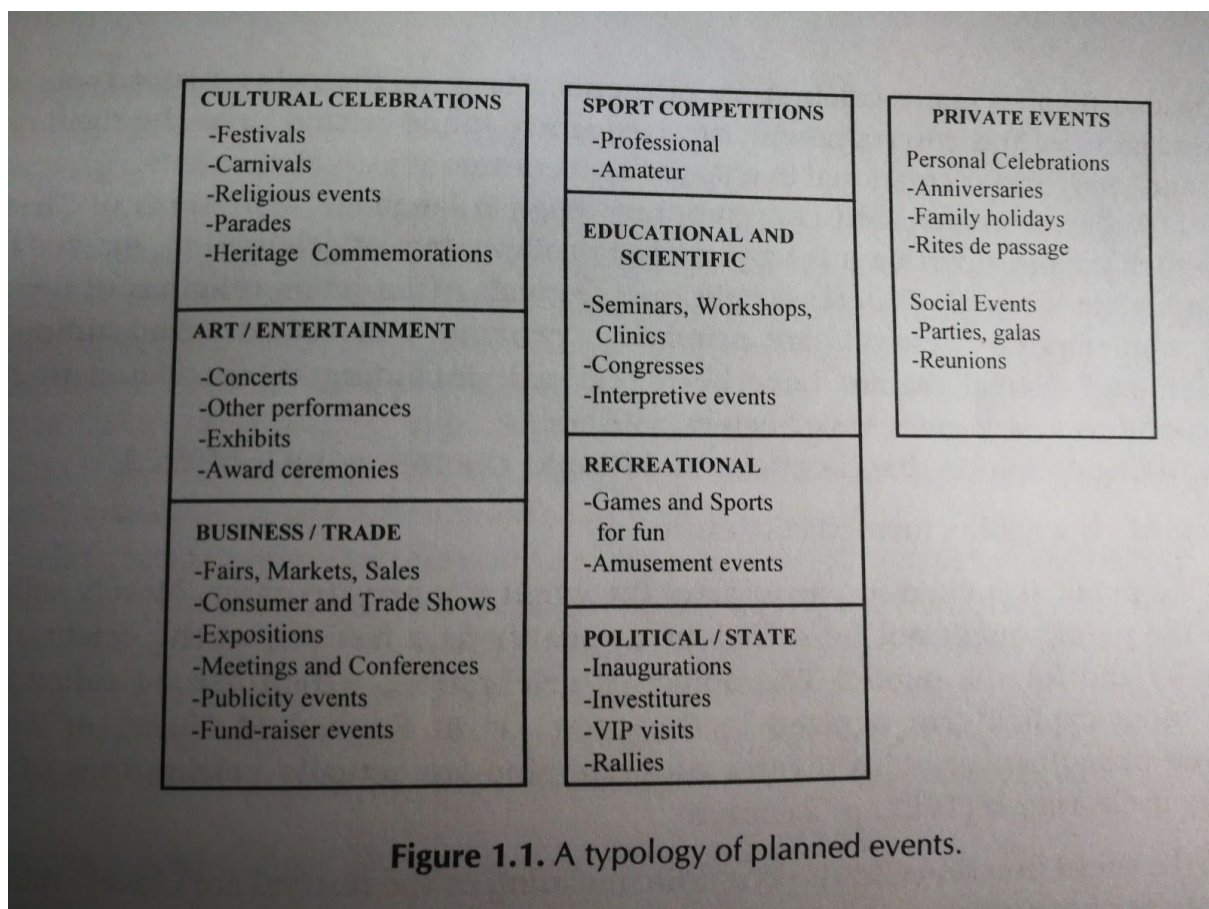
Evenemang har anordnats genom historiens alla tider, så länge historia har skrivits så har det ofta funnits skriberingar om olika evenemang. Som exempel kan man se på kröning av egyptiska faraoner, olympiska spelen, pilgrimsvandringar och så vidare. Evenemang har förr oftast starkt förknippats med kultur eller religion, och kan ha varierat på basis av religion eller kultur inom viss geografi.



Exempelvis kan man se att i Asien firas primärt Kinesiska nyåret, i motsats till nyår som firas i västern. Evenemanget är detsamma, men med olik innebörd och betydelse för de olika kulturerna.

Ett exempel på religiösa evenemang kan man nämna att i Mellanöstern firar man primärt bland annat Ramadan på grund av muslimska tron, medan i Europa firar man högtider som vanligtvis förknippas med kristendomen, såsom påsk (Fletcher et al., 2018, s.373).

Evenemangsturism har vuxit explosivt över åren, och har idag egna underkategorier som skapats av olika skribenter. Getz (2005) har kategoriserat de olika typologierna av evenemang, som enligt Fletcher et. al (2013) länge godkänts som den mest användbara modellen inom evenemangsindustrin med hjälp av vilken man försöker kategorisera olika evenemang. Getz (2005) har gjort en modell över evenemangsindustrin ser ut som i figur 1:



Figur 1. Kategorier inom evenemangsturism (Getz, 1997, s.7).

I Getz modell saknas ännu e-turism eller e-evenemang, alltså turistevenemang som baserar sig på virtuella upplevelser (Getz & Page, 2020).

Dr. Matt Frew (2020] skriver att under det senaste århundradet har världen över människor blivit uppslukade och häpna av den radio- och tv-teknologi som utvecklats, men enbart under det senaste årtiondet har explosionen av digital och social media, smarta teknologier, AR och många fler teknologier tagit oss med storm. Frew beskriver den här utvecklingen som en “teknologisk tsunami” som fortsätter att växa konstant. Samtidigt vill Frew ställa frågan om vad kommer denna teknokultur att innebära i framtiden för världen av evenemang?

Frew menar att evenemang som ordnas idag försöker greppa tag om teknokulturen. Enligt honom kan problemet vara det att moderna evenemang behöver ett digitalt hjärtslag, som matar behovet av det digitala, empiriska och distinkta, men att dessa enbart är toppen av isberget (Getz & Page, 2020).

## **2.4 Maslows behovstrappa**

Denna teori om mänskliga behov presenterades redan första gången år 1943, av Abraham Maslow. Han publicerade senare en bok vid namn ‘Motivation and Personality’ år 1954, där han utvecklade vidare på denna teori. Teorin är idag världskänd och refereras ofta till när det kommer till teoretiska skrifter, eller till och med när man pratar om att utveckla team på arbetsplatsen (*Maslows behovstrappa*, n.d.).

Pyramiden har längst ner de grundläggande behoven hos människan, som mat, kläder och beboelig inkvartering. Till näst i pyramiden kommer säkerhets- och trygghetsbehovet. Tredje steget går vidare till mera relationsbaserade känslor, såsom kärlek och gemenskap. Fjärde steget är behovet av uppskattning och sist i pyramiden kommer behovet av självförverkligande (*Maslows behovstrappa*, n.d.).

Idag har man börjat prata om den digitala versionen av pyramiden, dock i folkmun. Denna version reflekterar över hur dagens samhälle har anpassat sig till ett digitalt liv, där en smart-telefon är som en förlängning av den egna armen (Bhandari, 2019).



Figur 2. Maslows behovstrappa (SkillCity, 2019)

Behovstrappans två översta steg, självförverkligandet samt självhävelsebehovet förstärks ytterligare av en teori som identifierat i individens vardag fyra vägar, som även är relevanta ur turismens syfte, där den första vägen är att överglänsa.

Vi är vad vi har, sa Belk (1988). I de flesta kulturer kan ägande på många sätt tala om vilka vi är, vilka vi har varit och vart vi är på väg. Många ting har stora nostalgiska värden och bevarar minnen. Sakerna kan alltså omfatta mycket mer än endast nytta och inbegriper starka känslor.

(Belk 1988, såsom citerat i Hanefors & Mossberg 2007)

## 2.5 Upplevelseekonomin

Inom evenemangturism brukar man prata om upplevelseekonomin, ett uttryck som myntades för första gången år 1998 av Pine & Gilmore i en artikel i Harvard Business Review (Pine & Gilmore, 1998).

Idag studeras ännu upplevelseekonomin aktivt som en viktig grundsten i turismen. Samt att Getz menar att man bör förstå att orden kan fungera som både substantiv, rentav ett ord som är ett namn på en sak, eller även som verb, ett ord som är namn på en handling (Getz & Page, 2020 s.240),

Enligt Psykologiguide menas det att “det engelska ordet experience används ofta i betydelsen upplevelse, något som man tar in och som påverkar ens sätt att vara, känna och tänka” (Egidius, n.d.).

Upplevelseekonomin har hyllats som det fjärde anbudet i mänsklighetens historia, följande efter jordbruks-, industriella- och sedan service-ekonomin. Serviceekonomin har vuxit exponentiellt, men har ändå inte räckt till för att tillfredsställa konsumenternas behov. Då menas det att tjänsterna inom serviceekonomin började packas om och presenteras på ett annat sätt, som upplevelser (Hayes & MacLeod, 2007).

Upplevelseekonomin sägas falla i fyra olika kategorier då det kommer till turistens sammansmältning med upplevelsen. Man brukar referera till underhållande, undervisande, estetiska och eskapistiska upplevelser. Hur upplevelsen kategoriseras brukar handla om det är aktivt eller passivt deltagande i upplevelsen. När man ser på dessa kategorier, exempelvis underhållande och undervisande, så är skillnaden här att undervisande innebär oftast aktivt deltagande, enligt Hanefors & Mossberg (2003). Underhållning kan finnas i olika former på olika ställen, såsom exempelvis en konsert eller en fotbollsmatch.

Den tredje kategorin, estetik, är också en upplevelse som får turisterna att försjunka sig i något. Man uppskattar en plats eller omgivning, och vill helt enkelt bara vara där.

Eskapismupplevelsen är i princip då turisterna jagar efter upplevelsen, och vill kasta sig in i upplevelsen, som exempel vindsurfing eller segling (Hanefors & Mossberg, 2007).

Dessa fyra kategorier avgränsas av två motpoler, nämligen absorbering, där upplevelsen går i turisterna, och uppslukning, där turisterna går in i upplevelsen.

