



Handelshögskolan

Karlstad Business School

Ebba Tonnvik

Vemdalens framtid

Besökarens syn på utveckling i fjällmiljö

Turismvetenskap

Termin: VI20
Handledare: Henrik Bergman

Handelshögskolan
vid Karlstads universitet 651 88 Karlstad
Tele: 054 700 10 00
E-mail: handels@kau.se kau.se/hhk

Innehåll

Problemformulering	4
Syfte	4
Frågeställningar	4
Avgränsningar.....	4
Metod	5
Datainsamlingsmetod	5
Deltagare.....	5
Databearbetning.....	6
Teoribakgrund	7
Skidturismens uppkomst.....	7
Destinationers livscykel.....	7
Vinterdestinationers utmaningar	9
Klimatförändringar.....	9
Ekonomiska utmaningar.....	10
Destination management organisation (DMO)	11
Rekreation	11
Motivation.....	12
Resultat	14
Orörd natur främjar relationsskapande.....	14
Den medvetna gästen	16
Äta kakan. Och ha den kvar!	18
Diskussion	21
Slutsats.....	25
Referenser.....	26

Inledning

Den svenska alpina traditionen går bak till 1940 när de första liftarna installerades i Åre. Därefter byggdes cirka 20 skidområden under 1950-talet. Idag har Sverige över 200 skidområden med totalt mer än 800 liftar och ca 1 824 000 nationella besökare (2018) (Vanat, 2019).

De svenska fjällen är ett attraktivt rekreationslandskap och turism blir allt viktigare i användandet av områdena. Trots att områdena är sparsamt befolkade och långt borta från de mer urbaniserade regionerna längre söderut i landet lockar de flera hundra tusen besökare varje år (Fredman & Chekalina, 2019).

Att besöka de svenska fjällen är inget nytt, sedan mitten av 1800-talet har människor sökt sig till de nordliga breddgraderna i Sverige för att upptäcka, få rekreation och utöva olika aktiviteter (Fredman & Heberlein, 2001). Majoriteten av besöken till de svenska fjällen sker under vintersäsongen (Fredman & Heberlein, 2001, Fredman & Chekalina, 2019). De svenska fjällen erbjuder fler tjänster och bättre tillgänglighet jämfört med andra skiddestinationer i subarktiska och arktiska regioner (Heberlein et. al., 2002).

De mest populära aktiviteterna under vintersäsongen är alpinskiidåkning, längdskidor, åka släde och snöskoter, medan under sommarperioden är det vandring som dominerar (Fredman & Chekalina, 2019).

Företaget Skistar är ett av Europas största företag inom alpin skidåkning. I koncernen ingår alpindestinationerna Sälen, Åre och Vemdalen i Sverige, Hemsedal och Trysil i Norge, samt alpinbyn St. Johann i Österrike och Hammarbybacken, en stadsskidbacke i Stockholm (skistar.se, 2020). Inom Skistar koncernen ingår 24 bolag med Skistar Aktiebolag som koncernmoderbolag (allabolag.se, 2020). Företagets vision är *att skapa minnesvärda vinterupplevelser som den ledande operatören av europeiska alpindestinationer* (skistar.se, 2020). Under 2019 hade företaget en omsättning på 2 694 875 tkr (allabolag.se, 2020).

En av Skistars destinationer är Vemdalen som tillhör Jämtlands län, och destinationen innehåller skidanläggningarna Vemdalskalet, Klövsjö/Storhogna och Björnrike, vilka ligger inom en 4 mils radie (vemdalen.se, 2020). Som en del av destinationens projekt ”Strategisk hållbar långsiktig destinationsutveckling” (vemdalen.se, 2020) har denna studie utförts för att undersöka Vemdalens gästers känslor, attityder och uppfattning kring destinationens utveckling. Projektet är en del av region Jämtland/Härjedalens revidering av den regionala utvecklingsstrategin (RUS) (vemdalen.se, 2020).

Problemformulering

Turistindustrin fortsätter att växa i bergsområden världen över, med denna utveckling har det också lyfts fram problematik med den ökande efterfrågan för rekreativa aktiviteter. Som resultat till detta ökar behovet av utvecklad infrastruktur och arbetsmöjligheter. Detta kommer med enorma påfrestningar på de delikata ekosystemen runt bergsmiljöer, vilket skapar stor oro bland akademiker (se; Demiroglu et. al., 2015; Moen & Fredman, 2007; Falk & Hagsten, 2016) och forskare (Heberlain et. al., 2002). Denna oro har resulterat i ett högt nummer av vetenskapliga texter främst kring de ekologiska påfrestningar och klimatförändringar som skiddestinationer står inför (Falk & Lin, 2018).

Syftet med denna studie är att fortsätta det arbete som forskare gjort genom åren och undersöka vad det är som driver besökare till destination Vemdalen. Vad är det som får människor att vilja åka till fjällområden, vilka tankar och känslor kan urskiljas kring gästernas attityder mot klimatförändringarnas påverkan på fjällvärlden. Hur kan fjälldestinationer arbeta för att fortsätta att växa utan att exploatera den sköra miljö de verkar i och samtidigt att möta kundernas behov av service och aktiviteter?

Genom intervjuer med gäster som besökt destinationen Vemdalen har gästernas känslor, upplevelser och tankar om skiddestinationen och dess framtid samlats in.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur gäster upplever Vemdalen och ser på dess framtid.

Frågeställningar

Nedan presenteras de frågeställningar som legat till grund för studien

- Vad är det som driver besökare till Vemdalen?
- Vilka tankar har besökare kring Vemdalens framtid?

Avgränsningar

Destinationsbolaget i Vemdalen har valt ett riktat urval till gäster som besökt destinationen under vintersäsongen 2019/20, detta är främst för att gästerna ska ha upplevelser från hur destinationen fungerar idag.

Skidturismen är ett globalt fenomen med destinationer runt om i världen och även om de liknar varandra i form av attribut och utbud av aktiviteter kan en generalisering utifrån denna studie inte skapas per automatik.

Metod

I följande avsnitt presenteras studiens datainsamlingsmetod, deltagare och databearbetning.

Datainsamlingsmetod

Den datainsamlingsmetod som har använts i studien är en kvalitativ metod. Genom semistrukturerade intervjuer utefter ett frågebatteri har 10 intervjuer utförts. Frågorna har utformats för att välkomna gästerna att fritt berätta om sina känslor, upplevelser och tankar kring Vemdalen. Ändamålet med intervjuerna och formen som de utfördes i var att gå djupt in i respondenternas upplevelser och deras berättelser utan att begränsa och rikta dem allt för mycket (Bryman, 2018).

Intervjuerna genomfördes på plats i Vemdalen samt genom telefonintervjuer på respondenternas föreslagna datum och tid. Det var 4 intervjuer som utfördes på plats i Vemdalens turistcenter och 6 via telefon. Samtliga intervjuer spelades in efter godkännande av respondenterna och varade mellan 26 – 52 minuter. Inga anteckningar gjordes under intervjuerna för att inte distrahera respondenten från samtalet.