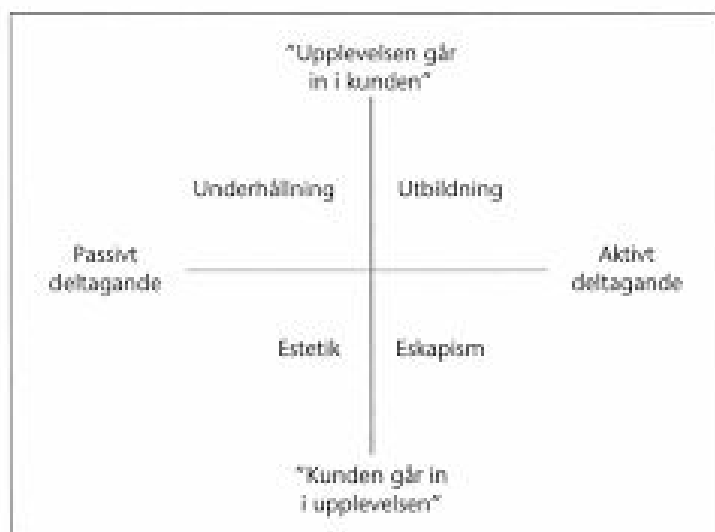
Ett bra exempel på absorbering, och speciellt passivt absorbering menar Hanefors och Mossberg (2003) är exempelvis operan. I operan deltar inte turisterna själva, enbart åskådare och deltar på det viset passivt i upplevelsen.

Motsatsen till absorberingen är enligt Hanefors & Mossberg (2003) uppslukning där turisterna igen går in i upplevelsen, som exempel nämns här virtual reality, och här pratar man också om immersion, alltså om hur fördjupad konsumenten blir i själva upplevelsen. Turisterna blir så insjunkna i upplevelsen att världen passerar obemärkt förbi för turisterna. (Pine & Gilmore 1999, såsom citerat i Hanefors & Mossberg 2003, s.29).

Hayes och MacLeod menar att upplevelseekonomin har växt till att vara speciellt betydelsefull för turismindustrin, med tanke på exempelvis nöjespark-sektorn, där Disney-bolaget har varit i spetsen inom nöjesparker sedan 1950-talet (Hayes & MacLeod, 2007).

## 2.6 Turisterna i upplevelsen

Man har inom turismvetenskap diskuterat upplevelser, upplevelserum samt upplevelseområde i samband med turisternas besök till nya destinationer, baserat på teorier av Pine och Gilmore som är illustrerad i figur 3 (1999).



Figur 3 Upplevelsefältet (Pine & Gilmore 1999 s.30, såsom citerat i Hanefors & Mossberg 2007 s.29)

Texten beskriver dessa försjunkna upplevelser genom “vara så totalt uppslukande att turisten varken ser eller hör vad som händer runtomkring. Turisten uppskattar en sådan upplevelse oerhört och vill inte vara någon annanstans just då (jfr ‘immersion’ [...])” (Hanefors & Mossberg, 2007).

Hanefors och Mossberg fortsätter med att beskriva “när turisten nått sin destination har han eller hon redan gjort sitt val av upplevelseområde. [...] Den geografiska miljön (upplevelseområdet) och den rent fysiska, till exempel en specifik turistattraktion eller ett hotell (upplevelserum).” (Hanefors & Mossberg, 2007, s.108)

Hanefors & Mossberg påpekar att “vissa upplevelser är starkare än andra [...]. En upplevelse som däremot blir ihågkommen flera år efter konsumtionen, brukar benämnas extraordinär. Den är något nytt som kontrasterar mot vardagen och som innefattar en känsla av nyhet”. Detta passar väl till varför man kan argumentera att Safari Zone vore användbart för åländska turismen, eftersom Safari Zone är ett evenemang där enbart färdigt positivt inställda till Pokémon Go deltar, och därmed kommer förknippa Åland med en positiv upplevelse som inte händer ofta. (Hanefors & Mossberg, 2007, s.132)

Enligt Hanefors & Mossberg (2007) kan man se i turismens vetenskapliga litteratur ofta används tre upplevelsebegrepp “för att beskriva hög styrka och intensitet av en upplevelse”, dessa är optimal upplevelse (‘flow’), toppupplevelse (‘peak experience’) eller extraordinär upplevelse (‘extra-ordinary experience’). (Hanefors & Mossberg, 2007, s.132)

## **2.7 Augmented reality och immersion**

Pokémon Go är ett spel baserat på något som heter augmented reality. Termen kan eventuellt väcka tanken om att det låter som virtual reality, men det är viktigt att förstå hur dessa termer skiljer sig från varandra (Clark, 2019).

Virtual reality betyder att man stiger in i, och blir omfamnad av en miljö som genererats av en dator. Medans augmented reality (även känt som AR) helt enkelt betyder att den lägger till

något i din riktiga verklighet, på engelska används termen “superimpose”, som på svenska är att “lägga ovanpå”. På detta sätt kan man förstå att Pokémon Go, på grund av AR, utvidgar spelarnas verklighet med hjälp av deras mobiltelefoner som syns i figur 4 (Chamary, 2016).



Figur 4. Hur Pokémon Go spelet ser ut (Emspak, 2018)

Spel är en källa av denna försjunkna upplevelse, alltså “immersion”, som skapar lojala användare som återkommer till spelandet gång efter gång. Spelet kan sägas vara på sätt och vis beroendekapande eftersom det erbjuder en möjlighet för spelaren att distrahera sig själva och lämna bakom sig olika vardagliga orosmoment, i och med att spelet tillåter spelaren att i princip tappa bort sig i spelets värld, menar Jennett et al (2008, s.1).

“Sometimes people find the game so engaging that they do not notice things around them, such as the amount of time that has passed, or another person calling their name. At such moments, almost all of their attention is focused on the game, even to the extent that some people describe themselves as being “in the game.” This experience is referred to as “immersion”, a term used by gamers and reviewers alike.”

(Jennett et al. 2008)

Dessutom nämner Jennett (2008) att just immersion är ytterst viktigt för att spelaren skall kunna njuta av spelet, där immersion blir slutresultatet av en god spelupplevelse. Den försjunkna upplevelsen som spelaren försvinner i med hjälp av AR är den som spelet erbjuder för att hålla fast vid sina spelare. (Jennett et al., 2008).



### 3.METODVAL

Med denna undersökning vill jag inte veta hur turister skulle ta sig till Åland, eller varför, eftersom syftet för resan är deltagande i Pokémon Go evenemanget Safari Zone Day. Det primära är kartläggning av intresset bland spelare utanför Åland för att resa till Åland ifall evenemanget skulle ordnas på Åland. Resultatet av denna undersökning kan i framtiden användas som stöd till en eventuell ansökan för Åland att få vara värd för Safari Zone Day. Vem är villig att resa, från vilket land? Finns det intresse alls bland befintliga Pokémon Go spelare?

Eftersom vi redan vet att de personer som är målgruppen för denna undersökning skulle komma till Åland med ett huvudsyfte, nämligen Pokémon Go, känner vi till den drivande faktorn, som är själva spelet. Övriga motiv, till exempel varför just Pokémon Go är av intresse eller vad som motiverar spelarna till att resa har inte undersökts. Pokémon Go med evenemanget Safari Zone Day är huvudsyftet samt drivande faktorn bakom resan. Mitt syfte var att ta reda på ifall Åland som resmål är tillräckligt attraktivt för att locka spelare till ett dylikt evenemang och hur stor procentuell andel av svararna kunde tänka sig att resa till just Åland i detta syfte.

Inför denna undersökning har olika potentiella turister kontaktats elektroniskt. Med hjälp av att förstå vem som är turist, och vad turism är ger sedan en grund för undersökningen om vem exakt som är intressant för undersökningen, och varför.

För undersökningen vill man alltså komma i kontakt med spelare som skulle resa till Åland för att spela Pokémon Go, i rollen av en turist. Samtidigt kartlade jag hur attraktivt Åland skulle vara ur deras synvinkel sett som ett resmål som arrangerar ett Pokémon Go-evenemang.

Denna undersökning blir enligt teorierna en tvärsnittsansats, eftersom undersökningen är “av kvantitativ karaktär och fokuserar på kvantitativa primärdata vilket möjliggör statistiska generaliseringar” (Christensen et al., 2016).

Tvärsnittsansats för just denna undersökning är lämplig, eftersom undersökningens syfte är att ta reda på hur många som kan tänka sig att resa till Åland för att spela Pokémon Go. Detta stöds ytterligare av tidsdimensionen som i denna analys blir en så kallad “stillbild”, eftersom undersökningen kommer inte att fortgå eller återupptas efter att detta arbete avslutats, undersökningen kan därför på ett sätt definieras som en ad hoc-analys. Enligt Christensen så fungerar tvärsnittsansats bäst för en undersökning av detta format, eftersom en tvärsnittsansats är mest användbar då man vill kvantifiera sin beskrivning, samt på grund av det att en tvärsnittsansats är användbar för att beräkna marknadspotentialen (Christensen et al., 2016).

Att denna undersökning är av sorten ad hoc betyder det att jag skapar en “stillbild” av något, vid en specifikt tidpunkt. Jag kommer att ta reda på de åsikter som spelare har om Safari Zone-evenemang på Åland. Eftersom undersökningen inte kommer att upprepas och den inte heller fortsätter över en längre tid, är den en ad hoc som tar en stillbild på åsikterna just nu (Christensen et al., 2016).

### **3.1 Kvantitativ studie**

Denna undersökning utgörs på bästa sätt med hjälp av en kvantitativ studie.

Eftersom jag försöker kartlägga hur många av undersökningens målgrupp kan tänka sig att resa till Åland, valde jag som metod kvantitativ undersökning, som är ett alternativ som ger klara resultat och där man kan inkludera olika variabler. Dessutom är det första gången en undersökning görs beträffande Safari Zone på Åland, vilket ökar vikten av att samla in primärdata till denna ad hoc-undersökning (Veal, 2018).

Primärdata innebär att det är helt ny information, som inte finns att hämta i källor. Primärdata kan man med fördel få fram med både kvalitativ- eller kvantitativ studie, och man kan med

dessa få fram bakgrundsvariabler eller personliga intressen och åsikter. Eftersom jag i denna undersökning försöker uppnå så stor svarsvolym som möjligt stöder även den målsättningen valet kvantitativ studie som undersökningsmetod (Christensen et al., 2016).

Studien kan alltså ge en grov uppskattning om de mängder Pokémon-spelare som kan tänka sig att besöka Åland för att delta i Safari Zone Day. Med beaktande av den kapacitet som Ålands turistanläggningar har för närvarande är det viktigt att få fram sådan information, eftersom man på basis av den kan uppskatta ifall det är realistiskt att överväga dylika arrangemang på Åland. Med hjälp av en kvantitativ studie är det exakt sådan information man får fram i resultaten.

### **3.2 Datainsamlingsmetod**

Primärdatan under denna undersökning samlades in med hjälp av internet, och mer specifikt med hjälp av ett frågeformulär som delades ut via sociala mediet Facebook.

Dessutom är urvalet av de som undersöks människor som spelar Pokémon Go, och på sociala medier utger sig för att spela Pokémon Go, vilket innebär att de garanterat har någon form av tillgång till internet.

Varför just Facebook? Eftersom inom Facebook finns redan färdigt samlat de spelare jag vill komma åt. De flesta länder, kommuner samt städer har skapat egna Facebook-grupper, där Pokémon Go-spelare kan diskutera sinsemellan, dela information och bestämma möten. Genom att komma i kontakt med dessa grupper kan jag dela ut undersökningen direkt till de målgrupper jag önskar undersöka, eftersom målgrupperna kan vara geografiskt väldigt distant baserade från varandra.

Själva enkäten publicerades i olika forumen efter den 13.3, och var öppen i ungefär två veckor. Publiceringens datum var beroende av hur snabbt ägarna av Facebook-grupperna svarade och gav sitt lov till att dela enkäten i gruppen.

För att ge så många som möjligt en chans att svara, kändes det bäst att ha enkäten ute i minst en vecka. Slutligen efter att enkäten hade varit ute i olika Facebook-grupper i cirka tre veckor, så hade jag totalt 998 svar. Efter det svalnade intresset bland spelarna på Facebook, och det kom helt enkelt inte flera svar in.

### **3.2.1 Enkät**

Såsom ovan nämndes, kommer svaren samlas in för denna kvantitativa undersökning med hjälp av en enkät. Enkäten består av nio frågor, varav två är öppna frågor medan resterande sju är stängda. Eftersom undersökningen delas ut i social media på internet, så var enkät det mest funktionella alternativet, på grund av kostnads- samt tidseffektiviteten den ger (Christensen et al., 2016).

I formandet av enkäten måste man tänka på ordningen av frågor (Veal 2018, s.351), där enkla frågor börjar och sedan måste frågorna komma i logisk ordning. Exempelvis, om frågan lyder “har du spelat Pokémon?” så bör svar ja/nej komma direkt efter, så att respondenten förstår sammanhanget mellan frågan och svarsalternativet. Det är speciellt viktigt i online-enkäter att frågorna kommer i en tydlig ordning, eftersom respondenten inte nödvändigtvis kan komma i kontakt med skaparen av enkäten för att kunna ställa kompletterande frågor.

Skall det vara öppna eller stängda frågor? Skall det vara likert-frågor eller frågor där man rangordnar alternativ? Dessa är frågor man måste ställa sig då man planerar en enkät som skall användas i en undersökning (Veal, 2018).

### **3.3 Etisk diskussion**

Det allra grundligaste man bör ha i åtankarna då man planerar eller ämnar utföra en undersökning, är de etiska och moraliska aspekterna.

Det är viktigt att undersökningen utförs med ärlighet och integritet, samt respekt för de subjekt man ämnar undersöka eller studera samt ansvarsfull kommunikation om undersökningsresultaten, med några flera aspekter.

Vikten av hur viktig dessa etiska och moraliska aspekter grundar sig i historiska händelsen andra världskriget, då det framkom att man hade utfört brutala och oetiska experiment på forsknings objekt, alltså människor, som i resultat av detta blev utsatta för olidlig smärta och till slut även dog, såsom även i vissa experiment som utfördes i USA under 1960- samt 1970-talet (Veal, 2018).

Enligt Veal baseras de flesta etiska koder samt etisk praxis på en så kallad “gyllene regel”, som man även hör i de flesta religioner med deras budord, alltså “behandla andra såsom du själv vill bli behandlad” (Veal, 2018).

Veal fortsätter med att nämna dessa sex följande generella principer som bör följas: undersökningen bör vara gynnsam för samhället, undersökare bör vara av passande kvalifikationer att utföra undersökningen, de som undersöks bör delta i undersökningen på frivillig basis, de som undersöks bör enbart delta på basis av informerat samtycke, ingen skada skall befalla de som undersöks och data som samlas bör ärligt och rigoröst analyseras, tolkas och rapporteras (Veal, 2018, s. 109-110).

I och med detta är det värt att nämna, att det är generell praxis att man får ett uttalat medgivande av respondenten att hen ställer upp i undersökningen, men i och med att undersökningen varit totalt frivillig att delta i, så kan man argumentera att respondenten därmed godkänt att denne deltar i undersökningen.

Detta kan kopplas igen till att inga personliga uppgifter av känslig natur samlas in i undersökningen, och därmed inte kan utsätta någon för risk av något slag.

Denna undersökning kommer inte utmana några etiska eller moraliska kodex.

Undersökningen har tämligen enkla frågor, som inte samlar personlig information såsom kontaktuppgifter eller namn. Dessutom kommer inte frågorna eller svaren kunna anses vara eventuellt stötande för någon människogrupp, politisk grupp eller motsvarande.

Det enda steget som ens närmar sig något slags behov av att granskas på basis av dess etik är eventuellt då frågeformuläret delas ut. Alla de som deltar i undersökning kommer att göra så

på valfri basis, ingen specifik person kommer att bli kontaktad och ombeds eller tvingas delta i undersökningen. Dock är det frågan om var frågeformuläret delas ut, nämligen i privata grupper i sociala mediet Facebook. I alla de grupper som frågeformuläret kommer att delas ut till finns det en grundare, en privat person, och på ett sätt man kan definiera denna privata grupp som grundarens "privata egendom". På grund av detta är det viktigt att respektera alla nivåer i gruppen, även grundarna, genom att fråga lov först att man har rätt att dela ut formuläret till medlemmarna i gruppen.

På detta sätt undviker man att bryta mot vissa inofficiella regelverk som grundaren kan eventuellt ha skapat för gruppen, som ett förbud på att dela i gruppen innehåll som inte rent handlar om själva spelandet av Pokémon Go.

## 4. RESULTATREDOVISNING

Jag fick totalt 998 svar på enkäten, men det fanns även lite bortfall, totalt 2,9% måste räknas som bortfall.

Undersökningen genomfördes med hjälp av enkät som delades ut via sociala mediet Facebook, specifikt i grupper dedikerade enbart till Pokémon Go.

Svaren på frågeformuläret skall kunna ge undersökningen så pålitliga resultat som möjligt från rätt målgrupp, eftersom medlemmarna i dessa Facebook-grupper antagligen har för det mesta Pokémon Go som intresse. De har nämligen själva ansökt om aktivt medlemskap i grupper med just Pokémon Go som tema.

De frågor som jag ställde var nio stycken, primärt stängda frågor. Två av frågorna var dock sådana där spelaren kunde gå mera in i detalj för att resonera sitt svar. En nackdel som påpekas av Veal (2018) är att då undersökningen utförs elektroniskt via internet, så deltagande begränsat till de som har fördelen av att ha tillgång till internet. Dock består Europa främst av så kallade "i-länder", välfärdsstater, där hushållen generellt sett har internet hemma, så detta borde i princip inte begränsa deltagandet (Veal, 2018).

Före undersökningen delades ut i social media, skickades två separata versioner av enkäten, till 10 olika personer. De två olika versioner av enkäten som skickades ut var via Google Forms, samt via Office Forms. Detta var viktigt för att se vilketdera program skulle göra det enklare att jobba med svaren, samt helt enkelt för att ta reda på vilken version som skulle bäst uppfylla funktionen av en enkät.

Slutligen var det egentligen inte en väldigt stor skillnad mellan programmen, båda fungerar väldigt lika. Man formaterar frågor på liknande sätt, kan redigera utseendet på liknande sätt, och man jobbar med insamlade svaren på liknande sätt.

Det som gjorde att jag valde Office Forms var egentligen för att programmet numrerade frågorna färdigt i programmet, och svaren samlades i Excel som jag är någorlunda bekant med.

Det viktigaste med att enkäten testades på förhand, var att se till att frågorna var tydliga och enkla att förstå. Enligt alla tio som fyllde i test-enkäten så var språket tydligt och frågorna enkla att förstå. Feedback jag fick var om hur personliga frågor, såsom ålder och hemort, borde placeras först i enkäten, dock enligt Veals (2018, s.352) teori så bör dessa frågor lämnas sist.

Formateringen av frågorna var också ett oerhört viktigt steg, som krävde att jag bekantade mig med teori, för att ha tillräckligt stark grund att förstå komplexiteten bakom att forma frågor.

Exempelvis frågan om spelarens ålder, så kändes det användbart att gruppera dem i olika åldersgrupper, för att förtydliga vem som har hurdana åsikter. De som är mellan 26 - 35 år är unga vuxna har relativt ekonomisk stabilitet och inte har stora familjer ännu. Detta ger dem möjligen den ekonomiska friheten att resa utan att behöva tänka på pengar alldeles för mycket eller hur familjen påverkas om man reser. Åldrarna mellan 36 - 50 samt 51+ är de som antagligen har varit längre i arbetslivet, och har etablerade familjer, eller till och med tomma bon med vuxna barn, som kanske alla är sådana att de också spelar Pokémon Go (Taylor, 2019).

## 4.1 Enkätfråga 1 - Tidigare resor

1. Have you ever traveled with the sole purpose of attending an event? (E.g. concert, music festival, art festival...)

[Mer information](#)

|     |     |
|-----|-----|
| Yes | 622 |
| No  | 376 |



Figur 5. Diagram över svaren till enkätfråga nr. 1



Första frågan där spelaren besvarar ifall det någonsin rest enbart för det syfte att delta i ett evenemang, är viktig för undersökningen eftersom detta hjälper förstå svaren som kommer i de senare frågorna. Ifall en spelare inte är den som reser för ett evenemang, såsom konsert eller festival, så är det inte sannolikt att den spelaren kommer välja att resa i enbart det syftet att delta i Safari Zone- evenemanget heller. Ungefär 36% av svararna har enligt dem själva inte rest i syftet av att delta i ett evenemang.

## 4.2 Enkätfråga 2 - Kunskap om Safari Zone i Pokémon Go

2. Do you know what the Safari Zone- event in Pokémon Go is?

[Mer information](#)



Figur 6. Diagram över svaren till enkätfråga nr.2

Den andra frågan kartlägger ifall spelaren vet vad Safari Zone- evenemanget inom Pokémon Go är. Denna fråga är självklart viktig, för om spelaren inte har tidigare kunskap om evenemanget, så förklarar det även ifall det inte finns intresse för att delta i evenemanget om det skulle ordnas på Åland. Dessutom är det viktigt att med denna fråga förtydliga, ifall spelaren vet om själva evenemanget Safari Zone, eftersom Safari Zone är också ett område i originella Pokémon spelet. Nästan 20% av de som svarat vet inte vad Safari Zone-evenemanget är.