Frågebatteriet var utformat i fyra olika kategorier; intro, motivation till resa, upplevelse på destinationen och Vemdalens framtid. Frågebatteriet användes som ett stöd och frågorna ställdes i den ordning som hjälpte samtalet framåt på så ett avslappat sätt som möjligt. Frågebatteriet framställdes genom konversationer med handledare och beställare från Vemdalen för att säkerställa att frågorna ansågs överensstämma med beställarens önskade resultat.

Deltagare

Urvalsmetoden som användes var ett målinriktat urval, detta innebär att respondenterna var relevanta och överensstämde med det syfte eller forskningsfråga (Bryman, 2018). Alla respondenter hade spenderat tid i Vemdalen under vintersäsongen 2019/20, detta var inklusionskriteriet vid val av respondenter. Beställaren ansvarade för att samla in respondenterna, därför valdes destinationens Instagram för att nå besökarna. På Instagram efterfrågades respondenter att delta i studien som skulle bidra till Vemdalens framtid, vid intresse skrevs respondenten in i ett intervjuschema som sedan skickades över till forskaren som utförde intervjuerna. Totalt var det 14 intresserade i studien, varav 10 respondenter intervjuades. Det blev därför ett bortfall på 4 personer, dessa var telefonintervjuer som inte svarade när det var dags för intervjun. De kontaktades även via SMS för att boka in en ny mer lämplig tid för intervju, utan respons.

Respondenterna varierade i åldrarna och var mellan cirka 31 – 65 år, majoriteten hade en universitetsexamen med få undantag av gymnasieexamen och yrkeshögskoleexamen. Samtliga respondenter hade barn, från 6 månader till vuxen ålder med egna barn, majoriteten hade minderåriga barn i hemmet. Hemorterna varierade hos respondenterna och var lika fördelat mellan storstäder och mindre samhällen.

Databearbetning

Den insamlade data transkriberades och analyserades med en tematisk analys. Detta är viktigt för att göra det möjligt för forskaren att återgå till de originella data när analysen startas (Hayes, 2011) och därför slogs alla individuella transkriberingar ihop till ett stort dokument. De teman som framkommer kan både grundas i respondenternas yttrande, ordval eller överväganden (Hayes, 2011), vilket är vad som skett i denna studie. För att utföra den tematiska analysen användes det systematiska tillvägagångssättet utvecklat av Braun och Clarke (2006).

Braun och Clarke (2006) rekommenderar forskare att bekanta sig med sin data som ett första steg i den tematiska analysen, ett sätt att göra detta är transkriberingar av verbala data. När allt transkriberats lästes det sammanslagna dokumentet igenom flera gånger och intressanta delar markerades. Steg två innebar att, som Braun och Clarke (2006) redogör för, börja koda intressanta delar. Dessa intressanta delar markerades med markeringspennor för att börja identifiera mönster och teman. För att få en bättre överblick skrevs de intressanta utdragen över till post-it lappar som sedan börja sorteras till potentiella teman, här startades steg tre. Istället för att använda en tematisk karta som Braun och Clarke (2006) förespråkar, sattes post-it lapparna upp på en vägg i sina teman för att få ytterligare en enklare överblick.

När de första temana identifierats tittades varje tema igenom och undersöktes för att se så att både koderna och hela data setet passade till de identifierade temana, detta är steg 4 i enlighet med Braun och Clarke (2006). Vissa teman utgick från vad som sas av respondenterna medan andra utgick från att läsa mellan raderna och tolka det respondenterna berättade. Här är det vanligt att teman slås ihop eller löses upp då de kan sakna tillräckligt med underlag för att klassas som ett tema (Braun & Clarke, 2006).

Steg 5 innebär att definiera temana och namnge dem (Braun & Clarke, 2006). Vid detta steg hade 3 teman identifierats. De första namnen som gavs till temana kom att arbetas om under rapporteringen av analysen.

Teoribakgrund

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till skidturism, tidigare forskning kring destinationers livscykel, vinterdestinationernas utmaningar, rollen som DMOs har för turismutveckling samt vad det är som driver besökare till fjällvärlden.

Skidturismens uppkomst

Den tidigaste dokumentationen av skidåkning som en fritidsaktivitet går bak till mitten av artonhundratalet i central Europa. Vinterbergsemester tros ha startat efter 1866 när en hotellägare i Schweiz bjöd in en liten grupp brittiska sommargäster att besöka hans hotell under vintermånaderna. Efter deras upplevelse där var de så förundrade över upplevelsen att det blev nästa trend inom den brittiska överklassen att åka till Schweiz för vintersemester (Hudson, 2000).

Sedan dess har en global marknad för skidturism vuxit fram med framgångsrika destinationer runt om i världen. Idag är det 67 länder som erbjuder skiddestinationer utomhus täckta med snö. Det uppskattas att skidbesök världen över är 400 miljoner, vilket är en siffra som inte har sett stor förändring de senaste 15 åren även om nya destinationer har vuxit fram. Västra Europa (inkl. Sverige) estimeras stå för 24% av världens skidåkare medan alperna lockar flest besökare varje år (Vanat, 2019).

Destinationers livscykel

Butler (1980) presenterade destinationers livscykel. Denna modell har granskats och utvecklats sedan den först presenterades. I detta avsnitt presenteras den första modellen av Butler (1980).

Första steget för destinationen är 'exploration stage' som kategoriseras av den lilla mängd turister som besöker platsen, här är det utforskare som utför självständiga resor och följer ett oregelbundet besöksmönster. Det kan handla om besökare som åker till platsen för att se dess unika eller ansedd annorlunda naturella eller kulturella fenomen. Vid denna punkt finns det inga specifika faciliteter för besökaren. Användandet av lokala faciliteter och kontakt med den lokala befolkningen är därför troligt hög, vilket kan vara en attraktionskraft i sig (Butler, 1980).

När antalet av besökare ökar så övergår destinationen till en 'involvement stage' och börjar erbjuda faciliteter vars primära funktion är att tillfredsställa besökarens behov. Möten mellan besökare och lokal befolkningen kan fortfarande ses som hög, och kan till och med öka på grund av att lokal befolkningen engagerar sig i leveransen av turistprodukter. Marknadsföring

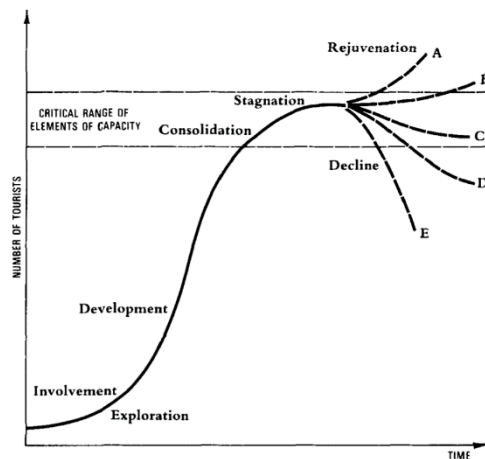
riktat mot turister börjar växa fram och ett första marknadssegment identifieras. En turistsäsong kan förväntas uppstå (Butler, 1980).