### 4.3 Enkätfråga 3 - Tidigare deltagande i Safari Zone

3. Have you ever participated/wanted to participate in a Safari Zone- event?

[Mer information](#)

|  |     |
|--|-----|
| <span style="color: blue;">●</span> I have participated in a Safari ...  | 112 |
| <span style="color: orange;">●</span> Have wanted to, but not yet p...   | 677 |
| <span style="color: green;">●</span> I don't want to participate in a... | 209 |



Figur 7. Diagram över svaren till enkätfråga nr.3

Tredje frågan kartlägger ifall spelaren tidigare deltagit i ett Safari Zone- evenemang. Denna fråga hade tre alternativ för att fördjupa spelarnas generella intresse i Safari Zone- evenemanget. Har deltagit, vill delta men har inte ännu deltagit samt vill inte delta.

I denna fråga har nästan 21% svarat att de inte vill delta i ett Safari Zone- evenemang, men likväl har nästan 68% av respondenterna svarat att de vill delta, men inte ännu deltagit, samt 11% har deltagit i evenemanget.

### 4.4 Enkätfråga 4 - Tidigare kunskap om Åland

4. Have you ever heard of or visited the Åland Islands before?

[Mer information](#)

|   |     |
|---|-----|
| <span style="color: blue;">●</span> Have heard of, but not visited    | 395 |
| <span style="color: orange;">●</span> Have heard of, and have visited | 321 |
| <span style="color: green;">●</span> Have not heard and have not ...  | 282 |



Figur 8. Diagram över svaren till enkätfråga nr.4

Den fjärde frågan kartlägger ifall respondenten tidigare hört om, eller tidigare besökt Åland. Här är det hela 28% av spelarna som inte tidigare hört om Åland, dock har majoriteten hört

om Åland. 39% av spelarna har hört om Åland, men inte besökt Åland, samt 32% har både hört om och besökt Åland.

Denna fråga är också viktig för att hjälpa förstå spelarnas senare svar, för har man ingen tidigare kunskap om evenemanget, skulle då kunskap om själva destinationen locka till att söka mera information om evenemanget, och därmed delta? Eller blir det tvärtom, att destinationen inte är känd, och intresset därför åtminstone inte kommer att öka för själva evenemanget.

#### 4.5 Enkätfråga 5 - Resa till Åland för Safari Zone

5. If a Safari Zone- event was arranged on the Åland Islands, would you travel to the Åland Islands to participate in the event?

[Mer information](#)

|       |     |
|-------|-----|
| ● Yes | 384 |
| ● No  | 614 |



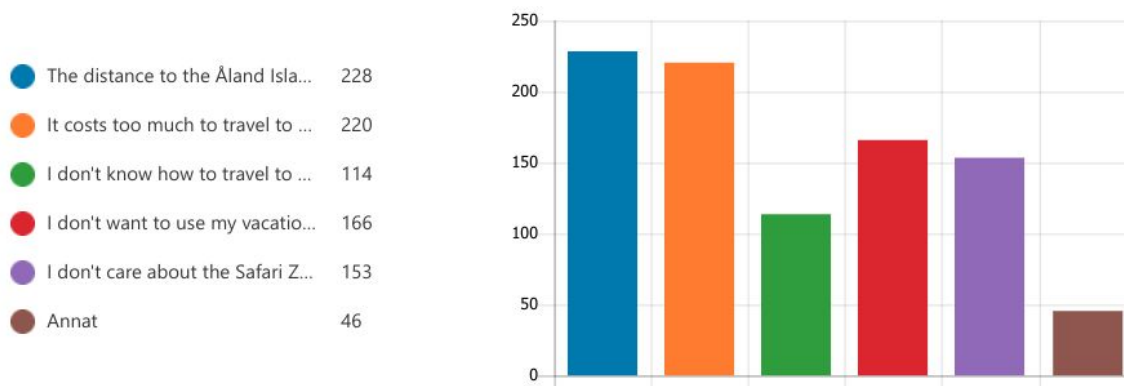
Figur 9. Diagram över svaren till enkätfråga nr.5

Femte frågan kan argumenteras vara huvudfrågan i hela enkäten, och kartlägger tydligt ifall spelaren skulle delta i evenemanget Safari Zone på Åland. Här har 61% av respondenterna svarat att de inte skulle delta i evenemanget, och ungefär 38% svarat att de skulle delta.

## 4.6 Enkätfråga 6 - Grund till nekande svar i fråga fem

6. If you answered 'No' to question number 5, does any of the options below describe why you wouldn't want to travel to Åland to participate in a Safari Zone- event?

[Mer information](#)



Figur 10. Diagram över svaren till enkätfråga nr.6

Fråga nummer sex redovisar varför spelaren valt att svara nej till fråga nummer fem. Denna fråga stöder viktigaste frågan, och öppnar lite för åsikter och personliga attityder. Eftersom undersökningen inte är kvalitativ, så är det ändå viktigt att få liten inblick i varför respondenten inte vill resa till Åland. Eftersom respondenten kunde välja flera alternativ av svaren, kan det bli missvisande att kategorisera dem procentuellt. Dessa svar kommer att redovisas ytterligare senare.

## 4.7 Enkätfråga 7 - Resonemang bakom ja/nej

7. If you answered 'No' to question number 5, can you specify why not? If you answered 'Yes', can you specify?

[Mer information](#)

406  
Svar

Senaste svar  
"it is Interesting"  
"Students dont have big money"






Figur 11. Diagram över svaren till enkätfråga nr.7

Fråga nummer sju öppnar för ytterligare åsikter från respondenten, och ber respondenten klargöra ifall de svarat ja eller nej. Lite på 40% valde att svara på frågan och resonera för deras tidigare svar.

## 4.8 Enkätfråga 8 - Ålder

### 8. How old are you?

[Mer information](#)

|  |     |
|--|-----|
|  I am under the age of 18 | 27  |
|  19-25                    | 181 |
|  26-35                    | 310 |
|  36-50                    | 338 |
|  I am over 51+            | 142 |



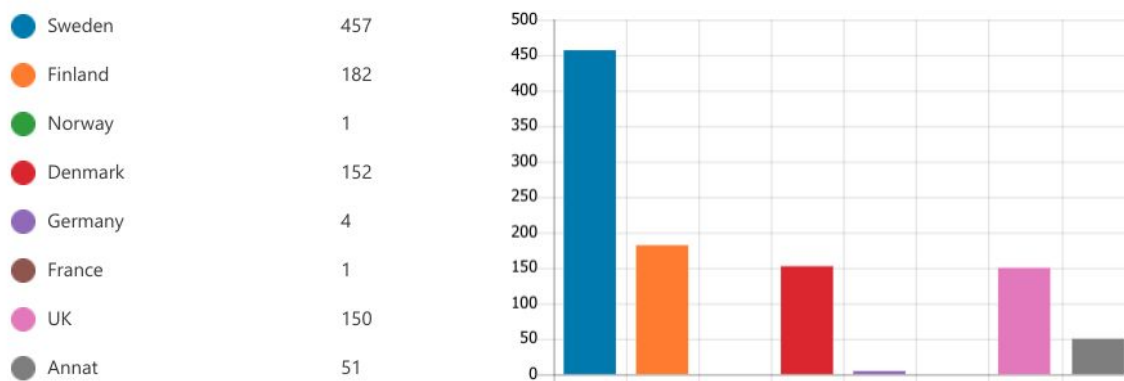
Figur 12. Diagram över svaren till enkätfråga nr.8

Fråga nummer åtta är personlig fråga om spelarens ålder, detta för att kunna koppla åsikter med vissa åldersgrupper. Ifall någon åldersgrupp svarat mest positivt, så kan de vara framtida målgrupp för marknadsföring av evenemanget. 2,7% procent av respondenterna var under 18 år gamla. 18% av respondenterna var mellan 19-25 år gamla. 31% av respondenterna var 26-35 år gamla. 33,86% var mellan 36-50 år gamla, och slutligen var 14,22% över 51 år gamla.

## 4.9 Enkätfråga 9 - Bostadsort

9. What country do you live in? If your country is not in the options, please write your country in "Other..."

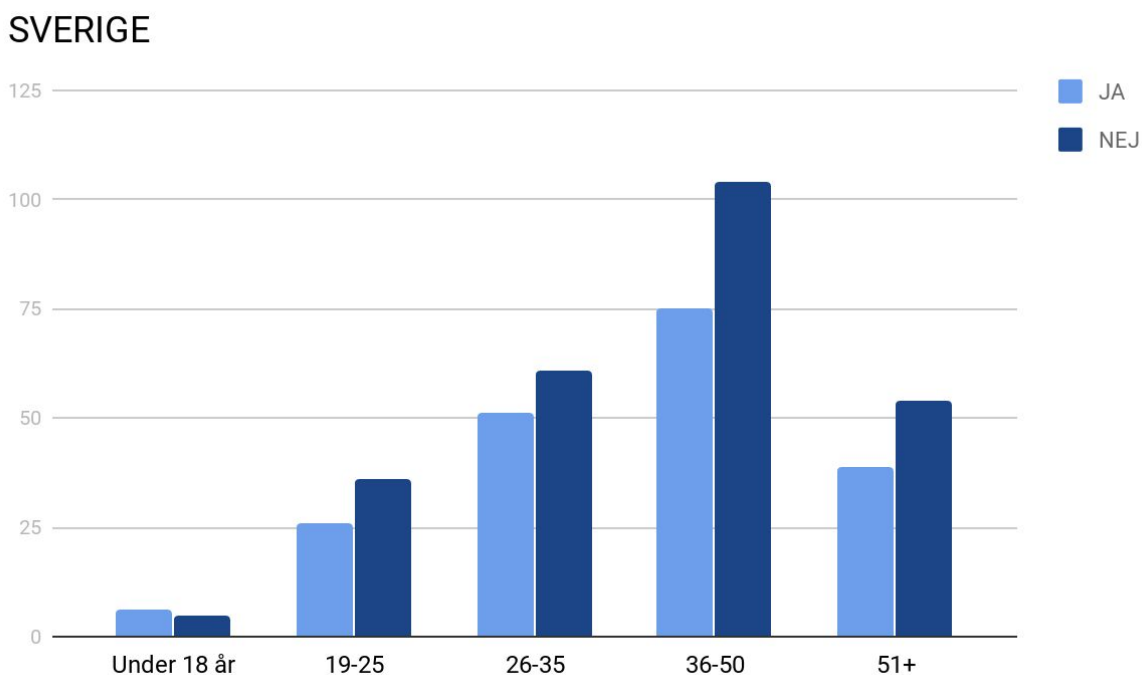
[Mer information](#)



Figur 13. Diagram över svaren till enkätfråga nr.9

Fråga nummer nio är fortsatt personlig fråga, i vilket land respondenten bor i. Denna fråga ämnar stödja förståelsen bakom spelarnas svar. Lockar tanken om Safari Zone på Åland mera bland svenska eller finska spelare? Denna korrelation redovisas mera senare i texten.

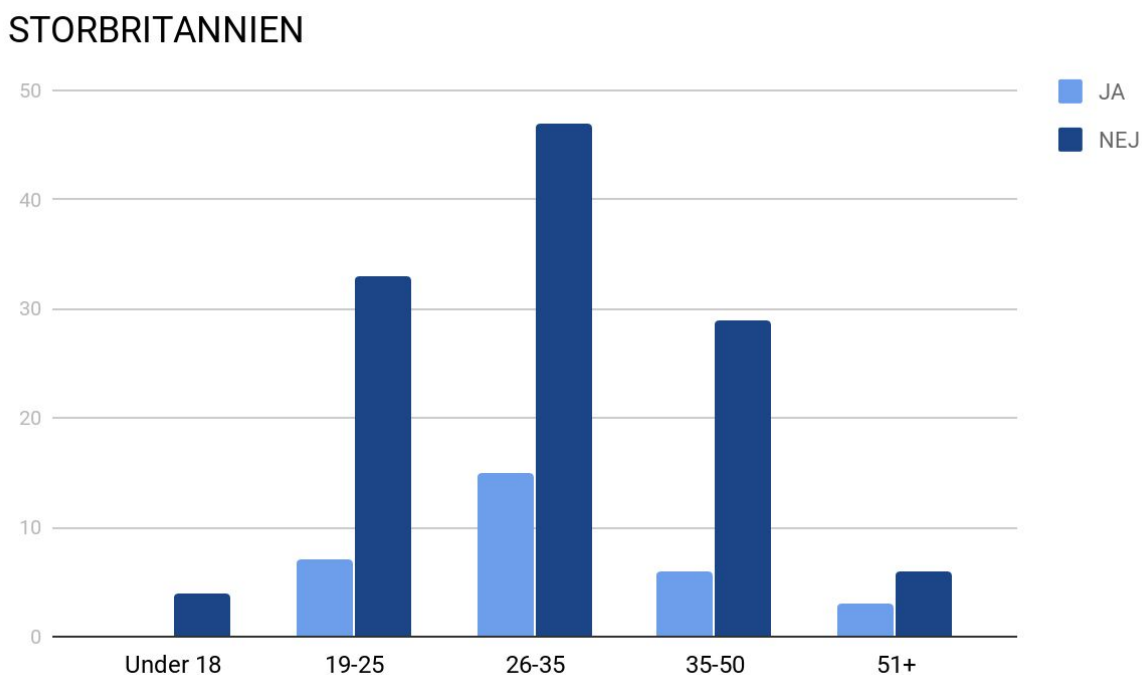
## 4.10 Spelare från Sverige



Figur 14. Diagram över åldersgrupper bland spelare som uppgett sig vara från Sverige

I denna graf ser man svaren från spelare som uppgett sig vara från Sverige. I grafen finns totalt 457 svar, varav 2,4% är i ålderskategorin under 18 år, 13,5% är i ålderskategorin 19-25, 24,5% är i ålderskategorin 26-35, 39% är i ålderskategorin 36-50 och slutligen är 20% i ålderskategorin 51 och över. I grafen redogörs för de som svarat ja eller nej till enkätfråga fem, ifall det skulle delta i ett Safari Zone-evenemang på Åland.

## 4.11 Spelare från Storbritannien

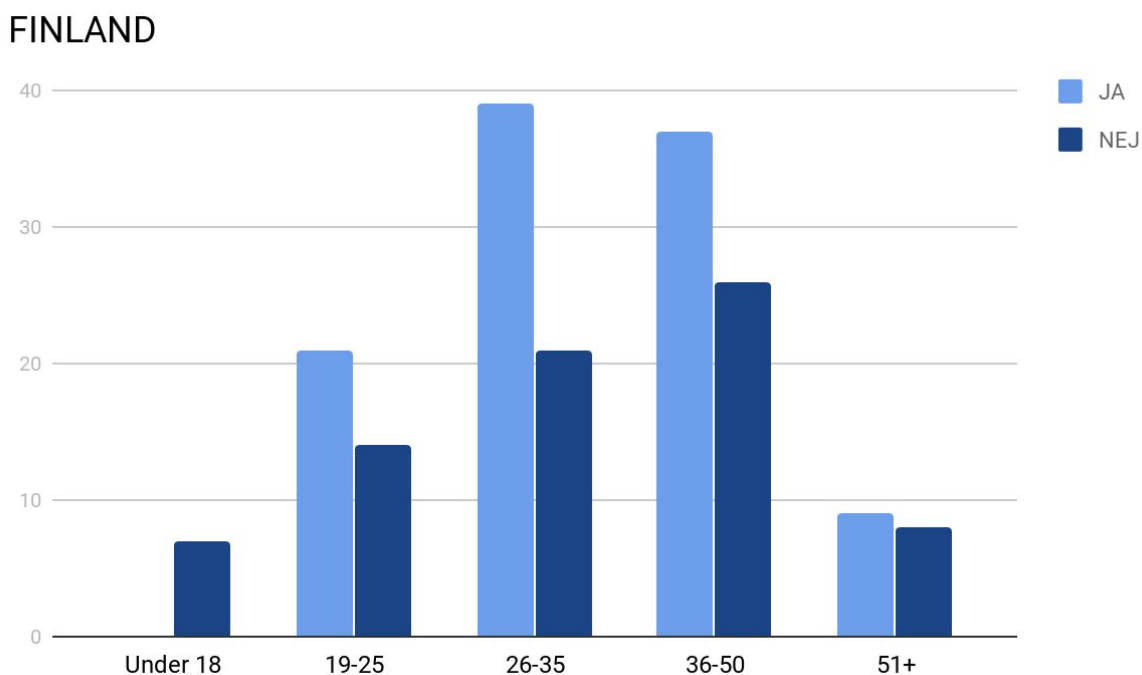


Figur 15. Diagram över åldersgrupper bland spelare som uppgett sig vara från Storbritannien. I grafen redogörs för de som svarat ja eller nej till enkätfråga fem, ifall det skulle delta i ett Safari Zone- evenemang på Åland.

I denna graf ser man svaren från spelare som uppgett sig vara från Storbritannien. I grafen finns totalt 150 svar, varav 2,6% är i ålderskategorin under 18 år, 26,6% är i ålderskategorin 19-25, 41,3% är i ålderskategorin 26-35, 23,3% är i ålderskategorin 36-50 och slutligen är 6% i ålderskategorin 51 och över.



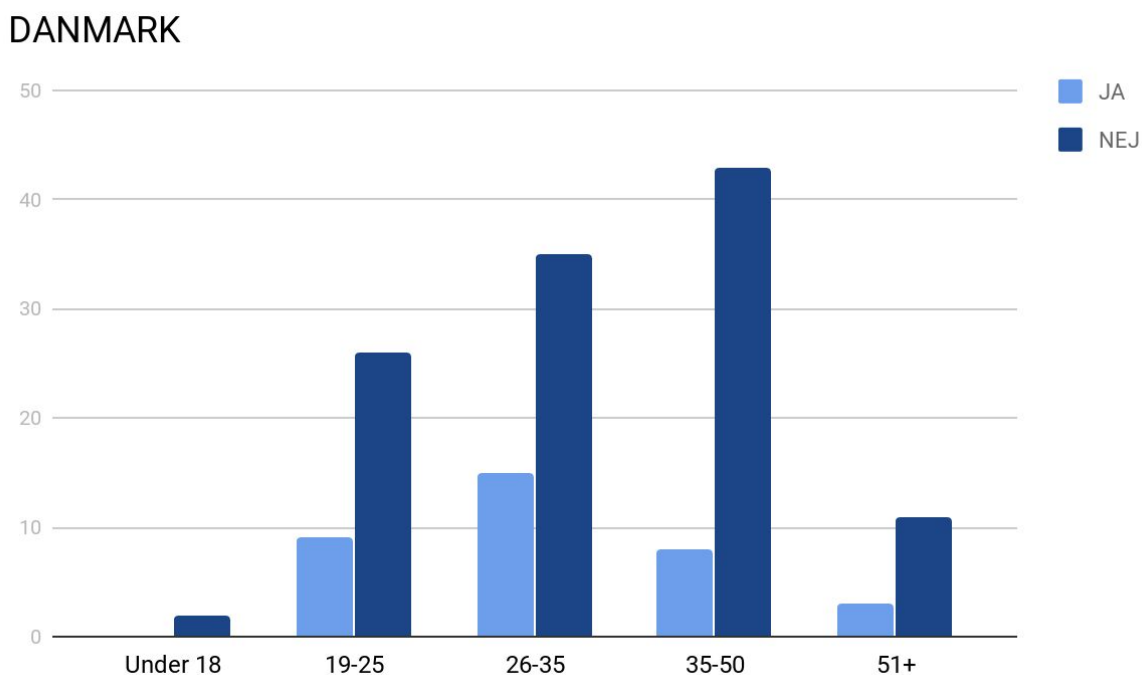
## 4.12 Spelare från Finland



Figur 16. Diagram över åldersgrupper bland spelare som uppgett sig vara från Finland. I grafen redogörs för de som svarat ja eller nej till enkätfråga fem, ifall det skulle delta i ett Safari Zone- evenemang på Åland.

I denna graf ser man svaren från spelare som uppgett sig vara från Finland. I grafen finns totalt 182 svar, varav 3,8% är i ålderskategorin under 18 år, 19% är i ålderskategorin 19-25, 33% är i ålderskategorin 26-35, 34,6% är i ålderskategorin 36-50 och slutligen är 9,3% i ålderskategorin 51 och äldre.