'Development stage' återspeglar en väldefinierad turistmarknad. I detta steg kommer framsteg, lokalt engagemang och kontroll av utveckling minska. Här börjar lokalt tillhandhållna faciliteter ersättas med större, mer välfungerande och mer uppdaterade faciliteter från utomstående organisationer, speciellt för logisektorn. De naturella och kulturella attraktionerna på platsen har utvecklats och kommodifierats. Förändringar i landskapet kan förväntas och det går att anta att inte alla kommer uppskattas av den lokala befolkningen (Butler, 1980).

Nästa steg blir 'consolidation stage'. När detta steg nås kommer det totala besöksantalet börja minska. En stor del av platsens ekonomi är nu knuten till turismen. Marknadsföringen kommer bli långtgående och försök till att förlänga turistsäsongen och marknaden sker. Stora varumärken och företag inom turistsektorn kommer vara representerade, men det sker väldigt få tillägg. Mängden turister och faciliteter kan förväntas skapa motstånd och missnöje från lokalbefolkningen, som resultat av detta utvecklas restriktioner och regler kring turistaktiviteterna (Butler, 1980).

'Stagnation stage' startas när mängden besökare har nått sitt max. Kapaciteten har nåtts eller överstigit, och har skapar ekonomiska, sociala och ekologiska problem på platsen. Den image som platsen har är väletablerad men inte längre relevant. Imagen blir också separerad från dess geografiska miljö. Planering för hur destinationen ska upprätthålla besöksantalet och fortsätta locka återvändande gäster behövs (Butler, 1980).

Nu påbörjas steget där beslutsfattare måste börja ta smarta beslut, 'decline stage'. Platsen kan inte längre tävla med nya, mer attraktiva destinationer och möter en nedåtgående trend i besöksantalet. Antalet dagsbesök eller/och helgbesök kan öka, men är inte längre attraktivt för längre besök av semestrare. Ett alternativ till detta steg är 'rejuvenation', där destinationen uppfinner sig själv på nytt. Detta sker sällan utan att en hel förändring i attraktionerna på platsen som lockar turisterna. En annan infallsvinkel är här att skapa nya attraktioner i redan existerande naturella resurser (Butler, 1980).



Destinationers livscykel. (Butler, 1980. s. 7).

Vinterdestinationers utmaningar

I följande avsnitt presenteras några av de utmaningar som skiddestinationer står inför. Först tittar vi på hur klimatförändringar påverkar destinationerna och hur de kan anpassa sig till förändringar. Vidare förklaras de ekonomiska utmaningar som påverkar destinationernas framgång.

Klimatförändringar

Även om hållbarhet har fått ett ökat intresse inom turistindustrin så växer de negativa påverkningarna. För att destinationer ska fortsätta vara attraktiva och kontrollera marknaden tvingas de att fortsätta använda innovation och i vissa fall öka deras kapacitet (Ipenburg & Richins, 2019). Det har uppkommit en minskning i pålitligheten för skidbackar med naturlig snö, ökning i snöproduktionskrav, kortare och mer varierade skidsäsonger, en volymminskning i antal skidområden i drift, förändrad konkurrens mellan och inom regionala skidmarknader och ledsagande implikationer för skidturismanställningar och värden för semesterfastigheter (Fredman & Cheklina, 2019).

Anpassningsstrategier inom turism har blivit beskrivet och diskuterat i flera publikationer och Pröbstl-Haider (2019) sammanfattar dem som följande. Destinationer bör arbeta för att minska sitt CO², i frågan om vinterturism är det viktigt att minska de märkbara utsläppen från resandet till och från destinationen. Tekniska lösningar för att upprätthålla rekreationsaktiviteter i deras nuvarande form bör arbetas fram. Det handlar till exempel om lösningar kring snöproduktion. Att expandera de tjänster som involverar att upprätthålla den främsta turistprodukten och samtidigt kompensera för de negativa effekterna av klimatförändringar med ytterligare produktbjudanden eller förbättringar av tjänster. Exempel på denna anpassningsstrategi är de produkter som sker runt huvudprodukten, främst

i lågt-liggande vinterdestinationer, som häst-och-släde turer, gratis barnpassning, gratis användning av spa anläggningar, eller extra tjänster som spabehandlingar. Som en sista utväg för överlevnad arbetar destinationer fram nya produkter när den existerande turistprodukten inte längre är genomförbar på grund av klimatförändringar och att det genomförs en stor produktomstrukturering. Exempel på detta är uppdagandet av sommarturism i traditionella vinterdestinationer, att fokusera på den unika naturen och vilddjursupplevelser är något som destinationer i Skandinavien använt sig av för att kompensera för förluster under vintersäsongen (Pröbstl-Haider, 2019).

Den växande medvetenheten kring klimatförändringar är tyvärr ofta begränsad till att uppfattas som ett globalt fenomen, medan medvetenhet om regionala och bransch-specifika konsekvenser som kommer leda till agerande inte är identifierade (Fredman & Ceklina, 2019). I linje med detta lyfter Ipenburg och Richins (2019) fram problematiken med att även om kunskapen och medvetenheten för problemen som existerar kring debatten om hållbarhet, så saknar millennials (individer födda 1981-1996) förmågan att översätta denna medvetenhet till mer hållbart beteende. Därmed kan det argumenteras att millennials är uppmärksammade på ”varför” men inte ”hur”. Denna generations känslighet till innovationer och trender gör att tjänster och produkter kan förlora sitt värde oerhört snabbt vilket gör det svårt för destinationer att planera sin framtid (Ipenburg & Richins, 2019).

Ekonomiska utmaningar

Framtida destinationer står inför utmaningen att säkerställa ekonomisk livskraft trots en förändring i efterfrågan och ökade kostnader på grund av klimatförändringsanpassningar (Pröbstl-Haider, 2019).

Ekonomisk multiplikator

En ekonomisk multiplikator startar när besökarens spenderande cirkulerar och multipliceras på destinationen. Ett exempel på detta är när en skidåkare betalar för ett liftkort. Pengarna som skidanläggningen får från köpet används till att betala ut lön till liftoperatören; som använder pengarna till att betala sin hyra; hyresvärderna använder pengarna till sin kemtvätt; kemtvättaren betalar sin middag på en restaurang i staden osv (Goeldner & Ritchie, 2006). Pengarna som tjänas in från besökaren används alltså i det lokala samhället och multipliceras genom spenderande. Det kan också vara besökarens spenderande på destinationen som inte är relaterat till turistaktiviteter, som t.ex. restaurangbesök eller köp på lokala marknader. Den ekonomiska multiplikatorn stannar upp när pengarna lämnar platsen (Robinson et. al., 2013).

Ekonomiskt läckage

Ekonomiskt läckage sker när besökarens pengar inte genereras i den lokala marknaden utan försvinner till andra platser, till exempel på importvaror eller centraliserade företag (Goeldner & Ritchie, 2006). Ju större läckage, desto mindre blir de ekonomiska fördelarna från turismen till det lokala samhället. Ett växande intresse i lokala produkter länkade till deras regionala eller lokala arv är värdefullt inom turistindustrin då det kan stoppa eller minska detta fenomen (Robinson et. al., 2013).