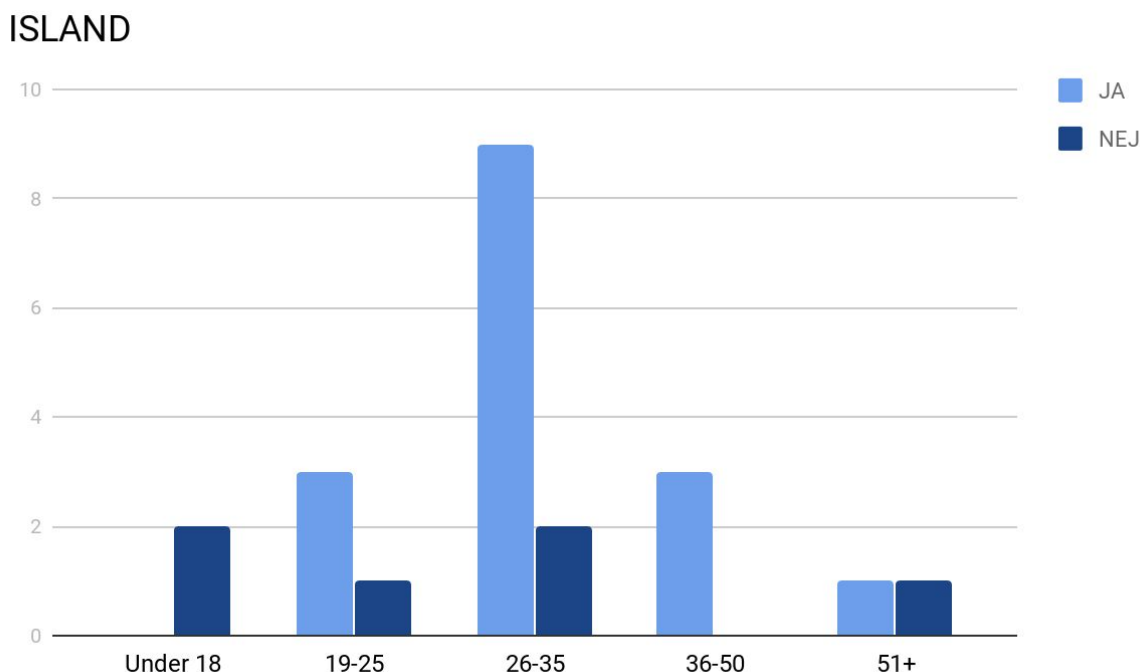
## 4.13 Spelare från Danmark



Figur 17. Diagram över åldersgrupper bland spelare som uppgett sig vara från Danmark. I grafen redogörs för de som svarat ja eller nej till enkätfråga fem, ifall det skulle delta i ett Safari Zone- evenemang på Åland.

I denna graf ser man svaren från spelare som uppgett sig vara från Danmark. I grafen finns totalt 152 svar, varav 1,3% är i ålderskategorin under 18 år, 23% är i ålderskategorin 19-25, 32,8% är i ålderskategorin 26-35, 33,5% är i ålderskategorin 36-50 och slutligen är 9,2% i ålderskategorin 51 och äldre.

## 4.14 Spelare från Island



Figur 18. Diagram över åldersgrupper bland spelare som uppgett sig vara från Island. I grafen redogörs för de som svarat ja eller nej till enkätfråga fem, ifall det skulle delta i ett Safari Zone- evenemang på Åland.

I denna graf ser man svaren från spelare som uppgett sig vara från Island. I grafen finns totalt 22 svar, varav 9% är i ålderskategorin under 18 år, 18% är i ålderskategorin 19-25, 50% är i ålderskategorin 26-35, 13,6% är i ålderskategorin 36-50 och slutligen är 9% i ålderskategorin 51 och äldre.

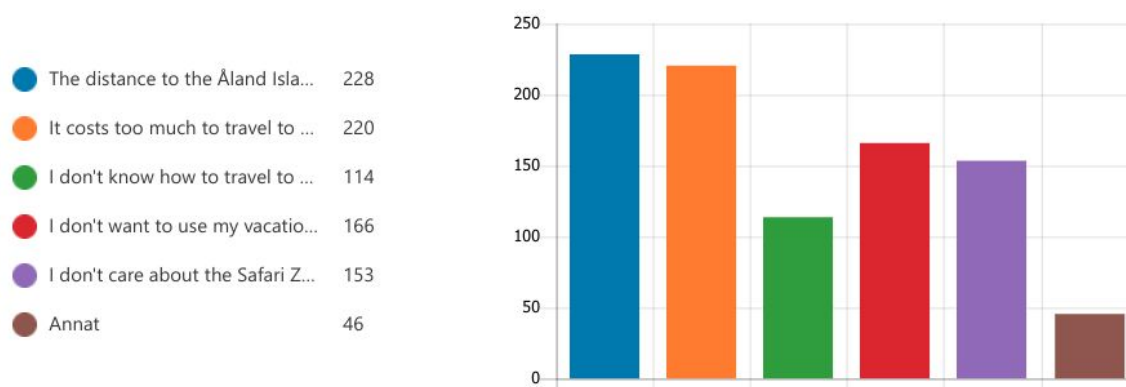
Orsaken varför jag valt att presentera isländska spelarnas svar, fastän de är få i antal, är för att Facebook-gruppens antal spelare också är betydligt färre i antal jämfört med Danmark eller Sveriges grupper på Facebook, och man kan därför argumentera att svaren ger en tämligen realistisk syn på isländska spelarnas åsikter. Den isländska Facebook-gruppen för Pokémon Go spelare har enbart 1216 medlemmar, när däremot exempelvis Danmarks Facebook-grupp har långt över 10,000 medlemmar.

## 4.15 Samtliga spelare som svarat nej

Nedan behandlas svaren från samtliga spelare som valt att svara nej. Dessa är kategoriserade och förtydligade för att ge fördjupad förståelse i svaren.

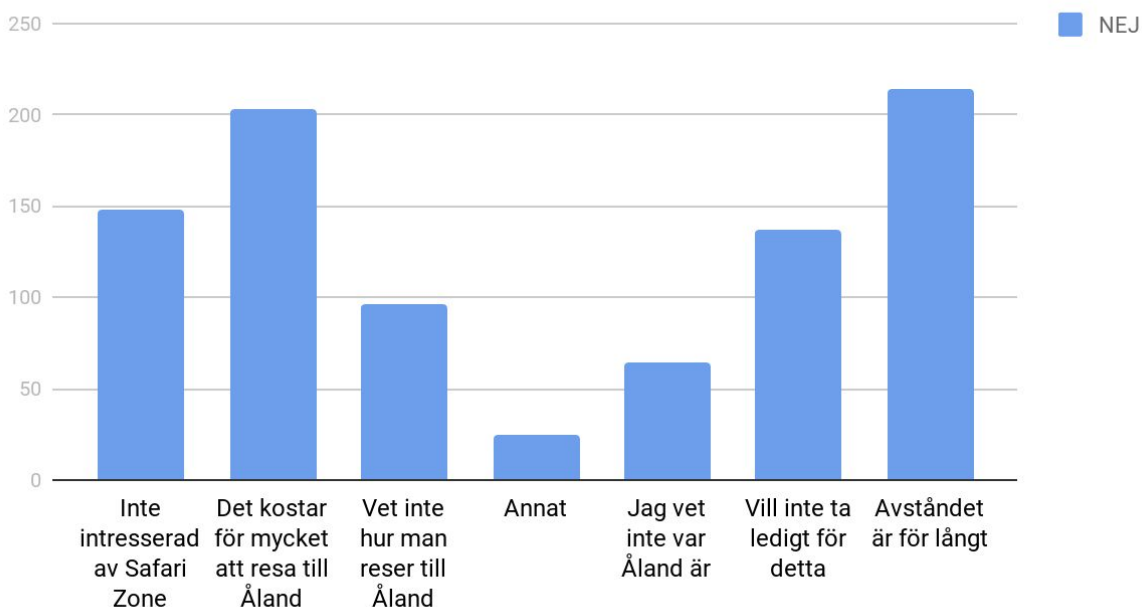
6. If you answered 'No' to question number 5, does any of the options below describe why you wouldn't want to travel to Åland to participate in a Safari Zone- event?

[Mer information](#)



Figur 19. Diagram över svaren till enkätfråga nr.6

## Orsaker till varför respondenter svarat 'Nej'



Figur 20. Diagram över orsaker varför spelare inte vill delta i Safari Zone på Åland

Respondenter kunde välja flera alternativ då de svarade på formuläret, och hade dessutom alternativet att skriva ett öppet svar. De flesta öppna svaren har jag satt under “Annat”, dock eftersom det var många som skrev att dem inte vet vad Åland är, så valde jag att sätta in en egen kategori för det svaret, för att förtydliga svaren ytterligare.

De mest populära svaren till varför man inte skulle resa till Åland för Safari Zone, är att avståndet är för långt, samt att resan skulle ta för länge. Hack i häl på dessa kategorier kom då alternativet ‘inte intresserad av Safari Zone’.

Av öppna svaren som svarat att de inte är intresserade av Safari Zone, har det även kommit svar om att de inte är beredda att betala för någonting som har med spel-applikationen att göra, utan Pokémon Go är ett rent fritidsnöje som ger spelaren något att göra när dem är t.ex. ute och går.

Om man jämför graf 19 med länderna, så kan man se en trend av desto längre bort från Åland respondenterna är ifrån, desto mer är svaren ‘nej’, där finska samt isländska spelare är dom enda som har i majoritet svarat ‘ja’. Dock är det enbart 22 isländska spelare som svarat, så deras svar har inte så stor tyngd i undersökningen.

Till och med Danmark som ändå är relativt nära geografiskt, har för mesta delen av danska spelarna sagt nej ändå, där vissa från Danmark har svarat att de inte vet vad eller var Åland är.

Detta är förståeligt, eftersom när man ser på graf nummer åtta så ser man att hela 282 av de som svarat på enkäten inte har hört om eller besökt Åland. Svaret kan inte heller egentligen tolkas som att svararen eventuellt hört om Åland, men inte ännu besökt, eftersom det finns ett annat svarsalternativ man har kunnat välja att svara att man har hört om Åland, men inte ännu besökt Åland.

## 4.16 Sammanfattning

Ungefär 2,9% av svaren måste räknas som bortfall, som tur var en väldigt liten procent.

En orsak till varför vissa nationer inte har lika stark närvaro i svarsantalen är på grund av att vissa administratörer för Facebook-grupper antingen inte gav sitt godkännande för att jag skulle få dela ut enkäten, såsom Tyskland, och andra grupper gick inte att få tag på eller helt enkelt fanns.

Såsom man ser på figur 13 så kom det väldigt lite till bara ett svar från exempelvis Norge, Danmark och Frankrike, men utöver dessa så kom det även svar från länder utanför undersökningsområdet. Det har även kommit svar från australienska, argentinska, japanska, åländska, amerikanska spelare med flera, och dessa hörde inte till de nationer jag försökte nå.

När det finns väldigt lite svar från en viss nation, exempelvis Tyskland, varifrån det kom enbart ett svar, går det inte att beakta den ena personens åsikt som en generell sanning för resten av tyska spelare.

## 5. ANALYS

Efter att enkäten har delats ut, är det tydligt att majoriteten spelare som svarat, har varit av den åsikten att dom inte skulle resa till Åland för evenemanget Safari Zone. Detta är givetvis inte trevligt att märka ur en personlig synvinkel, eftersom jag skulle älska att se ett Safari Zone-evenemang ordnas på Åland. Det är oberoende av detta extremt intressant att läsavsikter och svar gällande evenemanget, och motiveringar bakom svaren.

En tydlig orsak till hur svaren ser ut är det att det finns en många spelare som inte vet vad Safari Zone är, och är intresserade av det heller. Safari Zone-evenemang som ordnas världen över marknadsförs ofta i appen, och det finns alltid länkar vidare till information om evenemangen, så man kan nästan spekulera ifall det är en språkfråga och att spelare inte förstår engelska. Informationen om evenemangen kommer nämligen på engelska. Om spelaren förstår engelska är det imponerande att man lyckats undgå all information om evenemangen, trots alla återkommande notifikationer om dem som kommer i spelet.

Nära på 20% av svararna vet inte vad Safari Zone är.

Det har kommit absolut mest svar från svenska spelare, och därefter ligger Finland, Danmark och Storbritannien ganska jämt med varandra över antalet spelare som svarat.

Majoriteten av spelare som svarat har dock svarat för att de inte skulle resa till Åland för att delta i Safari Zone-evenemanget.

För att förtydliga vilka länder som har haft vilken åsikt, kommer nedan tabeller med översikt över åldersgrupper per land, och vilka åsikter de haft. Graferna som kommer nedan visar vilka åldersgrupper som svarat ja eller nej.

En stor del av dem som varit positivt inställda till Safari Zone på Åland, är sådana som skrivit en öppen kommentar om varför de gärna skulle komma till Åland. Det vanliga svaret var att

Åland är nära och lätt att nå. Detta skulle möjligen kunna innebära att ifall man gjorde om studien och enbart fokuserade på svenska och finska spelare, skulle resultaten då vara tydligt mer positiva.

När man tänker på teorier om hur människan alltid rest genom människans livstid, där resandets syfte tidigare ofta varit någon form av evenemang, så är det värt att undra ifall det skulle varit större positiv inställning för Safari Zone på Åland, om man i webbenkäten eller i Facebook-grupperna lagt större vikt i att förklara vad Safari Zone är, och samtidigt understrukt inneböden av evenemanget, och dess unika natur. Skulle detta ha kunnat möjligtvis "manipulerat" läsaren till att vara mer positivt inställd till Safari Zone?

Det som också är intressant i svaren är att när man ser på figur 12 gällande finska spelarnas svar, är absolut att svaren är främst positivt inställda, men de som svarat mest är inom ålderskategorierna 26-35 samt 36-50. Detta innebär att spelare som antagligen har, mer eller mindre, ordnad ekonomi är intresserade av evenemanget. Detta kan tolkas som att vid eventuella anordnandet av evenemanget på Åland, så finns det uppskattningsvis god chans av ökad vinst för turismsektorn, vilket är en av dom främsta önskade fördelarna med att anordna ett evenemang på Åland, utöver framtida ökat intresse för enbart Åland i sig som resedestination.

Eftersom tanken är att utnyttja AR och immersion för att maximera Pokémon Go- turistens nöjdhet under deras till Åland som turistens upplevelseområde, behöver man förstå bakgrunden till dessa termer, och hur de påverkar upplevelserummet för den besökande spelaren.

Det positiva intresset som syns i resultaten för ett Safari Zone-evenemang på Åland, kan eventuellt grunda sig i att folk tänker på upplevelserummet Åland genom Safari Zone, att destinationen som erbjuder upplevelserummet blir en blandning av Safari Zone och Åland.

När man binder ihop immersion med Pokémon Go, så kan man fråga om det är därför det ändå finns ett hälsosamt intresse för Safari Zone på Åland. Finns det vissa spelare som är så



inbitna av Pokémon Go på grund av immersion, som därför svarat jakande till ett Safari Zone på Åland?

Varför tar jag upp Maslows behovshierarki i denna uppsats om Safari Zone? Därför att man måste förstå de drivande krafterna bakom den mänskliga personligheten, för att förstå varför Safari Zone kan vara så användbart som ett slags magnet inom just exempelvis turism.

Det har blivit tydligt under de senaste åren om att många personer söker social gemenskap genom e-spel och olika turneringar med e-spel har blivit mycket populära. Även Pokémon Go har rätt starka online-samhällen där spelare kan diskutera tillsammans, utöver att träffas i det verkliga livet och samla Pokémon tillsammans.

Grundar sig det positivt inställda intresset primärt i Maslows behovstrappa, där möjligheten till unika och sällsynta Pokémon erbjuder möjligheten självförverkliga sig själv, som är högt uppe i Maslows behovstrappa?

Man behöver ta hänsyn till att Pokémon Go fortfarande är populärt, eftersom man vill ha en samling som är större och bättre än andra spelarnas, en samling som man kan prata om och visa till andra för att exempelvis skryta om den. Detta kan man klassificera som ett fenomen som hör till översta steget i Maslows behovshierarki; man får en känsla av att man förverkligar sig själv då man äntligen lyckats fånga de bästa, finaste Pokémonen.

Det bör vidare poängteras hur detta stödjer påståendet om den digitala versionen av behovstrappan, då Pokémon Go är helt digitalt, och det man samlar går inte att fysiskt röra, utan det är en digital samling man har (Chamary, 2016).

Samtidigt kan man ställa sig frågan om det är procentuellt mest negativt inställda svar till Safari Zone på Åland, på grund av att spelet enbart är ett mobilt AR-spel, och inte uppfyller teoriernas kriterier för att vara ett spel som garanterat en försjunken spelupplevelse, alltså immersion?

Den immersion som skall uppstå från spel är det som kan bli beroendeframkallande för spelare, och då kan det hända att mobila spel såsom Pokémon Go inte är tillräckliga för att locka behovet av att försjunka sig gång på gång i spelet. Det kunde förklara varför vissa spelare inte känner att dom klarar sig utan ett Safari Zone-evenemang.

Man kan översätta immersion till svenska som en “försjunken upplevelse”. I just denna undersökning om Safari Zone på Åland, kan man knyta ihop termen immersion med nödvändigheten av att förstå varför upplevelserummet och upplevelseområdet är viktiga faktorer för turistens nöjdhet i deras resor (Hanefors & Mossberg, 2007).

Ifall spelaren inte upplever immersion med hjälp av mobilspelet, så skiftas ansvaret att erbjuda ett utomordentligt upplevelserum mera på Åland, och behöver vara tillräckligt stark attraktion i sig för att spelare skulle resa hit med Safari Zone som bisyfte.

## **5.1 Kritisk granskning**

Var en kvantitativ undersökning som delades på social media rätt sätt att genomföra denna undersökning? Det känner jag fortfarande absolut.

Av de otaliga tillvägagångssätt att genomföra en undersökning så passade min frågeställning just en kvantitativ undersökning via enkät. Skulle undersökningen försökt genomföras via exempelvis e-post, så skulle antalet svar säkerligen varit mycket färre, och rätt respondenter varit betydligt svårare att nå.

Dock gällande social media som användes, så kunde man eventuellt ha gjort en större insats och utökat kanalerna till exempelvis forum av olika slag, såsom spelforumet Discord. På detta sätt kunde man eventuellt ha fått in flera svar från inbitna spelare.

Eftersom evenemanget Safari Zone brukar samla mer än 10,000 spelare per dag, känns det som att man borde få åtminstone tusentals svar i undersökning för att närma sig ett mer användbart resultat, som skulle mer realistiskt gå att använda som grund till en framtida ansökan att få agera värd för evenemanget.

Min frågeställning var om Åland kan utnyttja Pokémon Go för att skapa inkommande turism till Åland? Och på denna fråga känner jag att jag fick ett relativt pålitligt svar.

## 5.2 Validitet

Med validitet av undersökningen bevisar man att undersöker det som man vill undersöka. Den givna informationen tillhanda skall reflektera det som man säger att man reflekterar, och i denna undersökning vill jag påstå att dessa kriterier uppfylls. Svaren som samlats i enkäten ger svar på det som undersöks (Veal, 2018).

## 5.3 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man att undersökningen bör kunna visa likadant resultat ifall den skulle göras om vid en senare tidpunkt. Detta är dock problematiskt inom sociala vetenskaper enligt Veal, eftersom undersökningen nu har tagit en stillbild på åsikter och tankar som dom är just nu, och åsikter och attityder lär ändras över tiden när dom får inflytelse av andra i sociala sammanhang, och därmed omformas med tiden. Om exempelvis evenemanget ändras drastiskt under dom närmsta åren, så kommer antagligen attityder ändras också i enlighet med evenemangets utveckling (Veal, 2018).

Det som dock behöver lyftas fram gällande reliabiliteten av denna undersökning, är att det i skrivande stund under våren 2020 råder en världsvid pandemi som avbrutit det vardagliga livet för jordens hela befolkning, och kan eventuellt ha haft en viss påverkan till hur spelarnas svar i denna enkät ser ut.

Jag bad spelarna att tänka sig att hypotetiska Safari Zone på Åland skulle ta plats vid en sådan tidpunkt då det inte finns corona i samhället, men det finns oavsett en viss risk att spelaren omedvetet inte kunde känslomässigt bryta sig från tanken om corona, och därmed låtit det påverka svaren till en grad.

Därmed är det viktigt att nämna att undersökningens resultat är pålitligt i dagens läge, utifrån de respondenternas åsikter som samlats, men är ändå känsligt för framtida utveckling av både

evenemanget och respondenternas åsikter. Om tio år har säkerligen evenemanget utvecklats, och så även generationerna bytts ut som skulle svara på undersökningen.

## 5.4 Fortsatt forskning

Det som skulle kunna vara av intresse att fortsätta undersöka efter denna, är ifall en annan typ av spel-applikation med liknande evenemang skulle ge likadana svar, eller hurdana svar man skulle få ifall evenemanget hade annan form. Skulle exempelvis en spelmässa likt Dreamhack, där det både spelas och finns utställare, kunna ha väckt mera intresse för Åland? Vissa respondenter motiverade att dom inte skulle delta i Safari Zone på Åland eftersom dom inte vill betala för spelet, men skulle spel från den äldre konsolgenerationen räcka för att motivera istället? Mer kända spelkonsoler som Playstation och Xbox.

Fastän Pokémon Go inte denna gång räckte för att locka inkommande turism, så vore det helt enkelt intressant att kunna kartlägga exakt vilka typ av spel och i vilka former som kunde locka resenärer.

Varför just specifikt kartlägga vilka typ av spel som kunde locka, är för att spel är redan färdigt existerande koncept som inte i sig behöver utvecklas vidare. Spelet finns redan i dens egna form och funktion, men den behöver agera stöd för åländska turismen, till exempel i samband med ett evenemang.