Destination management organisation (DMO)

I tidiga stadier sköttes turism management av offentliga sektorn. Medan den ekonomiska vikten av turismen blev uppmärksammat av beslutsfattare fanns ett ökat behov av en formell turism management organisation som kunde representera mängden och bredden av sektorn. Att kunna erbjuda ett specifikt fokus på just hantering av turism i ett givet område, med större möjlighet och bredare kunskapsbanker blev viktigt för att kunna stödja utvecklingen av turismen (Robinson et. al., 2013). DMO förkortningen kan innebära M:et som antingen Management och Markering (marknadsföring).

En DMO är ansvarig för koordination, ledarskap, och marknadsföring av destinationen och dess företagare. Därmed bidrar organisationen till att turister får en trevlig och minnesvärd upplevelse på destinationen (Goeldner & Ritchie, 2006). DMOs syfte och vision är att göra destinationen konkurrenskraftig, att locka turister till sin destination är det viktigaste. Turister är idag bortskämda med hundratals val av destinationer för olika syften, det är därför viktigt för DMOs att arbeta fram strategier för att utveckla destinationen (Pike, 2016).

Nyckeluppgifterna för en DMO kan ses som: marknadsföring, administrering av destinations management system, bidra med stöd och råd till företag, utveckla nya produkter och paket, fostra partnerskap för utveckling, hantera intressenter, och utveckla och hantera inkomster (Robinson et. al., 2013).

Rekreation

Det har funnits två olika synsätt för att förstå rekreationsbeteende, ett objektiva och ett subjektiva synsätt. Den objektiva förståelsen inkluderar rekreationsaktiviteter som individen väljer att göra på sin fritid (Romney, 1945, refererad i Raadik et. al., 2010). Den subjektiva synen handlar inte om aktiviteten utan snarare om motiven, attityderna och deltagarens värderingar som ger aktiviteten betydelse (Slavson, 1946, refererad i Raadik et. al., 2010). Vidare så har det subjektiva och objektiva slagits samman av Driver och Brown (1978, refererad i Raadik et. al., 2010) för att utveckla fyra hierarkiska nivåer för efterfrågan för

rekreationsmöjligheter: aktiviteter, miljöer, rekreationssupplevelseresultat, och personliga och sociala fördelar. Aktiviteter är enklast att erkänd som den faktiska sysselsättningen av rekreationister, som till exempel skidåkning. Rekreationsmiljön är komponerad av miljön, de social-och managementmiljöer där aktiviteten sker. Exempel på upplevelseresultat innehåller träningsresultat, avlägsnande från vardagsliv, och känslan att leva och ta vara på livet. Fördelarna är de individuella och sociala fördelarna som införskaffades, som fysisk hälsa, stressminskning och familjenärhet (Raadik et. al., 2010).

Motivation

Det är erkänt att motivation bara är en del av många variabler som bidrar till att förklara turisternas beteende. Crompton (1979) identifierar sju socio-psykologiska motivationer som associeras med turism. Dessa är flykt, själv-utforskning, avslappning, prestige, regression, förbättring av relationer, och social interaktion (Crompton, 1979). Motivationen har också delats upp i två viljor av författaren; sökande och flyende. Sökandet handlar om en inre motivation att ha roligt, njutning och lärande, medan att lämna städer och stressiga miljöer för att besöka fritids destinationer hör till den flyende aspekten (Alexandris et. al., 2009).

Fjällbesökarens motivation

I en rapport från 2001 svarade 85 procent att de åkte till fjällen för rekreation eller semester, sju procent gjorde resan i syfte att besöka familj eller vänner, 8 procent var på tjänsteresor (Fredman & Heberlein, 2001).

I en studie gjord av Pröbstl och Mostegl (2019) visade resultatet att den viktigaste aspekten för rekreationsaktiviteter i fjällen som nämndes var 'att vara ute och aktiv i frisk luft', 'njuta av naturen' och 'uppleva vintermiljön'. Detta går i linje med en rapport av Fredman & Heberlein (2001) där en liknande undersökning gjordes hos svenska besökare till fjällen. Resultatet visar att anledningar som 'storslagna naturupplevelser', 'det är billigt' och 'för att utöva en speciell aktivitet' var de största anledningarna till att besökarna åkte till de svenska fjällen (Fredman & Heberlein, 2001). I samma studie redovisades att utförsåkning var den aktivitet som majoriteten av besökarna deltog i under sin vistelse, drygt 80%. Dock blir det förtydligat att även om hälften av besökarna bara deltar i utförsåkning så finns det besökare som deltar i flera olika aktiviteter under sitt besök, en fjärdedel av utförsåkarna gjorde även dagsturer på längdskidor och 23% hade åkt snöskoter (Fredman & Heberlein, 2001).

Motivation kan förklaras som nivån av engagemang till en aktivitet. Det kan ses som en del av personens identitet, han är en skidåkare, en jägare, en motorcyklist. En rekreations- eller fritidsaktivitet kan ses som en viktig del i individens liv och deltagande i aktiviteten borde

innehålla att deltagaren behöver överkomma hinder för att delta. De som har en hög nivå av motivation är mer villiga att offra andra saker för att få delta i en särskild rekreationsaktivitet (Heberlein & Fredman, 2002).

Resultat

I följande avsnitt presenteras de tre teman som analysen av den insamlade data har genererat. De tre teman som har identifierats är; *Orörd natur som främjar för relationsskapande. Den medvetna gästen* och *Ha kakan. Och äta den!* Tillsammans bildar de en överblick över de berättelser och upplevelser som Vemdalens respondenter delat med sig av under datainsamlingen.

Orörd natur främjar relationsskapande

Ett av de mer övervägande värdena i Vemdalens attraktionskraft är den unika upplevelsen som besökaren får, kombinationen av orörd natur och social samvaro. Tid tillsammans med familjen är något som ses som viktigt och att vardagslivets fartfyllda natur med arbete, skola och aktiviteter ses som ett hinder för detta, där Vemdalen är en fristad för familjerna att umgås ”på riktigt”. Även om respondenterna kan vistas ute och delta i rekreationsupplevelser i sin hemmiljö uttrycker de att det känns annorlunda när de är på destinationen. ”*Bara umgås och ha det mysigt. Det är viktigt med familjen för mig. Att verkligen få umgås och värna om varandra, att alla mår bra här*”.

Den relationsskapande aspekten är något som flera respondenter nämner, tillsammans med en vilja att visa nästa generation vad fjällvärlden är, vad den har att erbjuda och vad individer kan lära sig av den. Många av deltagarna har själva varit på destinationen eller andra fjällmiljöer under sin uppväxt, och de positiva upplevelserna som de hade är något som driver dem till att vilja föra det vidare till nästa generation. ”*Tid för att vara ute och göra de saker som vi tycker om att göra, vare sig det är sommar, höst, vinter, vår. Vi är ute när vi är i Vemdalen*”.

Huvudanledning till besöken har främst varit skidåkning och att få dela med sig av kunskapen och intresset för rekreationsaktiviteten till sina barn. Underliggande till viljan att föra alla känslor och färdigheter vidare finns en rädsla över att den natur och miljö som existerar inte kommer vara kvar länge till, inslag av klimatoro kan urskiljas och det visas att detta också driver besökarna att överkomma hinder för att besöka destinationen. ”*Man inte vet hur länge det kommer fortsätta vara såhär, hur länge vi kommer kunna åka hit*”.