Det ordnas redan en del evenemang av den traditionella sorten på Åland, såsom exempelvis musikfestivaler, och därför skulle det vara intressant, kanske rentav viktigt, att fortsätta utforska olika former av evenemang som kunde fungera. Helt enkelt, varför försöka uppfinna hjulet på nytt, istället för att försöka anpassa redan existerande spel eller evenemang till Åland, för att dra nytta av dem?

Såsom även nämndes tidigare i samband med överblicken av svaren, vore det intressant att göra om undersökningen och enbart fokusera på att kartlägga intresset av svenska och finska spelare som visat mest positivitet mot att besöka Åland för Safari Zone- evenemanget, för att se om resultaten skulle bli drastiskt annorlunda.

Om man kunde nå betydligt flera av de finska samt svenska spelarna, kunde man eventuellt få ett mycket mera betydelsefullt resultat, som sedan skulle ge mera styrka för en framtida ansökan, där evenemanget skulle primärt marknadsföras till Skandinavien, istället för hela Europa, eller enbart Norra Europa.

En annan typ av fortsatt studie som kunde vara väldigt intressant, är hur man skulle hypotetiskt hantera ett evenemang som ämnar locka ca. 10,000 gäster. Skulle Åland kunna klara av detta? Skulle Åland ens klara av att välkomna 5000 gäster samtidigt? Med tanke på att Safari Zone- evenemanget oftast lockar omkring 10,000 gäster, så borde Åland kunna bemöta den utmaningen.

Kanske det skulle vara lägligt att i en fortsatt studie också undersöka vad lokala turismaktörer anser, är man generellt positivt inställd till att anta utmaningen av så många gäster? Och sedan kombinera detta med en planering av hur man kan utnyttja hela öns areal för att ytterligare stödja en ansökan för ett så stort evenemang.

Med en fortsatt studie där det framkommer att ön klarar av stor volym spelare, och hela turistnäringen skulle vara beredda att göra en gemensam insats, så skulle en dylik framtida studie kunna resultera i en framgångsrik ansökan.

## 6. SLUTSATSER

De slutsatser man kan komma till i denna undersökning är att resultaten jag fick i min undersökning är enbart riktgivande till en viss grad, och för att få tydligare resultat så borde undersökningen göras om i mycket större volym.

För att evenemanget Safari Zone Day brukar samla mer än 10,000 spelare per dag till, känns det som att man borde få åtminstone tusentals svar i undersökning för att närma sig ett mer användbart resultat, som går att använda som grund till en framtida ansökan att få agera värd för evenemanget.

Därmed skulle jag påstå att enbart denna undersökning räcker inte som stöd för ansökan, utan ett mera infört, djupgående arbete behöver utföras, för att en ansökan om Safari Zone skall ha en sportslig, samt så rättvis som möjlig chans att lyckas.

Själva undersökningen i sig skulle jag ändå argumentera att var välbehövad ur Åländska turismens synvinkel, för att öppna vägen för nytänk och diskussion om hur turismen skall utvecklas vidare på Åland, samt med vilka verktyg.

Undersökningen visar att det finns ett måttligt intresse för virtuellt evenemang på Åland, varför inte spåna vidare på det? För mig personligen ger det hopp och en slags liten euforisk lycka, om att min personliga framtid inom turismbranschen kan eventuellt innebära att få jobba med att utveckla virtuell turism på Åland. Till synes kan det visa sig lönsamt, och i framtiden kan det även bli en viss efterfrågan för virtuell turism. Om Pokémon Go fortfarande är aktuellt för den frågan återstår dock att se, eventuellt kan det vara en annan spelapplikation som tagit världen med storm istället när en fråga lik denna ställs igen.

Ett ytterligare faktum som kommit fram i undersökningen, är att det finns för många som inte vet vad eller var Åland är, och detta enbart inom Europa. För att kunna växa till en destination som är populär vitt och brett, så behöver information om Åland spridas, så att

framtida, potentiella turister har en grundläggande kunskap att kunna skapa intresse för Åland.

Genom att sprida kunskap om Åland, och försöka ordna evenemang i modern tappning, så kunde Ålands image också växa som en intressant, kontemporär destination. En trendig, framåtgående destination som är kapabel av att bemöta turisternas nya behov och olika trender som växer fram genom åren.

# KÄLLOR

- Bennett, B. (2019, October 4). *What it was like at Canada's first Pokémon Go Safari Zone*. MobileSyrup.  
<https://mobilesyrup.com/2019/10/04/canadas-first-pokemon-go-safari-zone-what-to-expect/>
- Bhandari, S. (2019, May 10). *Maslow's Hierarchy of Needs: The Millennial Perspective*. YourStory.  
<https://yourstory.com/mystory/maslows-hierarchy-of-needs-redefined-for-millennial>
- Chamary, J. V. (2016, July 12). *Science Explains Why You're Addicted To Pokémon GO*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/jvchamary/2016/07/12/science-collecting-pokemon/>
- Chapple, C. (2020, January 9). *Pokémon GO Has Best Year Ever in 2019, Catching Nearly \$900 Million in Player Spending*. SensorTower.  
<https://sensortower.com/blog/pokemon-go-has-best-year-ever-in-2019-catching-nearly->
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning-en handbok, upplaga 4: 1. Lund: Studentlitteratur*.
- Clark, P. (2019, March 22). *"Pokémon Go" Creator on Augmented Reality's Massive Potential*. Variety.  
<https://variety.com/2019/gaming/features/pokemon-go-creator-on-augmented-realitys-massive-potential-1203169992/>
- Egidius, H. (n.d.). *Psykologilexikon*. Psykologiguiden.  
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=Upplevelse>
- Empak, J. (2018, June 1). *What is Augmented Reality?* LiveScience.  
<https://www.livescience.com/34843-augmented-reality.html>
- Explained: What is Pokémon Go?* (n.d.). Webwise. <https://www.webwise.ie/parents/pokemon-go/>
- Fennimore, J. (2019, July 19). *Dortmund GO Fest Attendance Biggest Ever for a GO Fest*. Heavy.  
<https://heavy.com/games/2019/07/dortmund-go-fest-attendance/>



- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practices*.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelsen*. Lund: Studentlitteratur
- Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45–58.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijis, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(9), 641–661.
- Maslows behovstrappa*. (n.d.). Discanalys. <https://discanalys.com/maslows-behovstrappa/>
- McAloon, A. (2019, July 31). *Pokemon Go surpasses 1 billion downloads worldwide*. Gamasutra. [https://www.gamasutra.com/view/news/347753/Pokemon\\_Go\\_surpasses\\_1\\_billion\\_downloa](https://www.gamasutra.com/view/news/347753/Pokemon_Go_surpasses_1_billion_downloa)
- Phillips, T. (2018, June 27). *Pokémon Go active player count highest since 2016 summer launch*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/articles/2018-06-27-pokemon-go-player-count-at-highest-since->
- Pine, B. J., 2nd, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Plunkett, L. (2016, June 7). *Here Are Pokémon GO's Microtransactions*. Kotaku. <https://kotaku.com/here-are-pokemon-gos-microtransactions-1783182493>
- Pokemon GO Nest*. (2020). Rankedboost. <https://rankedboost.com/pokemon-go/nest/>
- Pokémon GO Safari Zone*. (n.d.). Pokémon Go Fandom. [https://pokemongo.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon\\_GO\\_Safari\\_Zone#](https://pokemongo.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_GO_Safari_Zone#)
- Saunders, L. (2020, April 2). *The history of Pokémon: from Game Boy classic to global phenomenon*. Happymag. <https://happymag.tv/the-evolution-of-pokemon-and-the-story-of-satoshi-tajiri/>
- SkillCity*. (2019, March 18). Facebook. [https://www.facebook.com/skillcity/posts/10157305586609114?comment\\_tracking=%7B%22tn](https://www.facebook.com/skillcity/posts/10157305586609114?comment_tracking=%7B%22tn)

%22%3A%22O%22%7D

Steranka, M. (2020, January 22). Incredible Adventures Around the World Await in 2020. *Niantic*.

<https://nianticlabs.com/blog/niantic-2020-events/>

Veal. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism*.

Walker, I. (2018, April 12). *Trainer Battles Make Pokémon Go Finally Feel Complete*. Kotaku.

<https://kotaku.com/trainer-battles-make-pokemon-go-finally-feel-complete-1830828959>

Wikipedia contributors. (2020). *The Pokémon Company --- Wikipedia, The Free Encyclopedia*.

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Pok%C3%A9mon\\_Company&oldid=956380306](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Pok%C3%A9mon_Company&oldid=956380306)

# BILAGOR

## Bilaga 1.

### Safari Zone on the Åland Islands

I am a Uni student from the Åland Islands, and with your help I would like to figure out the power of Pokémon Go in terms of tourism.

The term Safari Zone is strictly regarding the event within Pokémon Go, not the area within the games. The Åland Islands is a small group of islands located between Finland and Sweden, accessible via boat or airplane.

The time and date of this event is fictive, and the premises would be that there are no pandemonium going on caused by the Corona virus or other diseases. please answer this quiz as if you are able to travel over the world without risk.

Thank you!!

## Bilaga 2. Frågeformulär

1. Have you ever traveled with the sole purpose of attending an event? (E.g. concert, music festival, art festival...) \*

Yes

No

2. Do you know what the Safari Zone- event in Pokémon Go is? \*

Yes

No

3. Have you ever participated/wanted to participate in a Safari Zone- event? \*

- I have participated in a Safari Zone- event
- Have wanted to, but not yet participated
- I don't want to participate in a Safari Zone- event

4. Have you ever heard of or visited the Åland Islands before? \*

- Have heard of, but not visited
- Have heard of, and have visited
- Have not heard and have not visited

5. If a Safari Zone- event was arranged on the Åland Islands, would you travel to the Åland Islands to participate in the event? \*

- Yes
- No

6. If you answered 'No' to question number 5, does any of the options below describe why you wouldn't want to travel to Åland to participate in a Safari Zone- event?

- The distance to the Åland Islands is too far
- It costs too much to travel to Åland
- I don't know how to travel to Åland
- I don't want to use my vacation days for this
- I don't care about the Safari Zone- event
-

7. If you answered 'No' to question number 5, can you specify why not? If you answered 'Yes', can you specify?

Ange ditt svar

8. How old are you? \*

- I am under the age of 18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- I am over 51+

9. What country do you live in? If your country is not in the options, please write your country in "Other..." \*

- Sweden
- Finland
- Norway
- Denmark
- Germany
- France
- UK
-