Förhoppningen många har är att vistelser i Vemdalen ska främja för en större medvetenhet och respekt för miljön hos nästa generation och att det ska lära dem att värna mer om den skörhet som existerar i just fjällvärlden. Flera av deltagarna i studien uttrycker också om hur vistelser i fjällmiljö redan gjort barnen mer medvetna om hur klimatförändringar påverkar oss.

Det nämns att barnen ställer fler frågor kring varför det inte finns snö hemma i södra Sverige och att de lägger mer märke till när naturen inte är helt orörd, som till exempel kommentarer kring skräp i naturen.

”Att vilja vara här för att det är fantastiskt och jag menar det här med natur och frisk luft och vatten och djur, det tror jag är framtiden, för det kommer nog tyvärr bli en bristvara, och då tror jag att man har fördel av att få se det här”.

Respondenterna beskriver hur vistelser i destinationen ger dem ett lugn och en närhet till naturen. Den natur som lockar är annorlunda från besökarnas vardagsliv där många kommer från stora städer långt från fjällmiljöer, vilket är något som respondenterna betonar. Besöken ger dem en upplevelse annorlunda från vardagslivet som ofta spenderas mestadels inomhus. Fokuset på vistelserna är att vistas ute i naturen runt flora och fauna, vare sig det är under vinterhalvåret på skidor eller under sommaren på cykel. Det teknologiska och materiella, som barnens intresse i surfplattor och tv-apparater, ses som mindre viktigt eller essentiellt för en lyckad vistelse och istället prioriteras just tid tillsammans med nära och kära och tid ute i naturen.

Närheten till naturen och den ”primitiva” känslan som besökarna får i Vemdalen är något som gör att de väljer just denna destination framför andra större skidanläggningar i Sverige. Flera besökare uttrycker att intresset för Vemdalen blivit större då de upptäckt att destinationen har en annan känsla än andra större destinationer i Sverige. Känslan kan beskrivas som personlig, småskalig och gemytlig. Många av respondenterna är inte intresserade av glammiga hotell, svulstig design eller extraordinära faciliteter, de söker efter att komma närmare naturen och att gå tillbaka till grunderna kring umgänge och utomhusvistelser.

”Åre är så väldigt glamoröst på något sätt. Lite glamoröst tror jag inte Vemdalskalet har haft, iaf inte tidigare, som stämpel. Åre har vi också varit i någon enstaka gång, men då är det mycket det här med att de har de dyraste utrustningen, dyraste kläderna kunde inte åka skidor nästan, och den hysterin har inte riktigt varit här, framförallt inte i Björnrrike, och det passar oss.”

Ett annat ord som besökarna i Vemdalen använder när de beskriver destination Åre är att det känns opersonligt, att Åre har blivit för mycket som en storstad och därmed förlorat den personliga fjällkänslan som lockar många till Vemdalen i stället. Till exempel beskrivs även Holiday Club i Åre som ett Stockholmsställe, vilket i kontexten hade en negativklang hos respondenten.

Den medvetna gästen

Respondenternas berättelser från vistelser i Vemdalen visar på en medvetenhet kring det slitaget som sker kring gästens agerande på platsen. Uttryck kring miljöfrågor, användandet av bilen och oro kring andra besökarens okunskap om naturens skörhet finns.

Respondenterna uttrycker hur deras beteende både på destinationen och hemma blivit mer hänsynsfull för hur de förbrukar och konsumerar på senare år. Respondenterna beskriver hur de har börjat konsumera på ett annat sätt i sitt vardagsliv och detta visar sig i hur de betar sig på destinationen, att de till exempel hellre väljer att hyra skidutrustning till barnen, än att köpa, då barnen snabbt växer ur utrustningen mellan säsongerna. Det upplevs därför mindre bra att köpa så mycket utrustning när det finns andra alternativ på destinationen. *”Vi försöker tänka på vad vi konsumerar, inte använder så mycket vatten, att man inte behöver ha det så varmt i huset. Att man inte handlar onödiga saker som man kanske inte behöver, att jag tänker verkligen två gånger innan jag handlar något...”*

Från respondenternas berättelser går det att urskilja en vilja att minska sitt avtryck på destinationen, speciellt när det gäller de limiterade möjligheterna till sopsortering och hur andra besökare betar sig när de är på destinationen. Medvetenheten kring det avtryck som skapas av respondenterna går att se i berättelser om de begränsningar som skapats på destinationen för att minska slitaget på naturen och hur respondenterna uttrycker sin positiva inställning till dessa begränsningar. *”...För nu har de ju gjort nytt från och med i år vad jag fattat det här att man får inte köra snöskoter precis överallt, och det är ju också bra...”* *”Sen vet jag att alla inte tycker att det är jättebra att man cyklar och förstör naturen på det, men om man håller sig på leder då ska väl det funka och man får ha sunt förnuft.”*

Några av respondenterna anser också att det finns en okunskap hos de besökare som kommer till destinationen och att de kanske inte vet hur de ska bete sig i den sköra miljö som de åker till. Berättelserna från respondenterna från mindre samhällen uttrycker en irritation mot besökare från storstäder som upplevs att inte ha samma respekt för naturen och andra besökare på destinationer, det går det att urskilja en upplevd stereotyp av besökare från storstäder. *”det var skrik, skrål, fylla. Det här klimatet i backen, här kommer vi och det är vi som äger Björnrrike”*.

När det gäller val av färdmedel till och från destinationen så är det bilen som används även om många av respondenterna är medvetna om att detta val bidrar till negativa effekter för klimatet. Alla respondenter, med ett undantag där en i sällskapet åkte tåg, tog bilen upp till

Vemdalen. Vid frågor kring användandet av bilen och tillgängligheten för att ta tåget hade majoriteten av respondenterna kunskap och var medvetna om att det fanns alternativ till bilen, men att de hinder som stoppade respondenterna till att utnyttja dem var mängden packning, att känna sig fast vid en satt avgångstid och den förlängda restiden. *”Vi tänkte tåg, men vi har så mycket packning till stugan... så då kändes de som att det inte skulle gå att åka tåg, det var lite för mycket packning.”*

Lättillgängligheten till att delta i rekreationsaktiviteter direkt från login var något som gjort att respondenterna inte använt sig av den lokala kollektivtrafiken på destinationen, många satsar på att bo så pass centralt på destinationen att de bara behöver använda bilen vid få tillfällen under sin vistelse. Flera av respondenterna använder sig också av miljöbilar eller elbilar för att på så sätt rättfärdiga sitt användande av bilen. Intrycket från respondenterna är att de uppskattar att det finns alternativa transportmedel som är mer miljövänliga, samt de skidbussar som åker mellan de olika områdena är något som ses som positivt även om respondenterna inte nyttjar möjligheten särskilt ofta. Några av respondenterna har inte tillräckligt med kunskap om skidbussarnas tidtabeller och hållplatser för att kunna nyttja dem.

”...för jag vet inte hur den fungerar idag exakt, vart den går ifrån, hur ofta och så. Nu är det mer att eftersom vi alla är tillsammans är det en frihet att ta bilen när vi vill och vi kan stanna någonstans på vägen eller gör något annat, eller hälsar på någon eller så. Jag är inte alls insatt i hur skidbussarna fungerar.”

Respondenterna berättar hur de känner sig privilegierade som lever ett liv med goda finansiella förutsättningar som ger dem möjligheten att delta i rekreationsaktiviteter i Vemdalen. Många uttrycker problematiken kring att priserna i destinationen har blivit högre och att det på så sätt begränsar de som kan delta i rekreationsaktiviteterna. Här kommer även viljan att ge vidare upplevelserna besökarna får till nästa generation och då inte bara sina egna barn utan alla barn i Sverige, men att det inte längre kan ses som möjligt då priserna upplevs höjas.

”...Man minimerar de som kan åka till fjällen, om de blir dyrare och dyrare blir det de med mer och mer pengar som kan åka till fjällen... Det är tråkigt, om man tänker på barnen, för de är inte barnen som sitter på pengarna, men det är de som förlorar upplevelsen”

Att turismen ska gynna det lokala samhället är också något som tas upp under intervjuerna. Respondenterna letar efter information om vilka företag som drivs av lokalbefolkningen så att

de kan välja dessa framför företag som är centraliserade. Att handla lokalproducerat och stötta lokala aktörer är något som intresserar respondenterna. Respondenterna sätter värde i att de kan känna sig välkomnade på destinationen av lokalbefolkningen och att det är en av de faktorerna som spelar in i den personlighets-och mysighetskänsla på platsen. Att destinationen inte ska låta Skistar ta över helt på destinationen är också något som belyses av besökaren. *”För det man vill är att de som bor i Vemdalen ska dra nytta av att det är såhär. Så att det inte bara är andra som drar nytta av deras fjäll, det kan jag tycka är viktigt.”*

Äta kakan. Och ha den kvar!

Respondenterna visar en obeslutsamhet över Vemdalens framtid. De efterfrågar utveckling av faciliteter och service men samtidigt uttrycks oroligheter över att destinationen växer för mycket, för fort. Respondenterna vill därmed ha kakan och äta den, de vill behålla destinationen som den är men förväntar sig högklassiga backar, faciliteter och bra service.

Möjligheten att behålla den orörda naturen och möjligheten att röra sig fritt på fjället möts av oviljan för den stora mängd nybyggnationer på destinationen. Respondenterna värdesätter sina möjligheter att delta i rekreativaktiviteter på destinationen och uppskattar att de kan ha sin favoritplats för sig själva. Mängden med människor som kommer till platsen känns tillräcklig för respondenterna, många undviker därför att åka under de stora semesterveckorna då de upplever att det blir för stökigt och trångt på destinationen. *”Jag hoppas att de inte växer sig över huvudet, så att de inte bygger så att det blir för stort, för det finns lite personlighet kvar här, men det är gränsfall till att det bara blir en turistort känns det som.”*

Vikten av att vara försiktig med den utveckling som sker och främst den mängden bostäder som byggs på destinationen uttrycks av flera respondenter. Att de nya bostäderna byggs för nära skidbackarna, fäller träd och tar över betesmarker för renarna är några av de exempel som tas upp av respondenterna. *”...om skidområdet byggs ut då tas det ju av naturresurser. Det är alltid någon som ska köpa något, en bit av berget eller så och så mäter de ner alltid och då kan inte vi gå där. Att jag inte kommer kunna gå fritt.”*

Den begränsade möjligheten att röra sig fritt på destinationen nämns av flera respondenter, att de flera gånger känner att de åker längdskidor på någons tomt eller inte kan nyttja området som de brukade på grund av nya hus.

”Vi åkte upp på Klockarfjället, på andra sidan skalet och vi fick en chock. Kunde aldrig tro att det var så mycket hus där, och även då såg man över på andra sidan

hur mycket hus, de har snart byggt in hela Vemdalskalet med hus och då blir jag lite rädd faktiskt.”

Det går att kontra berättelserna om att respondenterna inte ser odelat positivt på det ökade besöksantalet med viljan att bygden ska fortsätta leva och frodas med hjälp av turismen. Att det kommer mer pengar in i bygden ses som positivt av respondenterna. Samtidigt belyser respondenterna problematiken som kan uppstå med mängden besökare som kommer, då det kan uppstå en fientlighet mot besökarna om inte bygden uppskattar att de kommer till platsen. Respondenterna uppmärksammar också utmaningen av att stora företag etablerat sig på platsen och att de pengar som spenderas inte gynnar bygden.

”...Annars tycker inte lokalbefolkningen att det är roligt att det kommer så mycket turister, de ska ju tycka att det är roligt att det kommer turister och vilja att turisterna är här för då behandlar de turisterna bra också.”

Att destinationen inte ska klara av att ta emot den mängd människor som nybyggnationerna innebär är en oro respondenterna har. Överväganden om destinationen har förmågan att ta hand om alla människor, deras sopor och ha tillräckligt med parkeringar är många. Flera respondenter uttrycker en oro över hur just sopsorteringen redan idag inte når upp till deras förväntningar och hur de populäraste veckorna efterlämnar fimpar på marken utanför servicehus och soptippar vid återvinningsstationerna. *”Men hur ska man rymma alla? Alla saker måste ju utvecklas om man ska locka fler personer till platsen, bara en sån där sak som återvinning och ja, alla grejer ska funka.”*

Att fler människor på platsen kommer sätta större press på naturresurserna som lockar respondenterna till platsen från början ses som en utmaning av respondenterna. Att se till att alla delar på destinationen fungerar och att bevara den känsla som finns i Vemdalen är något som respondenterna talar kärt om. *”... att man får vara försiktig för att inte bli för sugen på att det blir för mycket folk, man måste se till sin huvudprodukt och man måste kunna ta hand om de människorna som kommer dit på plats.”*

Respondenterna vill samtidigt presentera sig som oberörda och att de inte förväntar sig att Vemdalen ska agera som en 5-stjärnig destination. Samtidigt efterfrågar de en fortsatt hög standard på skidanläggningen och servicen på destinationen överlag. Även de respondenter som uttrycker att de inte bryr sig om att ha de uppgraderade faciliteterna eller högklassiga servicen berättar också om hur de uppskattar den höga bemanningen och säkerheten på destinationens skidanläggning.

”Hålla backarna i bra skick, det här med att utrustning håller, liftar, att man känner säkerheten, att de har bemannat som de har, att sitter jag i en sittlift och jag inte kommer ut så är det någon som stoppar och ser till att jag kommer ut.”

Vidare uttrycks en längtan till fler aktiviteter och faciliteter som respondenterna påstår skulle förhöja upplevelsen på platsen. När frågan om respondenten skulle vilja delta i sagda aktiviteten blir svaret nej, men hen vill ha möjligheten att delta. Så frågan vi kan ställa oss är om det respondenten efterfrågar verkligen skulle tillföra något till den faktiska upplevelsen eller bara höja destinationens image?

Diskussion

Studien syftar till att undersöka hur gäster upplever Vemdalen och ser på dess framtid. Utifrån respondenternas berättelser har tre olika teman identifierats, *Orörd natur för relationskapande*, *Den medvetna gästen* och *Äta kakan. Och ha den kvar!*

Orörd natur för relationsskapande redovisar att motivationen till att resa till destination Vemdalen går i linje med flera tidigare studier gjorda i de svenska fjällmiljöerna. Som Pröbstl och Mostegl (2019) studie där aspekter som 'att vara ute och aktiv i frisk luft', 'njuta av naturen' och 'uppleva vintermiljö', sammanfattar temat liknande drivkrafter. Det går även i linje med Fredman och Heberlein (2001) där 'storslagna naturupplevelser' och 'för att utöva en speciell aktivitet' var stora drivkrafter för deras respondenter. Det finns en vilja att uppleva det avskalade, att gå tillbaka till det 'primära' (back to basics) för att få den relationsskapande aspekten som saknas i vardagen.

Drivkrafterna i temat återspeglar både en flyende och en sökande vilja så som Alexandris et. al. (2009) presenterar. Att komma bort från vardagen som ofta upplevs som stressig och ansträngande för att slappna av och umgås på en fritidsdestination är det som går att urskilja. Det sker samtidigt som sökandet efter en speciell aktivitet, i denna studies fall är denna aktivitet övergripande skidåkning, men också ett sökande efter en djupare relation till familjemedlemmar. Det Vemdalen erbjuder sin besökare ger upphov till båda drivkrafterna, då det både blir en fristad bortom vardagen men också ett äventyrslandskap för lärande, njutning och relationsskapande. Heberlein och Fredman (2002) redovisar att turister med en hög motivation att delta i en rekreations- eller fritidsaktivitet är mer troliga att offra andra delar av sitt liv för att få delta i den önskade aktiviteten. Detta är något vi kan se i *Orörd natur för relationsskapande* då flera uttrycker de hinder som de fått ta sig över för att åka och delta i aktiviteterna i Vemdalen. Det handlar om distans till destinationen, ledighet från arbete och skola, och kostnaden för vistelsen. Att aktiviteterna som utförs på platsen kan ses som en del av individens identitet och liv (Heberlein & Fredman, 2002) är en viktig aspekt i drivkrafterna för besök till destinationen. Det vi kan se är att upplevelserna som erbjuds på destinationen är värda att överkomma hinder för. En chans att skapa starkare relationer genom umgänge i naturen är grunden för temat och drivkraften.

Motiven för att besöka destinationen går att koppla till den objektiva och subjektiva synen för rekreationsbeteende. Att välja att delta i en rekreationsaktivitet på sin fritid hör till den objektiva synen (Romney, 1945, refererad i Raadik et. al., 2010). Här har vi i detta fall

skidåkning som är den populäraste aktiviteten på destinationen. Detta stämmer överens med Fredman och Heberlein (2001) studie där 80% åkt till de svenska fjällen för att åka utförsåkning. Den subjektiva synen handlar om de attityder, motiv och värderingar som deltagaren ger aktiviteten (Slavson, 1946, refererad i Raadik et. al., 2010). Här är då motiven i *Orörd natur för relationsskapande* att skapa djupare relationer ute i en orörd natur och samtidigt ge vidare upplevelser, känslor och värderingar till nästa generation. Vidare kan vi återspegla de fyra hierarkiska nivåer som också presenteras i Raadik et. al. (2010), respondenterna nuddar alla fyra nivåer av efterfrågan för rekreativsmöjligheter. Nivåerna visar sig som viktiga av respondenterna i berättelser om hur de finner glädje i aktiviteten, vilken betydelse miljön på platsen har för dem, känslan av att personen lever och att de känner en stressminskning och familjenärhet (Raadik et. al., 2010). Det går också att urskilja en vilja att ge sig själv en image som medveten.

Den medvetna gästen ser det slitage som turismen skapar på destinationen och det finns med i reflektioner och berättelser. Genom konversationer kring bilens påverkan, slitage kring utvecklandet av större skidsystem och den mängd människor som kommer till Vemdalen kan vi dra slutsatsen att den medvetna gästen är medveten om hur hen själv bidrar till problemen som hen ser på destinationen. Ett annat attribut som tillhör temat är att gästen engagerar sig i klimatfrågor och reflekterar kring deras konsumtionsmönster, användande av bil och hantering kring sopsortering.

Den medvetna gästen redovisar den ekonomiska problematik som skapas av turismen och hur det påverkar besökarens beteende på platsen. Att belysa det ekonomiska läckage kontra multiplikator som turismen bidrar är centralt i temat. Ekonomiskt läckage är en av utmaningarna turistdestinationer världen över står inför (Goeldner & Ritchie, 2006), fenomenet är något som är svårt för destinationer att kontrollera. Besökarens medvetenhet kring problemet kommer bidra till att destinationen kan arbeta för att lyfta fram de företagare som gynnar det lokala och regionala. En rädsla som temat visar är att företaget Skistar ska ta över på destinationen och en följd av detta skulle vara att destinationen förlorar den ekonomiska vinsten som turismen medför. Detta skulle kunna bidra till att en fientlighet från lokalbefolkningen utvecklas, vilket temat visar är en negativ effekt. *Den medvetna gästen* visar att det är viktigt hur besökaren uppfattas på platsen och är en viktig aspekt i sökandet efter identiteten som medveten. Det motstånd och missnöje som kan skapas hos lokalbefolkningen (Butler, 1980) när turistmängden blir för stor är viktig att beakta för att destinationen ska fortsätta leva och utvecklas.

Temat balanserar mellan medvetenhet och agerande. Som Ipenburg och Richins (2019) lyfter fram har ofta individer födda mellan 1981-96 svårt att koppla problematiken kring klimatförändringar till sitt eget agerande. Det blir därför lätt att kasta sten i glashus när det pratas om andra besökare på destinationen. Kunskapen kring kollektivtrafik och alternativen till bilen som finns tillgängliga finns, men ursäkterna till varför de inte används är många. Att försöka rättfärdiga sitt beslut och hålla uppe sin image som medveten och klimatsmart är centralt i temat.

Den medvetenhet som temat redovisar belyser också en illojalitet mot destinationen. Skulle inte destinationen återspegla temats medvetenhet är det lätt att destinationen förlorar sina besökare. *Den medvetna gästen* visar att valet av destination är beroende av att destinationens image återspeglar medvetenheten hos besökaren. Det blir därför viktigt för destinationen att belysa det de gör för att minska de negativa avtrycken som skapas av besökarna.

För destinationsbolaget i Vemdalen är framtiden svår att planera utifrån berättelserna i det tredje temat. Det som efterfrågas är båda sidorna av myntet, att ha kakan och äta den. Detta skapar en problematik ur ett planeringssyfte för destinationen. Att vilja ha högklassiga anläggningar samtidigt som naturen ska vara orörd, högklassig service men behålla småskaligheten, bygga ut för bygdens överlevnad men inte rubba möjligheten till fri rörelse på fjället. Då Vemdalens DMO är ansvarig för att sammanföra turistföretagare mot samma mål och marknadsföra destinationen (Robinson, 2013) är det viktigt för dem att lyssna på deras besökares viljor men också ta hänsyn till den lokala befolkningens uppfattning kring destinationens framtid. Utvecklingen är menad att gynna alla på platsen och i Vemdalens fall är besökarens främsta rädsla att stora centerade företag ska ta över och att destinationen på så sätt förlorar sin personlighet. Att vara lyhörd till spänningarna på destinationen är ett sätt de kan minska risken att en nedgång i besöksantal som Butlers (1980) livscykel redovisar som en destinations fara. Idag kan destinationen ses som i 'consolidation stage'. Platsens ekonomi är starkt knuten till turismen, marknadsföringen är långtgående och destinationen söker efter att förlänga sin säsong och marknad. Det finns stora företag och varumärken på destinationen utan att många nya tillägg görs (Butler, 1980). Det som Butler (1980) nämner i detta steg, att det kan förväntas ett motstånd från lokalbefolkningen är inget som kan urskiljas i denna studie. Snarare tvärtom så verkar den övergripande miljön på platsen vara välkomnande för gästerna.

Som Ipenburg och Richins (2019) skriver så är en lösning på klimatförändringar att arbeta med innovation och öka sin kapacitet för att fortsätta vara attraktiva och kontrollera

marknaden. Risken med detta är att temat *Äta kakan. Och ha den kvar!* återspeglar en rädsla för att destinationen ska växa för mycket. Det skulle då, som redovisats, vara en fara att de trogna besökarna flyr till andra destinationer som fortsätter att ge löftet om orörd natur, ensamhet och enkelhet, vilket främjar för relationsbyggande.

Vemdalens utmaning blir tydlig genom dessa tre teman, *Orörd natur för relationsskapande*, *Den medvetna gästen* och *Äta kakan. Och ha den kvar!* där viljan för utveckling ställs stark emot viljan att bevara det destinationen identifieras som idag. Som så många andra skiddestinationer runt om i världen står Vemdalen inför utmaningen att hantera varmare klimat och mindre snöfall. Pröbstl-Haider (2019) lyfter fram flera olika anpassningsstrategier för dessa förändringar. Bland annat att utveckla nya produkter runt destinationens huvudprodukt och arbeta fram nya produktbjudanden och förbättringar av tjänster (Pröbstl-Haider, 2019). En längtan efter detta kan ses på ena sidan av temana, men det finns också en stor risk med besökarens egen vilja till utvecklingen. Att efterfråga nya faciliteter och högklassig service kommer riskera att det som först lockade den medvetna gästen till platsen inte finns kvar. Det uppskattas att ha möjligheten att delta i andra aktiviteter utanför skidåkning, frågan om besökarna verkligen skulle delta i nya aktiviteter eller bara uppskattar att ha möjligheten är också viktig att beakta. Det blir viktigt att beakta denna fråga, om Vemdalen ger besökaren allt de efterfrågar i temat kommer den orörda naturen som främjar för relationsbyggande finnas kvar?

Har Vemdalen underskattat besökarens medvetenhet? Temat *Den medvetna gästen* visar att besökaren tänker på hur utvecklingen sker, hur klimatfrågor tacklas och hur destinationen växer. De tre temana redovisar hur respondenterna har en rädsla och skeptisk inställning till utvecklingen ser idag. Även om respondenterna uppfattas som illojala till destinationen finns en längtan att destinationen ska behålla de attributen som lockar dem till platsen. Viljan att åka till andra destinationer handlar inte om sökandet efter nya upplevelser utan snarare om rädslan att det de älskar med Vemdalen inte kommer finnas kvar. Att behålla det som temat *orörd natur för relationsskapande* förespråkar blir en viktig del i Vemdalens framtida utveckling. För även om besökarna efterfrågar utveckling så visar *Äta kakan. Och ha den kvar!* att destinationen även utan stora utvecklingsprojekt kommer fortsätta locka sina besökare.

Slutsats

Utifrån de tre temana som presenteras utifrån gästernas perspektiv kan vi dra slutsatsen att Vemdalen står inför en utmaning i deras utvecklingsarbete.

Den polarisering som presenteras i temat *Äta kakan. Och ha den kvar!* gör det svårt för Vemdalen att fortsätta bygga ut destinationen och samtidigt bevara den personliga och gemytliga känslan som är så högt värderad. Samtidigt som det ställs krav på destinationen att ha högklassig service och utvecklade faciliteter.

Genom att titta på temat *Orörd natur för relationsskapande* visar drivkrafterna för vistelser på destinationen tillsammans med tankar kring framtiden att det inte finns en stark lojalitet till Vemdalen om platsen inte fortsätter att återspegla den image som den medvetna gästen har. Det blir därför viktigt för Destination Vemdalen att se över sitt utvecklingsarbete och genomtänkt välja vilken väg de vill gå framåt.

Referenser

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C. Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(5), 480-499.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 24(1), 5-12.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Demiroglu, O. C., Kucerová, J. & Ozcelebi, O. (2015) Snow reliability and climate elasticity: case of a Slovak ski resort. *Tourism Review*. 70(1), 1-12
- Falk, M. & Hagsten, E. (2016). Importance of early snowfall for Swedish ski resorts: Evidence based on monthly data. *Tourism Management*. 53(2016), 61-73
- Falk, M. & Lin, W. (2018). Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades. *Economic Modelling*. 71(2018), 174-183.
- Fredman, P. & Chekalina, T. (2019). Winter Recreation Trends in the Swedish Mountains – Challenges and opportunities. I Pröbstl-Haider, U., Richins, H. & Türk, S. (red). *Winter Tourism: Trends and Challenges*. Wallingford: CABI. s. 183-191.
- Fredman, P & Heberlein, T. A. (2001). *Svensk fjällturism*. Östersund: ETOUR.
- Fredman, P. & Moen, J. (2007). Effects of Climate Change on Alpine Skiing in Sweden. *Journal of sustainable tourism*. 15(4), 418-437
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10. Uppl. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hayes, N. (2011). *Doing Psychological Research*. Berkshire: Open University Press.
- Heberlein, T. A., Fredman, P. & Vuorio, T. (2002). Current Tourism Patterns in the Swedish Mountain Region. *Mountain Research and Development*. 22(2), 142-149.

Hudson, S. (2000). *Snow Business: A Study of the International Ski Industry*. London: Cassell.

Robinson, P. (2013). *Tourism*. Wallingford: CABI.

Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Abingdon: Routledge.

Pröbstl-Haider, U. (2019). Winter Tourism Forces and Challenges: Spatial, Socio-Cultural and Economic Issues and Climate Change Adaptation. I Pröbstl-Haider, U., Richins, H. & Türk, S. (red). *Winter Tourism: Trends and Challenges*. Wallingford: CABI. s. 9-23.

Allabolag.se (2020). *Skistar Aktiebolag* <https://www.allabolag.se/5560936949/skistar-aktiebolag> [2020-02-25]

Skistar (2020). *SkiStars destinationer*

<https://www.skistar.com/sv/rekrytering/SelectPosition/SelectPlace> [2020-02-25]

Vemdalen (2020a). *Lär känna Vemdalen*. <https://www.vemdalen.se/om-destination-vm-dalen/lar-kanna-vm-dalen/> [2020-02-12]

Vemdalen (2020b). *Strategisk Hållbar Utveckling Destinationsutveckling* <https://www.vemdalen.se/utvecklingsprojekt/strategisk-hallbar-langsiktig-destinationsutveckling/> [2020-03-03]